



i GOSPODARKA
SPOŁECZEŃSTWO

2/2019

ROCZNIK



WYDZIAŁU HUMANISTYCZNO-EKONOMICZNEGO
PAŃSTWOWEJ WYŻSZEJ SZKOŁY ZAWODOWEJ
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

GOSPODARKA I SPOŁECZEŃSTWO

GOSPODARKA I SPOŁECZEŃSTWO

R O C Z N I K

Wydziału Humanistyczno-Ekonomicznego
Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej
im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach

2/2019

Redaktor naczelny

dr Jarosław Kuczyński

Redaktor numeru

dr Aneta Ejsmont

Recenzenci numeru

dr hab. Magdalena K. Majchrzak, prof. WSB

dr Izabela Zabielska

Rada programowa rocznika

prof. dr hab. Jan Bogusław Gajda

prof. dr hab. Siergiej Grinev-Gryniewicz

dr hab. Roman Hajczuk

dr hab. Aleksander Maksimczuk

dr hab. Jurij Szczerbiak

dr Aneta Ejsmont

dr Irena Łukaszuk

dr Artur Płoński

dr Anna Pogorzelska

dr Maciej Romatowski

dr Ida Rusanowska

dr Ewelina E. Rutkowska

Zespół redakcyjny rocznika

dr Aneta Ejsmont

dr Anna Pogorzelska

ISSN 2545-210X

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach, Suwałki 2019

Wydawnictwo Uczelniane**Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej****im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach**

ul. T. Noniewiczza 10, 16-400 Suwałki

e-mail: wydawnictwo@pwsz.suwalki.pl

tel. 87 562 84 42

Redakcja i korekta

Pracownia Bez kropek

Skład

Anita Szejder

SPIS TREŚCI

Od redakcji 5

Agnieszka Grzybowska

Rola kapitału intelektualnego w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa 9

Ewelina Ewa Rutkowska

Prognoza zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie podlaskim na lata 2020–2022 25

Janusz Bonarski

Prawo do niższego podatku a przeciwdziałanie unikaniu oraz uchylaniu się od opodatkowania 44

Jerzy Borowski

Tendencje w marketingu w warunkach globalizacji 59

Konrad Wilczewski

System podatkowy. Wybrane problemy 97

Munir Al-Kaber

Znaczenie krótkoterminowych papierów dłużnych w finansowaniu przedsiębiorstw 110

Piotr Kowalczyk

Market efficiency and insider trading – evidence from Warsaw Stock Exchange 124

Szanowni Czytelnicy!

Przedstawiamy drugi numer czasopisma „Gospodarka i Społeczeństwo. Rocznik Wydziału Humanistyczno-Ekonomicznego Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach”. Opublikowano w nim artykuły naukowe z zakresu ekonomii i finansów, zarządzania, a także prawa. Szerzej – prace opisujące rolę kapitału intelektualnego w kreowaniu wartości przedsiębiorstw, proces prognozowania zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki, prawne aspekty opodatkowania, a także uchylania się od niego, tendencje występujące w marketingu w warunkach globalizacji oraz ujmujące znaczenie krótkoterminowych papierów dłużnych w finansowaniu przedsiębiorstw.

W artykule *Rola kapitału intelektualnego w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa* autorstwa Agnieszki Grzybowskiej przedstawiono aspekty odnoszące się do współczesnej rzeczywistości gospodarczej, która sprawia, że podmioty w niej funkcjonujące muszą sprostać wyzwaniom pojawiającym się zarówno ze strony mikro-, jak i makrootoczenia. Wyznacznikiem konkurencyjności przedsiębiorstw przestały być tylko świadczone przez nie usługi czy oferowane produkty. Przedsiębiorstwo na tle konkurencji wyróżnia jego wartość, elastyczność, innowacyjność, szybkość reakcji na zachodzące zmiany. Wartość przedsiębiorstwa tworzona jest przez jego unikatowe zasoby, w tym kapitał intelektualny. Celem artykułu było przedstawienie istoty kapitału intelektualnego i jego wpływu na tworzenie wartości przedsiębiorstwa.

Ewelina Ewa Rutkowska w artykule *Prognoza zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie podlaskim na lata 2020–2022* omówiła charakterystykę województwa podlaskiego. Zdaniem autorki

województwo podlaskie na tle innych województw odznacza się niskim poziomem rozwoju gospodarczego. Dodatkowo struktura sektorowa województwa jest w dużej mierze zdominowana przez rolnictwo. Dotyczy to głównie liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki. Od 2000 roku uwidacznia się tendencja spadkowa liczby pracujących w sektorze rolniczym na korzyść wzrostu liczby osób pracujących w usługach oraz w mniejszej mierze pracujących w przemyśle i budownictwie. Zmiany sektorowej struktury zatrudnienia w województwie podlaskim są jednak dość powolne. Celem artykułu było wyznaczenie prognozy liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie na lata 2020–2022.

Tematyce związanej z kwestią opodatkowania w ujęciu prawnym poświęcony jest artykuł Janusza Bonarskiego *Prawo do niższego podatku a przeciwdziałanie unikaniu oraz uchylaniu się od opodatkowania*. Autor zwrócił uwagę na fakt, iż podatki są głównym źródłem dochodów publicznych. W konsekwencji ich skala kształtuje poziom wydatków publicznych przekładających się na zakres funkcjonowania państwa. Tym niemniej kwestia skali opodatkowania budzi duże zainteresowanie podatników, ustawodawcy czy też administracji podatkowej. Rzeczą oczywistą jest tu rozbieżność interesów, podatnicy dążą bowiem do zminimalizowania obciążeń podatkowych, a administracja do tego, by działania te były zgodne z prawem, by nie następowało nadużycie prawa, czy też unikanie, uchylanie się od opodatkowania. Występuje tu niekiedy dość cienka granica rodząca spory pomiędzy podatnikiem a organami podatkowymi. Granica ta jest często wyznaczana przez ocenę określonych zdarzeń gospodarczych, a kryteria tej oceny mogą budzić duże kontrowersje.

Artykuł *Tendencje w marketingu w warunkach globalizacji* autorstwa Jerzego Borowskiego porusza kwestie odnoszące się do roli marketingu w zglobalizowanej gospodarce napędzanej głównie przez gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa. Celem artykułu była prezentacja wyników badania autora, przeprowadzonego na temat wpływu globalizacji na kształt i charakter współczesnego marketingu. Globalizacja jest procesem, który wpływa na zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw i jest oczywiste, że musi wpływać na marketing jako funkcję przedsiębiorstwa kształtującą popyt na jego produkty. Jednakże nie jest jasne, co zmienia się

i w jaki sposób w koncepcji marketingu pod wpływem globalizacji. W artykule podejmuje się próbę odpowiedzi na to pytanie.

Publikacja *System podatkowy. Wybrane problemy* Konrada Wilczewskiego stanowi pracę badawczo-poglądową, w której autor omówił nieskuteczność obecnie obowiązujących form opodatkowania, przeładowanie ustawami i regulacjami prawnymi systemu podatkowego, jego niestabilność, nieczytelność, niezrozumiałość oraz zaproponował alternatywne rozwiązania.

Munir Al-Kaber w swojej pracy *Znaczenie krótkoterminowych papierów dłużnych w finansowaniu przedsiębiorstw* potwierdza znaczenie krótkoterminowych papierów dłużnych w finansowaniu przedsiębiorstw. Problemem badawczym podejmowanym w artykule jest brak środków pieniężnych niezbędnych do finansowania działalności przedsiębiorstwa. Finansowanie działalności jest podstawą krwioobiegu firmy, niezależnie od jej wielkości i rodzaju. Przedsiębiorcy niejednokrotnie borykają się z problemami dotyczącymi braku kapitału na finansowanie ich działalności. Przeważnie środki na finansowanie działalności przedsiębiorstwa pochodzą z kapitału własnego, ten natomiast jest niewystarczający. W związku z tym wymaga od przedsiębiorstwa znalezienia zewnętrznych źródeł finansowania. Rynek finansowy stwarza przedsiębiorstwom wiele nowych możliwości zdobywania środków finansowych. Do takich form finansowania się podmiotów gospodarczych należy emisja papierów dłużnych.

Artykuł autorstwa Piotra Kowalczyka pod tytułem *Market efficiency and insider trading – evidence from Warsaw Stock Exchange* wskazuje na fakt, iż silna forma hipotezy efektywności rynku (*efficient market hypothesis – EMH*) zakłada, że wszystkie informacje (zarówno te dostępne publicznie, jak i prywatne) są uwzględnione w cenach papierów wartościowych. A zatem wynika z niej, że żaden inwestor (w długim terminie) nie jest w stanie osiągać wyższych stóp zwrotu dzięki temu, że posiada monopolistyczny dostęp do informacji. W badaniach empirycznych silna forma EMH jest weryfikowana między innymi poprzez sprawdzenie, czy osoby powiązane ze spółką (czyli „insiderzy”) osiągają ponadprzeciętne stopy zwrotu ze swoich transakcji. Celem artykułu było zbadanie tego zagadnienia na próbie transakcji insiderów z Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Badanie przeprowadzono przez porównanie stóp zwrotu insiderów ze stopami

zwrotu z portfeli konkurencyjnych spółek z tej samej branży i o zbliżonej kapitalizacji. W badaniu użyto metod nieparametrycznych, gdyż rozkłady stóp zwrotu z akcji zwykle odbiegają od rozkładu normalnego (z uwagi na grube ogony i asymetrię rozkładu). Wyniki wskazują, że insiderzy są w stanie osiągnąć istotnie statystycznie ponadprzeciętne stopy zwrotu, więc nie wspierają one silnej formy EMH. Ponadprzeciętne stopy zwrotu insiderów okazały się wyraźnie wyższe przy transakcjach kupna niż sprzedaży.

Podsumowując, potencjał naukowy rocznika „Gospodarka i Społeczeństwo” został wzbogacony o niezwykle interesujące artykuły napisane przez pracowników Wydziału Humanistyczno-Ekonomicznego Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach. Mamy nadzieję, że prezentowane w czasopiśmie publikacje będą przydatne dla szerokiego grona czytelników, do którego w głównej mierze należą pracownicy naukowcy, studenci, a także przedsiębiorcy.

dr Aneta Ejsmont
redaktor numeru

ROLA KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO W KREOWANIU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

*THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL
IN CREATING THE VALUE OF THE COMPANY*

DR AGNIESZKA GRZYBOWSKA

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

We współczesnej gospodarce funkcję strategicznego zasobu przedsiębiorstwa przejął kapitał intelektualny. To on ma decydujący wpływ na tworzenie wartości przedsiębiorstwa. Efektywne zarządzanie kapitałem intelektualnym przynosi wymierne efekty w postaci niwelowania błędów przedsiębiorstwa, wzrostu jego innowacyjności, rozwoju zasobów intelektualnych czy wzrostu konkurencyjności na rynku.

SŁOWA KLUCZOWE: kapitał intelektualny, przedsiębiorstwo, wartość przedsiębiorstwa.

ABSTRACT

In the modern economy, the strategic resource of the enterprise has been taken over by intellectual capital. It is he who has a decisive influence on the creation of the company's value. Effective management of intellectual capital brings tangible results in the form of eliminating enterprise errors, increasing its innovation, developing intellectual resources, and increasing competitiveness on the market.

KEY WORDS: intellectual capital, enterprise, enterprise value.

1. WSTĘP

Współczesna rzeczywistość gospodarcza sprawia, że podmioty w niej funkcjonujące muszą sprostać wyzwaniom pojawiającym się zarówno ze strony mikro-, jak i makrootoczenia. Wyznacznikiem konkurencyjności przedsiębiorstw przestały być tylko świadczone przez nie usługi czy oferowane produkty. Przedsiębiorstwo na tle konkurencji wyróżnia jego wartość, elastyczność, innowacyjność, szybkość reakcji na zachodzące zmiany. Wartość przedsiębiorstwa tworzona jest przez jego unikatowe zasoby, w tym kapitał intelektualny. Celem artykułu jest przedstawienie istoty kapitału intelektualnego i jego wpływu na tworzenie wartości przedsiębiorstwa.

2. WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Wartość to pojęcie dość niejednoznaczne (tab. 1). Biorąc pod uwagę cenę, za jaką w danym momencie można nabyć przedsiębiorstwo, dysponując informacjami koniecznymi do podjęcia konkretnej decyzji, rozwiązania konkretnego problemu, można mówić o rzeczywistej wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Do innych powszechnie wykorzystywanych kategorii wartości można zaliczyć¹:

- wartość majątkową historyczną – odzwierciedlającą wartość nakładów poniesionych na stworzenie przedsiębiorstwa,

¹ M. Jabłoński, K. Zamasz (red.), *Kreacja wartości przedsiębiorstw. Nowe trendy i kierunki rozwoju*, Dąbrowa Górnicza 2012, s. 138.

- wartość bilansową (księgową) – ustalaną na podstawie bilansu przedsiębiorstwa i definiowaną jako wartość różnicy pomiędzy aktywami ogółem a zobowiązaniami ogółem,
- wartość odtworzeniową – określaną na podstawie oszacowania nakładów, jakie inwestor musi ponieść celem odtworzenia majątku przedsiębiorstwa,
- wartość likwidacyjną – cena, jaka zostanie uzyskana ze sprzedaży składników majątkowych i niemajątkowych przedsiębiorstwa.

W rzeczywistości gospodarczej wartości przedsiębiorstwa określane na podstawie powyższych kategorii będą różniły się od siebie.

Wartość interpretowana jest jako kategoria określająca pożądane stany rzeczy, wywierająca wpływ na wybór środków i sposobów działania prowadzących do osiągnięcia zamierzonych celów². Wartość przedsiębiorstwa oceniana jest przez zdolności zasobów przedsiębiorstwa do tworzenia wolnych strumieni pieniężnych. Zdolność ta jest określana poprzez wartość zasobów materialnych i niematerialnych³.

TABELA 1. Kreacja wartości w świetle teorii przedsiębiorstwa

Teoria	Kreacja wartości
Teoria neoklasyczna	Dążenie do kreacji wartości, to jest maksymalizacji zysku, przy danych rynkowych i technologicznych ograniczeniach, to jedyny cel zarządzającego i właściciela w jednej osobie, który kieruje się zasadą efektywności ekonomicznej.
Teorie instytucjonalne: – teoria kosztów transakcyjnych – teoria kontraktualna – teoria agencji	Warunkiem kreacji wartości, przez którą rozumie się osiągnięcie maksymalnego zysku dla właściciela, jest nie tylko optymalizacja relacji: efekty – nakłady, lecz i efektywność instytucjonalna, a także organizacyjna, to jest minimalizacja kosztów: transakcji, agencji, praw własności.
Teoria przedsiębiorcy	Przedsiębiorca jako innowator poszukuje zysków nadzwyczajnych, które stanowią rodzaj renty monopolowej.

² Z. Korzeb, *Teoria kreowania wartości. Dla akcjonariuszy w procesach fuzji i przejęć w polskim sektorze bankowym*, Warszawa 2010, s. 102.

³ W. Caputa, *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Warszawa 2015, s. 37.

Teoria menedżerska	Kreacja wartości z perspektywy menedżerów oznacza dążenie do maksymalizacji wielkości sprzedaży i maksymalizacji stopy wzrostu, podczas gdy właściciele – akcjonariusze zainteresowani są głównie maksymalizacją dochodów w postaci dywidendy z tytułu zainwestowanego kapitału.
Teoria behawioralna	Kreacja wartości to nie jedyny cel, a jego realizacja zależy od zharmonizowania celów interesariuszy stanowiących koalicję i subkoalicję wewnątrz przedsiębiorstwa.
Teorie ekologiczne	Celem firmy nie jest zysk, a przeżycie dzięki utrzymaniu homeostatycznej równowagi z otoczeniem.
Teoria zasobowa	O kreacji wartości rozstrzyga efektywna kombinacja posiadanych zasobów materialnych i niematerialnych.
Teoria przedsiębiorstwa zdominowanego przez kapitał intelektualny	Kreacja wartości jest oparta na akumulacji i efektywnym zarządzaniu kapitałem intelektualnym.
Teoria przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego	Kreacja wartości i wzrost przedsiębiorstwa są możliwe dzięki kreowaniu wartości dla kluczowych interesariuszy, to jest właścicieli, klientów, pracowników, społeczności lokalnej.

Źródło: A. Wildowicz-Giegiel, *Akumulacja kapitału intelektualnego a kreacja wartości w przedsiębiorstwie nowej gospodarki*, Białystok 2017, s. 36

Proces kreacji wartości przedsiębiorstwa nie należy do najłatwiejszych. Inspirujące podejście do kwestii kreacji wartości odnaleźć można szczególnie w takich teoriach, jak zasobowa teoria przedsiębiorstwa i teoria przedsiębiorstwa zdominowanego przez kapitał intelektualny.

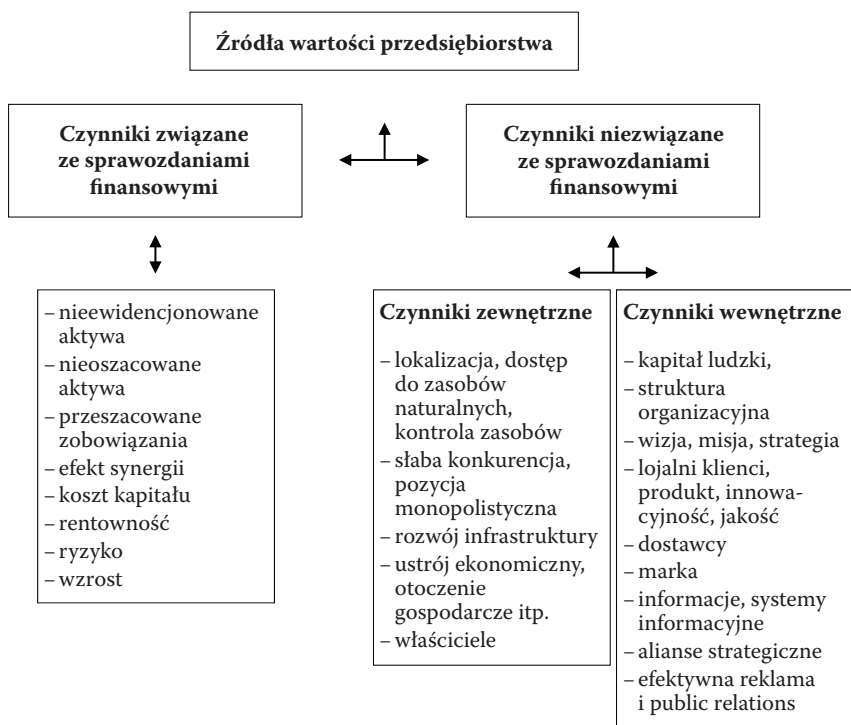
Czynniki, które przyczyniają się do powstania wartości, funkcjonują pod różnymi nazwami: siły napędowe wartości, generatory wartości, nośniki wartości. Doczekały się one wielu klasyfikacji opartych na różnorodnych podziałach.

Czynniki kształtujące wartość przedsiębiorstwa można podzielić na⁴ (ryc. 1):

- związane ze sprawozdaniami finansowymi,
- niezwiązane ze sprawozdaniami finansowymi:
 - zewnętrzne,
 - wewnętrzne.

⁴ M. Marcinkowska, *Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Warszawa 2006, s. 202.

RYCINA 1. Czynniki kształtujące wartości



Źródło: M. Marcinkowska, op. cit., s. 202

Przedsiębiorstwa, które w zamiarze mają tworzenie istotnej i trwałej wartości, muszą znaleźć równowagę między wykorzystaniem poszczególnych czynników będących w ich dyspozycji. Zasoby będące siłą napędową rozwoju przedsiębiorstwa decydują o jego przyszłych wynikach. Współcześnie najważniejszym kreatorem wartości przedsiębiorstwa wydaje się być kapitał intelektualny i jego komponenty.

3. KAPITAŁ INTELEKTUALNY PRZEDSIĘBIORSTWA

Trudno jest znaleźć jedno powszechnie akceptowane i jednoznaczne ujęcie kapitału intelektualnego. E. Skrzypek stwierdza, że zasoby wiedzy w przedsiębiorstwie to jego aktywa intelektualne będące sumą wiedzy poszczególnych pracowników oraz zespołów pracowników. Zasoby te podlegają ciągłym zmianom, które są efektem procesu uczenia się przedsiębiorstwa⁵. G. Urbanek twierdzi, że kapitał intelektualny stanowi niewidzialny zasób przedsiębiorstwa, który tworzy widzialne efekty. Kapitał intelektualny to zarówno wiedza sama w sobie, jak i rezultat jej transformacji na aktywa niematerialne⁶.

Kapitał intelektualny może być definiowany jako suma kapitału ludzkiego i kapitału strukturalnego. Kapitał strukturalny jest własnością przedsiębiorstwa, którym przedsiębiorstwo może swobodnie dysponować. Kapitał ten obejmuje wiedzę, kulturę organizacyjną, własność intelektualną⁷. Kapitał intelektualny można określić jako zmaterializowany efekt określonego oddziaływania kapitału ludzkiego⁸.

Kapitał intelektualny może być rozumiany jako cały majątek organizacji wynikający z wiedzy. Może być postrzegany jako efekt procesu transformacji wiedzy, ale też jako wiedza sama w sobie, która jest zamieniana w wartość intelektualną⁹. Inne wybrane definicje kapitału intelektualnego zostały przedstawione w tabeli 2.

⁵ E. Skrzypek, *Wiedza jako czynnik sukcesu w nowej gospodarce*, [w:] E. Skrzypek, A. Sokół (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim w gospodarce opartej na wiedzy*, Warszawa 2009, s. 145.

⁶ G. Urbanek, *Pomiar kapitału intelektualnego i aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, Łódź 2007, s. 38.

⁷ W. Kotarba (red.), *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*, Warszawa 2006, s. 18–19.

⁸ H. Król, A. Ludwiczynski (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Warszawa 2006, s. 97.

⁹ A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Konceptje i praktyka*, Gdańsk 2002, s. 7.

TABELA 2. Wybrane definicje kapitału intelektualnego

Autor	Definicja kapitału intelektualnego
L. Edvinsson, M. Malone	Kapitał intelektualny to kapitał niefinansowy, odzwierciedlający ukrytą lukę między wartością rynkową a księgową.
P. Sullivan	Kapitał intelektualny to wiązka użytecznej wiedzy, która może być źródłem zysków w przedsiębiorstwie.
L. Edvinsson	Kapitał intelektualny to wiedza, doświadczenie, technologia, relacje z klientami, profesjonalne umiejętności, które dają przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną na rynku.
J. Fitz-Enz	Kapitał intelektualny to własność intelektualna przedsiębiorstwa oraz skomplikowany splot procesów i kultury połączony z siecią różnego rodzaju relacji i kapitałem ludzkim.
L. Prusak	Kapitał intelektualny jest to materia intelektualna, która została zmaterializowana i wykorzystana do stworzenia wysokowartościowych aktywów.

Źródło: opracowanie na podstawie A. Wildowicz-Giegiel, op. cit., s. 74

Podsumowanie zaprezentowanych poglądów prowadzi do sformułowania konkluzji, które w syntetycznym ujęciu można przedstawić w następujący sposób¹⁰:

- zasoby wiedzy przekształcane w wartość dla przedsiębiorstwa stanowią podstawę tworzenia i rozwijania kapitału intelektualnego,
- kapitał intelektualny powstaje na bazie zarządzania zasobami wiedzy, które mogą być źródłem oraz tworzywem wartości współczesnego przedsiębiorstwa,
- ważne są zatem tylko te aktywa wiedzy, które są istotne (cenne) z punktu widzenia strategicznych celów danej organizacji oraz które można skutecznie i efektywnie wykorzystać.

Uzasadnione wydaje się zatem stwierdzenie, iż kapitał intelektualny obejmuje swoim zakresem komponenty powstałe na bazie zarządzania wiązką zasobów (aktywów) wiedzy, która może stanowić podstawę generowania wymiernych korzyści dla przedsiębiorstwa, prowadzących w perspektywie strategicznej do budowania jej wartości (tab. 3).

¹⁰ W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą i kreowanie kapitału intelektualnego współczesnego przedsiębiorstwa*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/34/id/727>, dostęp: 13.01.2020.

TABELA 3. Elementy kapitału intelektualnego

Kapitał intelektualny		
Kapitał ludzki	Kapitał strukturalny	Kapitał relacyjny
<ul style="list-style-type: none"> - wiedza - kompetencje - umiejętności - doświadczenie - szkolenie 	<ul style="list-style-type: none"> - procesy organizacyjne - bazy danych, oprogramowanie - instrukcje - znaki towarowe - przywództwo - innowacje - licencje, patenty - prawa do zasobów niematerialnych 	<ul style="list-style-type: none"> - relacje z klientami - lojalność i zadowolenie klienta - relacje dystrybucji umowy - relacje z innymi interesariuszami

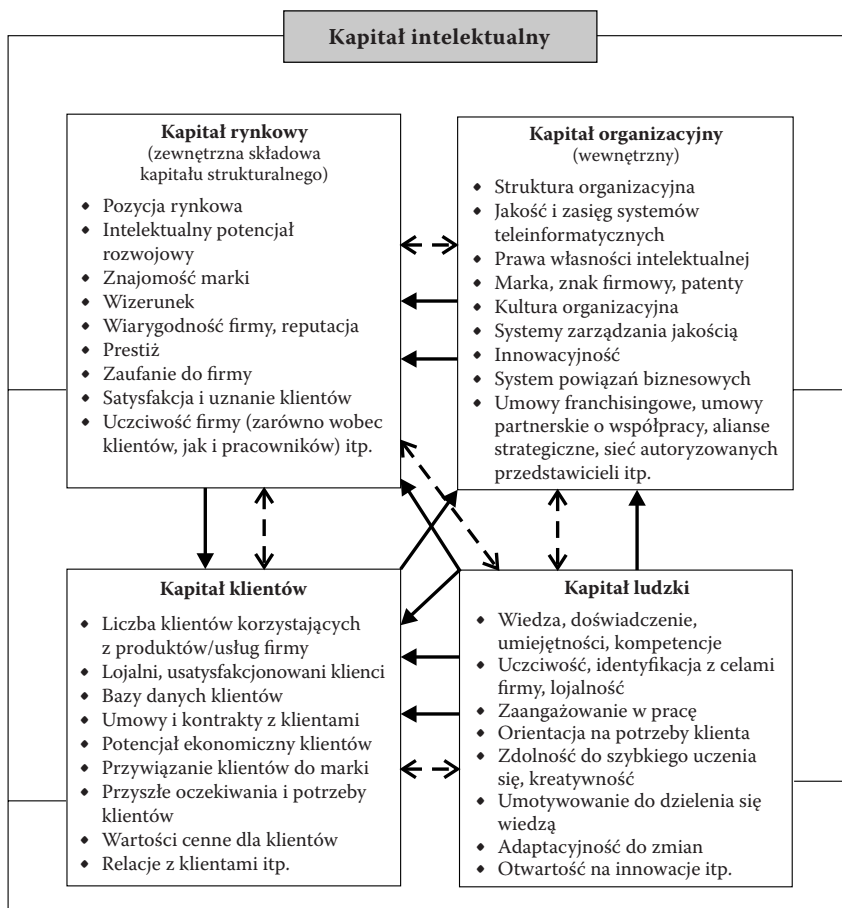
Źródło: J. Samul, *Kapitał intelektualny w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa – teoria a praktyka*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2013, t. 5, nr 2, s. 234

Pomiędzy poszczególnymi składnikami kapitału intelektualnego zachodzą określone relacje i elementy te powinny być rozpatrywane przez pryzmat jedności, aby przedsiębiorstwo mogło tworzyć wartość. Wartość bowiem nie jest efektem działania jednego elementu, lecz interakcji zachodzących między wszystkimi elementami kapitału intelektualnego.

Zdolność kapitału intelektualnego do tworzenia korzyści dla przedsiębiorstwa zależy od wielu komponentów. Ich bezpośrednie wykorzystanie związane jest z koniecznością zaangażowania komplementarnych aktywów zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Wiąże się to również z ryzykiem niepowodzenia.

Analiza elementów kapitału intelektualnego z uwzględnieniem wzajemnych relacji i zależności pozwala na lepsze zrozumienie istoty oddziaływania tego kapitału na wartość współczesnego przedsiębiorstwa (ryc. 2).

RYCINA 2. Komponenty kapitału intelektualnego – wzajemne zależności i relacje

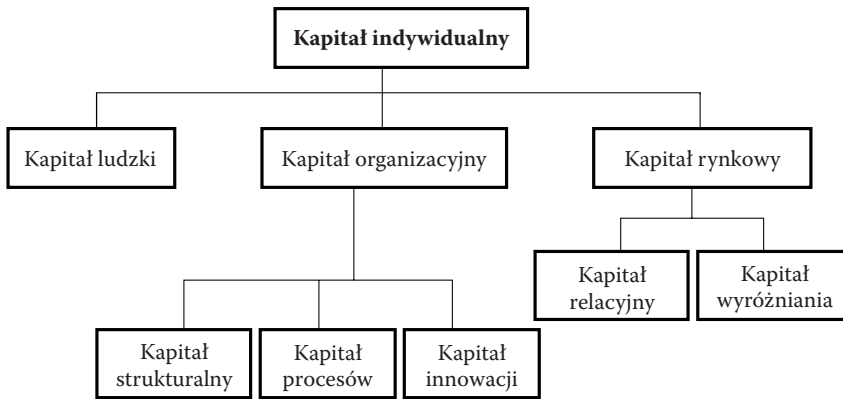


Źródło: W. Walczak, op. cit.

K. Beyer¹¹ w modelu kapitału intelektualnego, przedstawionego na rycinie 3, wyróżnia takie komponenty, jak: kapitał ludzki, kapitał organizacyjny i kapitał rynkowy.

¹¹ K. Beyer, *Rola kapitału intelektualnego w kreowaniu innowacyjności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 48/3, s. 85.

RYCINA 3. Komponenty kapitału intelektualnego



Źródło: K. Beyer, op. cit., s. 85

Kapitał intelektualny odgrywa ważną rolę we współczesnym przedsiębiorstwie, ponieważ może w istotny sposób wpływać na przewagę konkurencyjną, stanowiąc jej podstawę lub też wsparcie dla innych źródeł przewagi konkurencyjnej.

4. PROCES ZARZĄDZANIA KAPITAŁEM INTELEKTUALNYM

Kapitał intelektualny stanowi znaczną wartość współczesnych przedsiębiorstw. Świadomość siły oddziaływania kapitału intelektualnego na wartość przedsiębiorstwa jest niezbędnym czynnikiem warunkującym włączenie narzędzi i koncepcji pozwalających na efektywne zarządzanie tym rodzajem kapitału. Podmioty, które nie rozumieją i nie widzą potrzeby zarządzania posiadanym kapitałem intelektualnym, nie są w stanie efektywnie funkcjonować w dłuższym okresie czasu.

Zmiany w sposobie odbioru zasobów będących w posiadaniu przedsiębiorstwa wymuszają konieczność wypracowania metod i narzędzi pozwalających na włączenie procesu zarządzania kapitałem intelektualnym do ogólnego procesu zarządzania przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwa powinny koncentrować się nie tylko na posiadaniu tego zasobu, ale przede

wszystkim na możliwości pełnego wykorzystania jego potencjału oraz umiejętności ciągłego jego pozyskiwania i pomnażania.

Koncepcje zarządzania kapitałem intelektualnym uwzględnione w działalności przedsiębiorstwa mogą przynieść wiele korzyści, wśród których wymienić można:

- powiększenie wartości kapitału intelektualnego,
- określenie wymagań wiedzy, umiejętności i kompetencji,
- eliminacja ewentualnego powtarzania błędów,
- pobudzanie innowacyjności,
- możliwość efektywnego wykorzystania dotychczasowej wiedzy,
- dostosowanie tematów szkoleń do aktualnych potrzeb przedsiębiorstwa,
- możliwość rozwoju kapitału intelektualnego.

Zarządzanie kapitałem intelektualnym to proces złożony, któremu nie można przyporządkować jednej koncepcji. Poniżej przedstawiono cztery koncepcje różniące się stopniem szczegółowości¹²:

- E. Skrzypek – zarządzanie kapitałem intelektualnym to tworzące określoną całość działanie obejmujące podstawowe funkcje zarządzania, nakierowane na koordynowanie elementów składowych kapitału intelektualnego w celu skutecznego osiągnięcia wyznaczonych celów jednostki. Zarządzanie kapitałem intelektualnym w przedsiębiorstwie obejmuje: rozwinięcie polityki kapitału intelektualnego, zapisywanie i przechowywanie w bazie danych dotyczących kapitału intelektualnego; wzrost, odnawianie i szerzenie kapitału intelektualnego; ochronę i monitorowanie kapitału indywidualnego,
- M. Strojny – zarządzanie kapitałem intelektualnym to proces obejmujący identyfikację, pomiar i pełne wykorzystanie potencjału przedsiębiorstwa. Przez potencjał rozumie się wszystkie elementy, od których zależy pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku i które nie znajdują odzwierciedlenia w sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa,
- A. Brooking – zarządzanie kapitałem intelektualnym jest wynikiem relacji synergicznego współdziałania kilku subprocesów, w wyniku

¹² G. Michalczyk, *Zarządzanie kapitałem intelektualnym jako obszar innowacyjności przedsiębiorstwa*, „Współczesne Zarządzanie” 2012, nr 3, s. 109.

których kształtuje się i rozwija kapitał intelektualny przedsiębiorstwa. Proces ten obejmuje: opracowanie strategii rynkowej, zarządzanie własnością intelektualną, dobór instrumentów kształtowania jednostki i zarządzanie wiedzą,

- T.A. Stewart – zarządzanie kapitałem intelektualnym polega na stworzeniu procesu, dzięki któremu przedsiębiorstwo może opracować strategię konkurencji opartą na wiedzy i kapitale intelektualnym. Proces zarządzania kapitałem intelektualnym obejmuje: identyfikację i ocenę roli wiedzy w organizacji jako zasobu, procesu i rezultatu działań; przyporządkowanie obecnych dochodów do aktywów wiedzy, które wpłynęły na ich powstanie; stworzenie strategii w zakresie inwestowania i wykorzystywania aktywów organizacji; wzrost efektywności pracowników i wykorzystania wiedzy.

Można przyjąć, że proces zarządzania kapitałem intelektualnym to ogół działań wynikających z podstawowych funkcji zarządzania, skierowanych na koordynowanie elementów składowych kapitału intelektualnego w celu osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Jest jednym z podstawowych obszarów zarządzania przedsiębiorstwem.

Proces zarządzania kapitałem intelektualnym jest zróżnicowany ze względu na profil działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo, posiadane zasoby (materialne i niematerialne), potencjał technologiczny, obszar prowadzonej działalności, innowacyjność, przedsiębiorczość, asortyment, docelową grupę klientów¹³.

Efektywne zarządzanie kapitałem intelektualnym nie należy do zadań łatwych. Wymaga dualnego podejścia – z jednej strony polega na identyfikacji i zarządzaniu poszczególnymi komponentami kapitału intelektualnego, z drugiej koncentruje się na wzajemnych relacjach występujących pomiędzy nimi. Do podstawowych działań w poszczególnych obszarach kapitału intelektualnego zaliczyć należy¹⁴:

¹³ W. Walczak, op. cit.

¹⁴ K. Beyer, *Proces zarządzania kapitałem intelektualnym jako wyzwanie dla przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, nr 28, s. 19.

- w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim – kreowanie, transferowanie, wykorzystywanie wiedzy, rozwijanie umiejętności pracowników,
- w obszarze zarządzania kapitałem strukturalnym – tworzenie odpowiednich struktur organizacyjnych wspomagających komunikację, kreatywność i zarządzanie wiedzą chronioną,
- w obszarze zarządzania kapitałem relacyjnym – zarządzanie relacjami z klientami, dostawcami, konkurentami, budowanie pozytywnego wizerunku, reputacji i marki.

Postępujący wzrost zainteresowania tematem zarządzania kapitałem intelektualnym jest odpowiedzią na potrzeby praktyki. Kapitał intelektualny postrzegany jest jako kluczowy zasób przedsiębiorstwa i przez to powinien podlegać szczegółowej analizie obejmującej diagnozę, pomiar, rozwój i ochronę. Strategiczny charakter kapitału intelektualnego wynika z trudności jego imitowania i substytucji w porównaniu z zasobami o charakterze materialnym oraz dużej elastyczności. Efektywne zarządzanie kapitałem intelektualnym staje się kluczową kompetencją współczesnego nowoczesnego przedsiębiorstwa¹⁵.

Proces zarządzania napotyka na różnego rodzaju bariery (tab. 4). W wielu przedsiębiorstwach newralgiczną trudność we wdrażaniu koncepcji zarządzania kapitałem intelektualnym stanowią bariery o charakterze mentalnym i finansowym. Każda z barier pojawiająca się w procesie zarządzania zasobami intelektualnymi generuje dodatkowe koszty i ogranicza możliwości rozwoju kapitału intelektualnego, a przez to możliwości wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Zarządzanie kapitałem intelektualnym to umiejętność szczególnie cenna, wpływająca na obecną i przyszłą pozycję przedsiębiorstwa. Efektywne nim zarządzanie jest koniecznym warunkiem wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

¹⁵ E. Bombiak, *Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa – kluczowy majątek współczesnej organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2013, nr 96, s. 81.

TABELA 4. Bariery w zarządzaniu kapitałem intelektualnym

Rodzaj bariery	Charakterystyka
Bariera mentalna	<ul style="list-style-type: none"> – przywiązanie kadry zarządzającej do tradycyjnych rozwiązań – brak przekonania o potrzebie i/lub możliwości efektywnego wdrożenia systemu zarządzania kapitałem intelektualnym – niechęć do zmian postrzeganych często jako zaburzenia dotychczasowego porządku organizacyjnego
Bariera kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> – brak kultury dzielenia się wiedzą – obawa przed utratą dotychczasowej pozycji – negowanie konieczności wdrażania innowacyjnych rozwiązań i zwiększania elastyczności działania – niedoceniaenie znaczenia budowania relacji z zewnętrznymi interesariuszami przedsiębiorstwa
Bariera kompetencyjna	<ul style="list-style-type: none"> – luka w wiedzy wśród menedżerów w zakresie znajomości nowoczesnych koncepcji zarządzania – brak umiejętności stosowania nowoczesnych narzędzi pomiaru efektywności zarządzania kapitałem intelektualnym – różnorodność koncepcji kategoryzacji kapitału intelektualnego utrudniająca popularyzację idei – brak wystandaryzowanych narzędzi zarządzania kapitałem intelektualnym
Bariera organizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> – brak rozwiniętych systemów informacyjnych niezbędnych do sprawnego przepływu wiedzy w przedsiębiorstwie – utrata cennej wiedzy związanej z dużą płynnością pracowników
Bariera finansowa	<ul style="list-style-type: none"> – dążenie do maksymalizacji zysku kosztem ograniczenia nakładów inwestycyjnych na aktywa niewidzialne – wysokie koszty wdrożenia systemu zarządzania kapitałem intelektualnym

Źródło: E. Bombiak, op. cit., s. 72

5. PODSUMOWANIE

Kapitał intelektualny postrzegany jest jako czynnik napędzający współczesną gospodarkę, kreator wartości przedsiębiorstw. Zainteresowanie kapitałem intelektualnym ma swoje podłoże w poszukiwaniu efektywnych źródeł tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Zasoby materialne odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu i rozwoju przedsiębiorstw, ale coraz rzadziej traktuje się je jako obszary wykorzystywane w poszukiwaniu przewagi

konkurencyjnej. Funkcję strategicznego zasobu przedsiębiorstwa, decydującego w znacznej mierze o jego wartości, przejął kapitał intelektualny. Zarządzanie kapitałem intelektualnym przynosi przedsiębiorstwu efekty w postaci powiększenia jego wartości, możliwości niwelowania błędów, wzrostu innowacyjności, rozwoju zasobów intelektualnych i wzrostu konkurencyjności na rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Beyer K., *Proces zarządzania kapitałem intelektualnym jako wyzwanie dla przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, nr 28, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Beyer K., *Rola kapitału intelektualnego w kreowaniu innowacyjności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2017, nr 48/3, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Bombiak E., *Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa – kluczowy majątek współczesnej organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2013, nr 96, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, Siedlce.
- Caputa W., *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, CeDeWu, Warszawa 2015.
- Jabłoński M., Zamasz K. (red.), *Kreacja wartości przedsiębiorstw. Nowe trendy i kierunki rozwoju*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2012.
- Jarugowa A., Fijałkowska J., *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002.
- Korzeb Z., *Teoria kreowania wartości. Dla akcjonariuszy w procesach fuzji i przejęć w polskim sektorze bankowym*, Difin, Warszawa 2010.
- Kotarba W. (red.), *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Król H., Ludwiczynski A. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Marcinkowska M., *Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa*, [w:] Dobiegała-Korona B., Herman A. (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006.

- Michalczuk G., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym jako obszar innowacyjności przedsiębiorstwa*, „Współczesne Zarządzanie” 2012, nr 3.
- Samul J., *Kapitał intelektualny w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa – teoria a praktyka*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2013, t. 5, nr 2, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Skrzypek E., *Wiedza jako czynnik sukcesu w nowej gospodarce*, [w:] Skrzypek E., Sokół A. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim w gospodarce opartej na wiedzy*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2009.
- Urbanek G., *Pomiar kapitału intelektualnego i aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Walczak W., *Zarządzanie wiedzą i kreowanie kapitału intelektualnego współczesnego przedsiębiorstwa*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/34/id/727>, dostęp: 13.01.2020.
- Wildowicz-Giegiel A., *Akumulacja kapitału intelektualnego a kreacja wartości w przedsiębiorstwie nowej gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2017.

PROGNOZA ZATRUDNIENIA W POSZCZEGÓLNYCH SEKTORACH GOSPODARKI W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM NA LATA 2020–2022

EMPLOYMENT FORECAST IN INDIVIDUAL SECTORS OF THE ECONOMY IN THE PODLASIE VOIVODESHIP FOR 2020–2022

DR EWELINA EWA RUTKOWSKA

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej dokonano ogólnej charakterystyki województwa podlaskiego. W następnej części przedstawiono sektorową strukturę zatrudnienia w województwie w latach 2004–2017. W ostatniej części artykułu skonstruowano prognozy zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie podlaskim na lata 2020–2022 oraz dokonano oceny dopuszczalności tychże prognoz.

SŁOWA KLUCZOWE: województwo podlaskie, sektorowa struktura zatrudnienia, prognozowanie.

ABSTRACT

The article consists of three parts. In the first one, the general characteristics of the Podlasie voivodeship were made. The next part presents the sectoral structure of employment in the voivodeship in the years 2004–2017. In the last part of the article, forecasts of employment in individual sectors of the economy in the Podlasie voivodeship for 2020–2022 were constructed and the admissibility of these forecasts was assessed.

KEY WORDS: Podlaskie voivodeship, sectoral employment structure, forecasting.

1. WSTĘP

Województwo podlaskie na tle innych regionów Polski, jak i całej Europy, odznacza się niskim poziomem rozwoju gospodarczego. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez E. Zalesko¹. Dodatkowo struktura sektorowa województwa jest w dużej mierze zdominowana przez rolnictwo. Dotyczy to głównie liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki. Od 2000 roku uwidacznia się tendencja spadkowa liczby pracujących w sektorze rolniczym na korzyść wzrostu liczby osób pracujących w usługach oraz w mniejszej mierze pracujących w przemyśle i budownictwie. Zmiany sektorowej struktury zatrudnienia w województwie podlaskim są jednak dość powolne.

W artykule została postawiona hipoteza badawcza, zgodnie z którą w latach 2020–2022 liczba pracujących w województwie podlaskim w sektorze I zmniejszy się na korzyść wzrostu liczby pracujących w sektorach II i III. Powyższe zmiany wynikają z teorii trzech sektorów gospodarki². Celem artykułu jest weryfikacja postawionej hipotezy w oparciu o prognozy liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie na lata 2020–2022, przygotowane z wykorzystaniem modelu liniowego Holta. Wyznaczone prognozy przedstawią zmiany zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie podlaskim.

¹ E. Zalesko, *Produkty regionalne i tradycyjne jako instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego regionu (na przykładzie województwa podlaskiego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 487, s. 342–344.

² A. Szczukocka, *Statystyczna ocena znaczenia sektora usług w gospodarce Polski*, Łódź 2013, s. 203.

Ponieważ wszelkie zmiany zachodzące na rynku pracy mają bardzo duży wpływ na gospodarkę, znajomość tych zmian w ujęciu regionalnym umożliwi dobór odpowiedniej strategii rozwoju województwa.

2. CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Województwo podlaskie położone jest w północno-wschodniej Polsce. Region ten znajduje się na terenie Niziny Podlaskiej, Pojezierza Suwalsko-Augustowskiego oraz Niziny Mazowieckiej. Województwo od północy graniczy z Litwą, natomiast od wschodu z Białorusią. Województwo podlaskie jest szóstym co do wielkości w kraju i zajmuje teren przeszło 20 tys. km² (tab. 1). W 2017 roku zamieszkiwało je blisko 1 184 tys. osób (3,1% ogółu ludności kraju), co plasuje je na czternastym miejscu wśród wszystkich województw pod względem liczby mieszkańców. Od 2000 roku zauważalny jest systematyczny spadek liczby ludności na terenie województwa podlaskiego. W analizowanym okresie liczba mieszkańców zmniejszała się średniorocznie o 0,13%. Gęstość zaludnienia w województwie podlaskim od wielu lat pozostaje na zbliżonym poziomie – 59 osób na 1 km². W 2017 roku była ponad dwukrotnie niższa niż przeciętna gęstość zaludnienia w Polsce (123 osoby na 1 km²).

Od 2000 roku obserwowany jest stały wzrost PKB wytwarzanego w województwie podlaskim. W 2016 roku wyniósł on 40 733 mln zł, co stanowiło zaledwie 2,2% PKB wytworzonego na terenie całego kraju. Województwo podlaskie, razem z województwami lubuskim i opolskim, charakteryzuje się najniższym udziałem w kraju w tworzeniu produktu krajowego brutto. W 2016 roku w województwie podlaskim PKB na 1 mieszkańca wyniósł przeszło 34 tys. zł, jednak stanowiło to zaledwie 70,8% PKB per capita dla Polski³. Pod względem PKB wytworzonego na 1 mieszkańca w zł województwo podlaskie zajmuje jedną z najniższych pozycji w kraju (niższą wartość zanotowały jedynie województwa lubelskie i podkarpackie)⁴. Podobna

³ *Rocznik Statystyczny Województw 2018*, Warszawa 2018, s. 69.

⁴ *Ibidem*, s. 68–69.

sytuacja ma miejsce w odniesieniu do wartości dodanej brutto wytworzonej w województwie podlaskim, której udział w wartości dodanej kraju w 2016 roku stanowił zaledwie 2,6%. Województwo w 2016 roku charakteryzowało się dość dużym udziałem rolnictwa w tworzeniu wartości dodanej – 6,5% (ten sam udział w skali kraju był dwuipółkrotnie niższy i wynosił odpowiednio 2,6%⁵). Drugie miejsce w tworzeniu wartości dodanej w województwie zajęły przemysł i budownictwo – 30,1% – również ten udział był niższy niż o 4,42 pkt. proc. w odniesieniu do całego kraju. Na przestrzeni lat 2000–2016 największy udział w wytwarzaniu wartości dodanej w województwie podlaskim należał do sekcji PKD zaliczanych do sektora usług i w 2016 roku ukształtował się na poziomie 63,4%.

TABELA 1. Ogólna charakterystyka województwa podlaskiego

Wyszczególnienie	2000	2008	2017
Powierzchnia ogółem:			
– w km ²	20180	20187	20187
– w odsetkach	6,5	6,5	6,5
Ludność:			
– w tys.	1210,7	1191,5	1184,5
– w odsetkach	3,2	3,1	3,1
– na 1 km ² powierzchni ogólnej	60	59	59
Powierzchnia o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chroniona (w % powierzchni ogólnej województwa)	31,9	32	31,6
PKB:			
– w mln zł	17740	29124	40733*
– w odsetkach	2,4	2,3	2,2*
– na 1 mieszkańca w zł	14642	24434	34299*
Wartość dodana brutto:			
– w mln zł	15782	25494	35979*
– w odsetkach	2,4	2,3	2,6*
– na 1 mieszkańca w zł	13026	24434	24516**
– rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo w %	9,9	9,6	6,5*
– przemysł i budownictwo w %	24,8	25,3	30,1*
– usługi w %	65,3	65,1	63,4*

⁵ Ibidem, s. 497.

Rynek pracy:			
– pracujący ogółem	495511	418845	432070
– rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	230301	139057	126965
– przemysł i budownictwo	83125	86042	91912
– usługi	182085	193746	213193
– bezrobotni zarejestrowani	79232	45821	40000
– stopa bezrobocia rejestrowanego w %	13,8	9,7	8,5
Produkcja sprzedana przemysłu (ceny bieżące w mln zł):			
– ogółem	7481,9	13865,6	25410,1
– górnictwo i wydobywanie	62,2	209,3	442,5
– przetwórstwo przemysłowe	6700,3	12532,6	24055,7
– wytwarzanie i zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, wodę	719,4	1 123,7	–
– wytwarzanie i zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę	–	–	320,9
– dostawa wody, gospodarowanie odpadami, rekultywacja	–	–	591

* Dane za rok 2016 | ** Na 1 pracującego, dane za rok 2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego

Województwo podlaskie ma charakter głównie rolniczy. W 2017 roku powierzchnia użytków rolnych w województwie podlaskim była równa 1 064,1 tys. ha, co uplasowało województwo na piątym miejscu w Polsce pod względem ich ilości. Rolnictwo, z niewielkimi wyjątkami (0,1%), związane jest z sektorem prywatnym. W analizowanym roku na terenie województwa działało przeszło 81 tys. gospodarstw indywidualnych, które zajmowały łączną powierzchnię 1 050,4 tys. ha, a ich średnia wielkość wynosiła 15,50 ha⁶. Dodatkowo w 2017 roku lasy stanowiły 30,8% powierzchni województwa⁷. Ze względu na powyższe działalność gospodarcza w województwie podlaskim skupia się głównie wokół rolnictwa oraz przetwórstwa rolno-spożywczego, z tego też względu ludność w miastach stanowi 51% ogólnej liczby ludności⁸.

W 2017 roku w województwie podlaskim 40 tys. osób było zarejestrowanych jako bezrobotne, co spowodowało, że stopa bezrobocia

⁶ Ibidem, s. 398, 399.

⁷ Ibidem, s. 55.

⁸ Ibidem, s. 73.

rejestrowanego ukształtowała się na poziomie 8,5% i była wyższa o 1,9 pkt. proc. od średniej stopy bezrobocia dla Polski⁹. Lokalne rynki pracy w województwie są bardzo zróżnicowane pod względem stopy bezrobocia. Najtrudniejsza sytuacja na rynku pracy występuje w powiatach kolneńskim (15,4%) oraz grajewskim (14,7%). Z kolei w powiatach wiodących w województwie: suwalskim, wysokomazowieckim i bielskim stopa bezrobocia w 2017 roku ukształtowała się na poziomie odpowiednio: 4,6%, 5,9%, 6,1%¹⁰. Struktura bezrobocia w województwie charakteryzuje się przede wszystkim wysokim i stale rosnącym odsetkiem długotrwale bezrobotnych (60,5%), osób młodych do trzydziestego roku życia i osób powyżej pięćdziesiątego roku życia (po 29%), a także rodziców dzieci do szóstego roku życia (16,8%)¹¹.

Sektorowa struktura pracujących w województwie podlaskim w roku 2017 przedstawiała się następująco: sektor I gospodarki charakteryzował się 29,4% absorpcją na rynku pracy, sektor II 21,3%, a sektor III odpowiednio 49,3%. Na podstawie powyższych danych należy stwierdzić, że w województwie podlaskim zbyt duża liczba osób pracuje w rolnictwie. Korzystnie należy ocenić fakt, że od 2000 roku uwidacznia się tendencja spadkowa liczby pracujących w sektorze I gospodarki z 46,48% udziału w roku 2000 do 29,4% w roku 2017. Analizując sektorową strukturę zatrudnienia, należy mieć na uwadze, że rolnicy z województwa podlaskiego pracują w mniej sprzyjających warunkach niż rolnicy pozostałej części kraju ze względu na większą surowość klimatu oraz mniejszą żyzność gleb. Województwo podlaskie cechuje się najwyższym w kraju odsetkiem łąk i pastwisk, z tego względu rolnictwo na tym obszarze nastawione jest głównie na produkcję zwierzęcą, przede wszystkim produkcję mleka oraz bydła¹².

Od 2000 roku widoczny jest sukcesywny wzrost przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług w województwie podlaskim w przedsiębiorstwach przemysłowych. Do 2017 roku przychody te zwiększały się średniorocznie

⁹ Ibidem, s. 56–57.

¹⁰ Bank Danych Lokalnych.

¹¹ M. Sosnowska (et al.), *Barometr zawodów 2018. Raport podsumowujący badanie w województwie podlaskim*, Kraków 2017, s. 8.

¹² *Rocznik Statystyczny Województw...*, op. cit., s. 405–407.

o 7,46%. Na tak wysoki wzrost przychodów z produkcji sprzedanej przemysłu miały wpływ przetwórstwo przemysłowe oraz górnictwo i wydobywanie. W analizowanym okresie nastąpił natomiast znaczący spadek przychodów w związku z wytwarzaniem i zaopatrzeniem w energię elektryczną, gaz i wodę.

Największym udziałem w produkcji sprzedanej przemysłu w 2017 roku, na poziomie 94,67%, odznaczało się przetwórstwo przemysłowe. Udział ten w analizowanym roku zwiększył się o 5,12 pkt. proc. w stosunku do roku 2000 i o 4,28 pkt. proc. w odniesieniu do roku 2008. Przemysł w województwie podlaskim w głównej mierze związany jest z rolnictwem, dlatego największym udziałem w przychodach ze sprzedaży wyrobów i usług w przedsiębiorstwach przemysłowych charakteryzuje się produkcja artykułów spożywczych, w 2017 roku udział ten ukształtował się na poziomie 56,4%¹³. Kolejne miejsca zajęły produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych z 7,1% udziałem oraz produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny z udziałem równym 5,8%¹⁴.

3. SEKTOROWA STRUKTURA PRACUJĄCYCH W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM W LATACH 2009–2017

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że przekształcenia gospodarki przyczyniają się do sektorowych zmian struktury zatrudnienia. Analiza udziału zatrudnienia w poszczególnych sektorach pozwala na określenie faz rozwoju gospodarczego danego kraju. W.W. Budner charakteryzuje następujące fazy tego rozwoju¹⁵:

- wczesnoprzemysłowa – w tej fazie dominuje zatrudnienie w rolnictwie, które przekracza zwykle 50%, zatrudnienie w przemyśle jest niższe niż 20%, a w usługach kształtuje się poniżej 10%,
- przemysłowa – w gospodarce dominuje zatrudnienie w przemyśle, które kształtuje się na poziomie od 40% do 45%,

¹³ *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2018*, Białystok 2018, s. 301–302.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ W.W. Budner, *Geografia ekonomiczna. Współczesne zjawiska i procesy*, Poznań 2011, s. 71.

- późnoprzemysłowa – obniża się udział rolnictwa w zatrudnieniu, następuje dalszy, ale mniej dynamiczny niż dotychczas, wzrost zatrudnienia w przemyśle, gwałtownie wzrasta zatrudnienie w usługach, które powoduje zrównanie się udziału w zatrudnieniu sektora III gospodarki z sektorem przemysłowym,
- poprzemysłowa – zatrudnienie w rolnictwie kształtuje się na poziomie nieprzekraczającym 10%, zatrudnienie w przemyśle nie przekracza 30%, udział usług w zatrudnieniu wynosi ponad 50%.

Dotychczasowe badania struktury sektorowej polskiej gospodarki prowadzą do wniosków, że w Polsce wciąż należy stymulować wzrost roli sektora III w zatrudnieniu, ponieważ stanowi to bardzo istotną przesłankę budowania nowoczesnej gospodarki rynkowej i umożliwiała wzrost jej konkurencyjności¹⁶. W Polsce w roku 2002 przekroczona została granica udziału usług w wysokości 50% w zatrudnieniu, która przyjmowana jest umownie za kryterium zaliczania do krajów o usługowej strukturze gospodarki¹⁷. Jednak sektorowa struktura zatrudnienia w poszczególnych województwach nie odpowiada strukturze zatrudnienia dla całego kraju.

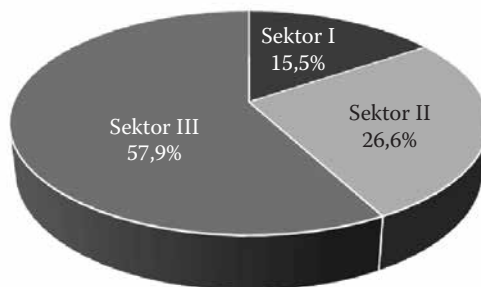
Udział poszczególnych sektorów gospodarki województwa podlaskiego w zasobach pracy, mierzonych liczbą pracujących, jest odmienny w porównaniu do struktury pracujących w całej Polsce (ryc. 1). W 2017 roku odsetek zatrudnionych w sektorze rolniczym (29,4%) był prawie dwukrotnie wyższy niż w skali kraju (15,5%)¹⁸. Z kolei w sektorze przemysł i budownictwo (21,2%) oraz w typowo usługowych sekcjach PKD: handel, naprawa pojazdów samochodowych, transport i gospodarka magazynowa zakwaterowanie i gastronomia; informacja i komunikacja (20,5%) – odsetek pracujących był zdecydowanie niższy niż w całej Polsce, odpowiednio o 5,4 i 4,8 pkt. proc.

¹⁶ M. Zajdel, *Trójsektorowa struktura gospodarcza w Polsce jako miernik rozwoju (wybrane aspekty)*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2010, nr 16, s. 429.

¹⁷ A. Skórska, *Praca w gospodarce postindustrialnej – zatrudnienie w sektorze usług w Polsce*, [w:] A. Rączaszek, W. Koczur (red.), *Polityka społeczna wobec przemian demograficznych*, Katowice 2014, s. 253.

¹⁸ *Rocznik Statystyczny Województw...*, op. cit., s. 41.

RYCINA 1. Sektorowa struktura pracujących w Polsce w roku 2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych

W latach 2004–2017 w niewielkim tylko stopniu zmieniła się liczba i struktura pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki województwa podlaskiego (tab. 2). W analizowanym okresie liczba wszystkich pracujących wzrosła o 11,16% z 388,7 tys. osób w roku 2004 do 432,1 tys. w roku 2017. W okresie tym sektorowa struktura pracujących była mało zróżnicowana. Największym udziałem w absorpcji na rynku pracy odznaczał się sektor III gospodarki, średni udział miał sektor I, a najmniejszy sektor II. W analizowanych latach widoczna jest tendencja do systematycznego spadku udziału pracujących w rolnictwie. Przy czym spadek pracujących w rolnictwie pociągnął za sobą jednoczesny wzrost udziału pracujących w usługach i tylko w minimalnym stopniu wzrost udziału pracujących w przemyśle i budownictwie.

W latach 2004–2017 liczba pracujących w sektorze I gospodarki zmniejszyła się o przeszło 12,5 tys. osób, natomiast liczba pracujących w sektorach II i III wzrosła odpowiednio o 17,8 tys. osób i 38,1 tys. osób. W latach objętych analizą liczba pracujących w rolnictwie obniżała się średniorocznie o 0,72%. Natomiast liczba osób pracujących w przemyśle i budownictwie oraz w usługach rosła średnio z roku na rok o 1,67% i 1,53%. W roku 2017 w porównaniu z rokiem 2004 liczba pracujących w sektorze I gospodarki spadła o 9%. Z kolei liczba pracujących w sektorach II i III wzrosła odpowiednio o 24,1% i 21,8%.

TABELA 2. Pracujący według sektorów gospodarki w województwie podlaskim w latach 2004–2017

Rok	Ogółem	Sektor I		Sektor II		Sektor III	
		[%]	rok 2004 = 100%	[%]	rok 2004 = 100%	[%]	rok 2004 = 100%
2004	139540	35,9	–	19,1	–	45,0	–
2005	139536	36,0	100,0	18,5	96,9	45,5	100,9
2006	139413	35,3	99,9	19,3	102,6	45,4	102,3
2007	139738	34,0	100,1	20,3	112,4	45,7	107,3
2008	139116	33,2	99,7	20,3	114,6	46,5	111,3
2009	138788	33,9	99,5	19,8	109,4	46,2	108,0
2010	126703	31,8	90,8	20,4	109,7	47,8	108,6
2011	126584	31,4	90,7	20,6	112,1	48,0	110,5
2012	126709	31,9	90,8	20,0	107,3	48,1	109,1
2013	126790	31,7	90,9	19,7	106,5	48,6	111,0
2014	127040	31,1	91,0	20,1	111,2	48,8	113,9
2015	126955	30,7	91,0	20,3	113,3	49,0	115,5
2016	127010	30,1	91,0	20,7	118,0	49,2	118,5
2017	126965	29,4	91,0	21,3	124,1	49,3	121,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2006*, Białystok 2006, s. 104; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2008*, Białystok 2008, s. 113; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2010*, Białystok 2010, s. 118–119

Ponieważ województwo podlaskie jest regionem typowo rolniczym, najwięcej osób w 2017 roku pracowało w sekcji PKD: rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (126 965). Blisko o połowę mniejszą liczbą miejsc pracy charakteryzowała się sekcja przemysł (68 988), z czego w przetwórstwie przemysłowym pracowało 61 494 osób. Z kolei w typowo usługowych sekcjach PKD najwięcej miejsc pracy w 2017 roku generowały¹⁹: handel; naprawa pojazdów samochodowych – 57 737 miejsc pracy, edukacja – 34 587, opieka zdrowotna i pomoc społeczna – 26 200, administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne – 21 231 oraz transport i gospodarka magazynowa – 18 345.

¹⁹ *Rocznik Statystyczny Województwa...*, op. cit., s. 131.

W latach 2004–2017 dokonały się pozytywne zmiany na rynku pracy w województwie podlaskim. Ciągłe jednak niepokojącym problemem województwa jest zbyt duża liczba osób pracujących w sektorze I gospodarki w stosunku do liczby osób pracujących w dwóch pozostałych sektorach. Należy podkreślić, że zmiany na rynku pracy polegające na przechodzeniu osób z pracy w rolnictwie do pracy w przemyśle i budownictwie oraz usługach są dość trudne i wymagają sporo czasu. Wynika to z faktu, że osoby pracujące w rolnictwie bardzo często nie posiadają odpowiednich kwalifikacji do podjęcia pracy poza rolnictwem. Problem stanowi także brak wystarczających środków finansowych na rozwój własnej działalności gospodarczej. Ze względu na powyższe konieczne staje się zwrócenie uwagi i podjęcie działań głównie w trzech obszarach²⁰:

- wspomaganie osób z niskimi kwalifikacjami zawodowymi poprzez odpowiednio dostosowane programy szkoleń, które umożliwią zdobycie odpowiednich kwalifikacji i umiejętności potrzebnych do znalezienia pracy poza rolnictwem,
- wspieranie rozwoju pozarolniczych form działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, które będzie miało na celu umożliwienie przechodzenia ludności pracującej w rolnictwie do pracy w pozostałych sektorach gospodarki,
- wspieranie aktywizacji zawodowej kobiet poprzez propozycje umożliwiające wzrost świadomości i samorealizacji na drodze do kariery zawodowej oraz promowanie przedsiębiorczości, a także wsparcie ich w zakresie sfery motywacji.

4. SEKTOROWA PROGNOZA LICZBY PRACUJĄCYCH W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM NA LATA 2020–2022

W prognozowaniu liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki województwa podlaskiego na lata 2020–2022 posłużono się modelem liniowym Holta. Model ten należy do grupy modeli wygładzania

²⁰ E.E. Rutkowska, *Sektor usług w województwie podlaskim w latach 2000–2009*, „Kwartalnik Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Suwałkach” 2011, nr 1–2, s. 231.

wykładniczego. Z kolei modele te zaliczane są do tak zwanych modeli niestrukturalnych, które tworzą obszerną klasę modeli budowanych bez zaplecza teorii ekonomicznej. U podstaw konstrukcji tych modeli leży przekonanie, że informacja zawarta tylko w danych statystycznych dotyczących prognozowanej zmiennej jest wystarczająca do zbudowania zadawalająco dokładnego opisu oraz prognozy tej zmiennej²¹.

Model liniowy Holta ma zastosowanie przy prognozowaniu zmiennych, których szeregi czasowe wykazują tendencję rozwojową i wahania przypadkowe. Model ten wykorzystywany jest do prognozowania zjawisk, co do przyszłego rozwoju, w których przyjmuje się postawę pasywną. Założenie to odpowiada specyfice zmiennych prognozowanych w niniejszym artykule, dlatego autorka wybrała tę metodę prognozowania.

Model liniowy Holta opisany jest za pomocą równania:

$$\begin{cases} \hat{y}_t = \alpha y_t + (1-\alpha)(\hat{y}_{t-1} - c_{t-1}) & \text{dla } t > 1 \end{cases}$$

oraz:

$$\begin{cases} c_t = \beta(\hat{y}_t - \hat{y}_{t-1}) + (1-\beta)c_{t-1} & \text{dla } t > 1, \end{cases}$$

gdzie:

c_t – wygładzona wartość przyrostu ocen wartości trendu w okresie t ,
 α i β – stałe wygładzania.

W modelu liniowym Holta prognozę ustala się zgodnie ze wzorem, gdzie h oznacza wyprzedzenie czasowe:

$$y_T^p = \hat{y}_t + hc_t.$$

Do budowy modelu Holta konieczne jest ustalenie wartości początkowych składowych modelu \hat{y}_1 i c_1 . Ustalania tych wartości można dokonać na trzy sposoby, które prezentuje tabela 3.

²¹ J.B. Gajda, *Prognozowanie i symulacje w ekonomii i zarządzaniu*, Warszawa 2017, s. 129.

TABELA 3. Wartości początkowe komponent \hat{y}_1 i c_1 dla modelu liniowego Holta

Wariant	\hat{y}_1	c_1
1	y_1	0
2	y_1	$y_2 - y_1$
3	Wyraz wolny liniowej funkcji trendu oszacowanej na podstawie próbki wstępnej (na przykład kilku pierwszych obserwacji)	Współczynnik kierunkowy liniowej funkcji trendu oszacowanej na podstawie próbki wstępnej

Źródło: B. Radzikowska (red.), *Metody prognozowania. Zbiór zadań*, Wrocław 2004, s. 34

W modelu Holta występują dwa parametry wygładzania α i β , których wartość zawiera się w przedziale $\langle 0, 1 \rangle$. Parametry te mają wpływ na wartość wyznaczanych prognoz oraz ich błędów. Parametry α i β wybiera się w taki sposób, aby zapewnić minimalizację błędów ex post, które charakteryzują odchylenia wartości wyznaczonych prognoz od danych rzeczywistych²². Do błędów tych należą:

- średni kwadratowy błąd prognoz wygasłych ex post, który wyraża się wzorem:

$$S_p = \sqrt{\frac{1}{n-h} \sum_{t \in I_{ep}} (y_t - \hat{y}_t)^2},$$

- względny kwadratowy błąd prognoz wygasłych ex post dany wzorem:

$$V_{Sp} = \frac{S_p}{|y_{t \in I_{ep}}|}.$$

Literatura przedmiotu podaje, że w celu wyznaczenia najlepszej kombinacji wartości parametrów wygładzania α i β można przeprowadzić serię eksperymentów komputerowych z zastosowaniem różnych kombinacji wartości tychże parametrów, a następnie wybrać tę kombinację, która minimalizuje względny kwadratowy błąd prognoz wygasłych ex post²³. Jednak, zdaniem autorki, najbardziej optymalne jest zastosowanie dodatku Solver dostępnego

²² D. Witkowska, *Podstawy ekonometrii i teorii prognozowania. Podręcznik z przykładami i zadaniami*, Kraków 2006, s. 199.

²³ M. Cieślak (red.), *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, Warszawa 2011, s. 74.

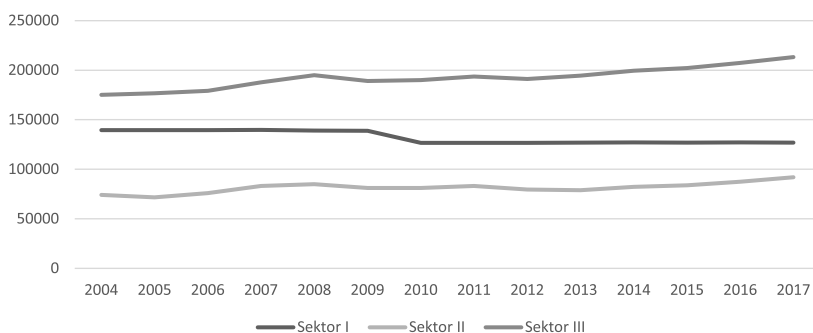
w programie Microsoft Excel, który umożliwia ustalenie minimalnej wartości tego błędu przez odpowiednie dostosowanie parametrów α i β .

Przy prognozowaniu przyjmuje się, że jeżeli względny miernik dokładności predykcji *ex post* spełnia nierówność²⁴:

- $V_{Sp} \leq 3\%$, to wyznaczone prognozy są bardzo dobre,
- $3\% < V_{Sp} \leq 5\%$, to wyznaczone prognozy uznaje się za dobre,
- $5\% < V_{Sp} \leq 10\%$, to prognozy mogą być dopuszczalne, w zależności od charakteru i znaczenia zmiennej prognozowanej,
- $10\% < V_{Sp}$, to wyznaczone prognozy są niedopuszczalne. Przy założeniu niezmienności otoczenia prognozy te są obarczone bardzo dużym błędem.

W prognozowaniu liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki województwa podlaskiego na lata 2020, 2021 i 2022 posłużono się szeregami czasowymi od roku 2004. Graficzną prezentację tych szeregów przedstawia rycina 2.

RYCINA 2. Liczba pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki w województwie podlaskim w latach 2004–2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2006...*, op. cit., s. 104; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2008...*, op. cit., s. 113; *Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2010...*, op. cit., s. 118–119

²⁴ A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Prognozowanie ekonomiczne. Teoria, przykłady, zadania*, Warszawa 2013, s. 49–50.

W prognozowaniu przyjęto wartości początkowe komponent \hat{y}_1 i c_1 modelu liniowego Holta równe odpowiednio: wyrazom wolny oraz współczynnikom kierunkowy liniowych funkcji trendu oszacowanych dla szeregow czasowych liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki w latach 2004–2017. Z kolei wartości parametrów wygładzania α i β uzyskano w wyniku zastosowania dodatku Solver umożliwiającego minimalizację względnego kwadratowego błędu prognoz wygasłych ex post. Dla każdego modelu Holta ustalono indywidualnie wartości parametrów wygładzania.

W wyniku zastosowania liniowego modelu Holta do prognozowania otrzymano prognozy liczby pracujących w poszczególnych sektorach gospodarki województwa podlaskiego w latach 2020–2022, które przedstawia tabela 4. W tabeli znajdują się również wartości średnich i względnych kwadratowych błędów prognoz wygasłych ex post.

TABELA 4. Sektorowa prognoza liczby pracujących w województwie podlaskim na lata 2020–2022 i błędy prognoz

Lata	Sektor I			Sektor II			Sektor III		
	Prognoza liczby pracujących [osoby]	Błąd prognozy		Prognoza liczby pracujących [osoby]	Błąd prognozy		Prognoza liczby pracujących [osoby]	Błąd prognozy	
		S_p	V_{sp} [%]		S_p	V_{sp} [%]		S_p	V_{sp} [%]
2020	120994	3787	2,9	89554	3699	4,4	216531	4619	2,3
2021	119675	3940	3,0	90770	3347	4,0	219220	4387	2,2
2022	118355	4082	3,2	92318	2685	3,2	222313	2598	1,3

Źródło: opracowanie własne

Analiza otrzymanych wyników wykazuje, że dla sektora I w przypadku prognoz wygasłych:

- z realnym wyprzedzeniem czasowym $h = 3$ średnia różnica między prognozami i wartościami rzeczywistymi wynosi około 3 787 osób, co stanowi 2,9% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2007–2017,
- z wyprzedzeniem czasowym na poziomie $h = 4$ średnie odchylenie prognoz od wartości empirycznych jest równe około 3 940 osób, co odpowiada 3% średniej liczby pracujących w latach 2008–2017,

- z realnym wyprzedzeniem czasowym $h = 5$ średnia różnica między prognozami i wartościami empirycznymi wynosi około 4 082 osoby, co stanowi 3,2% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2009–2017.

Otrzymane wyniki potwierdzają, że dla sektora II w przypadku prognoz wygasłych:

- z realnym wyprzedzeniem czasowym $h = 3$ średnie odchylenie prognoz od wartości empirycznych jest równe około 3 699 osób, co stanowi 4,4% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2007–2017,
- z wyprzedzeniem czasowym na poziomie $h = 4$ średnie odchylenie prognoz od wartości rzeczywistych jest równe około 3 347 osób, co jest równe 4% średniej liczby pracujących w latach 2008–2017,
- z realnym wyprzedzeniem czasowym $h = 5$ średnia różnica między prognozami i wartościami empirycznymi wynosi około 2 685 osób, co stanowi 3,2% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2009–2017.

Analiza otrzymanych wyników wykazuje, że dla sektora usługowego w przypadku prognoz wygasłych:

- z realnym wyprzedzeniem czasowym $h = 3$ średnia różnica między prognozami i wartościami rzeczywistymi wynosi około 4 619 osób, co wynosi 2,3% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2007–2017,
- z wyprzedzeniem czasowym na poziomie $h = 4$ średnie odchylenie prognoz od wartości empirycznych jest równe około 4 387 osób, co odpowiada 2,2% średniej liczby pracujących w latach 2008–2017,
- z realnym wyprzedzeniem czasowym na poziomie $h = 5$ średnia różnica między prognozami i wartościami empirycznymi wynosi około 2 598 osób, co jest równe 1,3% średniego poziomu zatrudnienia w latach 2009–2017.

Na podstawie powyższej analizy należy uznać, że wszystkie prognozy zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarki województwa podlaskiego na lata 2020–2022 są dopuszczalne. Świadczą o tym wartości względnych kwadratowych błędów prognoz wygasłych ex post, które nie przekraczają poziomu 5%. Dodatkowo przy prognozach poziomu zatrudnienia w sektorze usługowym otrzymano wartości błędów względnych nieprzekraczające 3%. Dlatego prognozy te należy uznać za bardzo dokładne.

Zgodnie z wyznaczonymi prognozami w województwie podlaskim w latach 2020–2022 należy spodziewać się dalszego spadku zatrudnienia w sektorze rolniczym na korzyść wzrostu zatrudnienia głównie w sektorze usługowym, w mniejszym stopniu natomiast w przemyśle i budownictwie. Należy spodziewać się, że w 2022 roku udział poszczególnych sektorów w absorpcji na rynku pracy wyniesie odpowiednio dla: sektora I – 27,3%, sektora II – 21,3%, sektora III – 51,3%. Oznacza to zatem, że w stosunku do roku 2017 udział ten obniży się o 2,1 pkt. proc. dla sektora rolniczego, pozostanie bez zmian w przypadku przemysłu i budownictwa oraz wzrośnie o 2,1 pkt. proc. w odniesieniu do sektora usługowego.

5. PODSUMOWANIE

Sektorowa struktura zatrudnienia uważana jest za jeden z podstawowych wskaźników poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego²⁵. Jednym z symptomów rozwoju gospodarki jest systematyczne zmniejszanie się udziału rolnictwa w strukturze zatrudnienia przede wszystkim na rzecz sektora usługowego oraz w mniejszej mierze na rzecz przemysłu i budownictwa²⁶. Województwo podlaskie cechuje typowo rolniczy charakter. Przejawia się to dużą liczbą osób pracujących w rolnictwie i dużym udziałem sektora I gospodarki w absorpcji na rynku pracy. Chociaż od 2004 roku unaocznia się systematyczny spadek liczby osób pracujących w rolnictwie, to w 2017 roku wynosił on blisko 30%. W wyniku weryfikacji stawiana w artykule hipoteza potwierdziła się. Zgodnie z przygotowanymi prognozami na lata 2020–2022 liczba pracujących w rolnictwie będzie się systematycznie zmniejszać. Jednocześnie będzie wzrastać liczba pracujących w usługach. Udział pracujących w przemyśle do roku 2022 pozostanie na niezmiennym poziomie.

²⁵ M. Zajdel, *Trójsektorowa struktura gospodarcza...*, op. cit., s. 419.

²⁶ A. Szczukocka, *Statystyczna ocena znaczenia...*, op. cit., s. 76; T. Rachwał, *Struktura przestrzenna i działowa przemysłu Polski na tle Unii Europejskiej w dwudziestolecie rozpoczęcia procesów transformacji systemowej*, [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Procesy przemian przemysłu i usług w wybranych krajach*, Warszawa–Kraków 2010.

Ze względu na prognozowane zmiany w strukturze zatrudnienia w województwie podlaskim na lata 2020–2022 przed władzami województwa stoją poważne wyzwania. Są one związane z koniecznością tworzenia nowych miejsc pracy, w szczególności na terenach wiejskich, w związku ze zmniejszaniem się liczby osób pracujących w rolnictwie. W przeciwnym wypadku województwo podlaskie może dotknąć silny ruch migracyjny oraz wzrost bezrobocia ukrytego na obszarach wiejskich.

Podstawowym wyzwaniem opisywanym w obowiązującej Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020 jest „sprawny, wysokiej jakości system edukacji, w tym ustawicznej i szkoleń, dostosowany do potrzeb gospodarczych i społecznych”²⁷. Zgodnie z przygotowanymi prognozami do roku 2022 zwiększy się liczba pracujących w sektorze III gospodarki. Konieczne jest zatem ukierunkowanie systemu edukacji w województwie na kształcenie kadr pracujących w przyszłości w usługach. Z przygotowanych prognoz jasno wynika również, że należy położyć nacisk na działania mające na celu reorientację zawodową osób odchodzących z pracy w rolnictwie, aby sprostać potrzebom regionalnego rynku pracy.

BIBLIOGRAFIA

- Budner W.W., *Geografia ekonomiczna. Współczesne zjawiska i procesy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- Cieślak M. (red.), *Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Czesła A. (red.), *Diagnoza sytuacji kobiet pozostających poza rynkiem pracy w województwie podlaskim*, Wojewódzki Urząd Pracy, Białystok 2012.
- Gajda J.B., *Prognozowanie i symulacje w ekonomii i zarządzaniu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.
- Rachwał T., *Struktura przestrzenna i działowa przemysłu Polski na tle Unii Europejskiej w dwudziestolecie rozpoczęcia procesów transformacji systemowej*, [w:] Ziolo Z., Rachwał T. (red.), *Procesy przemian przemysłu i usług w wybranych krajach*,

²⁷ *Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020. Załącznik do Uchwały nr XXXI/374/13 Sejmiku Województwa Podlaskiego z dnia 9 września 2013 r.*, Białystok 2013, s. 43.

- Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej, Warszawa–Kraków 2010.
- Radzikowska B. (red.), *Metody prognozowania. Zbiór zadań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2004.
- Rocznik Statystyczny Województw 2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018.
- Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2006*, Urząd Statystyczny, Białystok 2006.
- Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2008*, Urząd Statystyczny, Białystok 2008.
- Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2010*, Urząd Statystyczny, Białystok 2010.
- Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2018*, Urząd Statystyczny, Białystok 2018.
- Rutkowska E.E., *Sektor usług w województwie podlaskim w latach 2000–2009*, „Kwartalnik Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Suwałkach” 2011, nr 1–2.
- Skórska A., *Praca w gospodarce postindustrialnej – zatrudnienie w sektorze usług w Polsce*, [w:] Rączaszek A., Koczur W. (red.), *Polityka społeczna wobec przemian demograficznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
- Sosnowska M. [et al.], *Barometr zawodów 2018. Raport podsumowujący badanie w województwie podlaskim*, Wojewódzki Urząd Pracy, Kraków 2017.
- Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2020. Załącznik do Uchwały nr XXXI/374/13 Sejmiku Województwa Podlaskiego z dnia 9 września 2013 r.*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2013.
- Szczukocka A., *Statystyczna ocena znaczenia sektora usług w gospodarce Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Witkowska D., *Podstawy ekonometrii i teorii prognozowania. Podręcznik z przykładami i zadaniami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Zajdel M., *Trójsektorowa struktura gospodarcza w Polsce jako miernik rozwoju (wybrane aspekty)*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2010, nr 16.
- Zalesko E., *Produkty regionalne i tradycyjne jako instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego regionu (na przykładzie województwa podlaskiego)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 487, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S., *Prognozowanie ekonomiczne. Teoria, przykłady, zadania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

PRAWO DO NIŻSZEGO PODATKU A PRZECIWDZIAŁANIE UNIKANIU ORAZ UCHYLANIU SIĘ OD OPODATKOWANIA

***THE RIGHT TO PAY LOWER TAXES VERSUS THE PREVENTION
OF TAX AVOIDANCE AND TAX EVASION***

DR JANUSZ BONARSKI

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

Zakres opodatkowania jest zagadnieniem bardzo istotnym z punktu widzenia podatnika i ustawodawcy. Z jednej strony naturalnym dążeniem podatnika jest zminimalizowanie obciążenia podatkowego, z drugiej strony ustawodawca dąży do zapewnienia właściwych wpływów podatkowych umożliwiających wypełnianie zadań publicznych. Zakres ten ograniczony jest poprzez uznanie danych działań za niezgodne z prawem. Pojawia się tu zatem bardzo istotna kwestia realizacji zasady swobody gospodarczej i ingerencja państwa uznająca jej elementy za działania zmierzające do uchylania się od opodatkowania bądź nadużycia prawa. Nasuwa się tu kolejne zagadnienie, czy działania te wynikają ze swobody gospodarczej, czy może już stanowią czyn zabroniony. Rozważania te są dość często widoczne w doktrynie, jak i orzecznictwie. Uwzględniając konsekwencję tego rozróżnienia, celowa jest dogłębna analiza tego zjawiska.

SŁOWA KLUCZOWE: nadużycie prawa, unikanie opodatkowania, podatki.

ABSTRACT

The scope of taxation is a crucial issue from the point of view of the taxpayer and the lawmaker. On the one hand, the taxpayer's natural aim is to minimise

tax burden; on the other hand, the lawmaker aims at ensuring proper tax revenue which will enable the provision of public services. This scope is limited by recognising given actions as illegal. A crucial question of exercising economic freedom appears and state interference recognising its elements as actions aiming at tax evasion or abuse of law. Another question arises whether these actions result from economic freedom or they may already be a prohibited act. These considerations are quite often observed both in the doctrine and judicial decision. Taking into account the consequence of the distinction, a deep analysis of this phenomenon is necessary.

KEY WORDS: abuse of law, tax avoidance, taxes.

1. WSTĘP

Podatki są głównym źródłem dochodów publicznych. W konsekwencji ich skala kształtuje poziom wydatków publicznych przekładających się na zakres funkcjonowania państwa. Zgodnie z Ustawą budżetową na 2019 rok dochody podatkowe stanowią około 93% dochodów budżetu państwa. Wśród nich najistotniejszy fiskalnie to podatek od towarów i usług (46%), podatek akcyzowy (19%) oraz podatek dochodowy od osób fizycznych (17%)¹.

Powyższe dane obrazują rolę i znaczenie podatków w państwie. Kwestia skali opodatkowania budzi szerokie zainteresowanie podatników płacących podatki, ustawodawcy czy też administracji podatkowej. Rzeczą oczywistą jest tu rozbieżność interesów, podatnicy dążą do zminimalizowania obciążeń podatkowych, a z drugiej strony administracja podatkowa dąży do tego, by działania te były zgodne z prawem, by nie następowało nadużycie prawa, czy też unikanie, uchylanie się od opodatkowania. Występuje tu niekiedy dość cienka granica rodząca spory pomiędzy podatnikiem a organami podatkowymi. Granica ta jest często wyznaczana przez ocenę określonych zdarzeń gospodarczych, a kryteria tej oceny mogą budzić duże kontrowersje.

Uwzględniając powyższe, celem niniejszego artykułu jest, po pierwsze, identyfikacja zdarzeń wyczerpujących znamiona unikania bądź uchylania się od opodatkowania, i po drugie, analiza przepisów prawa oraz orzecznictwa w zakresie granic wyboru podatnika co do możliwości zmniejszenia zobowiązania podatkowego.

¹ Zob. Ustawa budżetowa na rok 2019 z dnia 16 stycznia 2019 r. (Dz.U. 2019 poz. 198).

Hipotezą badawczą będzie stwierdzenie, że prawo do niższego podatku jest wyborem podatnika, o ile nie wykorzystuje on systemu podatkowego do celu, dla którego nie został on ustanowiony.

2. GRANICE WYBORU SPOSOBU OPODATKOWANIA

Prawo stwarza podatnikom możliwość wyboru różnych konstrukcji prawnych w zakresie opodatkowania. Przykładowo w podatku dochodowym od osób fizycznych podatnicy mogą wybrać różne formy opodatkowania, na przykład rozliczanie dochodu według zasad ogólnych, czy też rozliczanie przychodu w formach zryczałtowanych. Rozliczając dochód na zasadach ogólnych, można go opodatkować według skali podatkowej, czy też według podatku liniowego. W ramach tego podatku można również zdecydować, czy koszty uzyskania przychodów rozpoznawać należy według metody kasowej czy memoriałowej. Na koszty te składają się między innymi odpisy amortyzacyjne, których wysokość również zależy od przyjętej przez podatnika metody amortyzacji. W innych podatkach, na przykład podatku od towarów i usług, do decyzji podatnika należy między innymi wybór metody kasowej w kontekście czasu rozpoznania obrotu, ustalenie przyjętego okresu rozliczeniowego, jak też niekiedy, na przykład w sytuacji dostawy budynków, decyzja, czy podatek w ogóle ma być płacony.

Do bardziej złożonych decyzji należy określenie miejsca prowadzenia działalności, miejsca siedziby, sposobu finansowania działalności, określenia zakresu funkcjonowania oddziałów przedsiębiorstwa. Dalej, w przypadku posiadania oddziałów, istotną kwestią jest ustalanie poziomu cen transferowych, co w szczególności w korporacjach światowych poddawane jest wnikliwej kontroli.

Wybór określonej konstrukcji prawnej w zakresie danego podatku pociąga za sobą najczęściej konsekwencje w wymiarze danego zobowiązania podatkowego. Pojawić się tu może pytanie, jaką swobodę ma podatnik w swoim wyborze. Odpowiedź daje tu przede wszystkim Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej². Po pierwsze należy zauważyć, że zakres

² Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).

opodatkowania, określenie podmiotów, przedmiotów opodatkowania wyznaczać może tylko z ustawy³. Ponadto, zgodnie z zasadą legalizmu organy państwa, w tym organy podatkowe, zobowiązane są do działania na podstawie i w granicach prawa⁴. Nie można w tym zakresie domniemywać kompetencji. Kierunek działania państwa wyznacza również zasada swobody działalności gospodarczej, która ogranicza ją jedynie w drodze ustawy⁵. Poza normami konstytucyjnymi swobodę wyboru sposobu prowadzenia działalności gospodarczej podkreślają również inne ustawy. W myśl unormowań Prawa przedsiębiorców⁶ przedsiębiorca może podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, których zakazują przepisy prawa. Z drugiej strony, organy państwa zobligowane są do uwzględnienia zasady zaufania do przedsiębiorcy, zakładając, że działa on zgodnie z prawem, uczciwie oraz z poszanowaniem dobrych obyczajów⁷. Wskazany kierunek interpretacyjny potwierdzają regulacje Ordynacji podatkowej, która obliguje również organy podatkowe do działania w granicach prawa i w sposób budzący zaufanie do organów podatkowych⁸. W przypadku wątpliwości co do treści prawa, kierunek interpretacji tych przepisów powinien być wyznaczony z korzyścią dla podatnika (zasada *in dubio pro tributario*)⁹. Powyższe racje skłaniają do przyjęcia tezy, że w granicach ustalonych przez ustawodawcę podatnicy mają możliwość wyboru zasad, sposobu opodatkowania. Powyższe potwierdza orzecznictwo. Zgodnie z nim żadna norma nie upoważnia do stosowania zasady, by podatnik w swoich działaniach dokonywał wyboru skutkującego powstaniem zobowiązania podatkowego

³ Zgodnie z art. 217 Konstytucji nakładanie podatków, innych danin publicznych, określenie podmiotów, przedmiotów opodatkowania i stawek podatkowych, a także zasad przyznawania ulg i umorzeń oraz kategorii podmiotów zwolnionych od podatków następuje w drodze ustawy.

⁴ W myśl art. 7 Konstytucji organy władzy publicznej działają na podstawie i w granicach prawa.

⁵ Zgodnie z art. 22 Konstytucji ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny.

⁶ Zob. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646), art. 8.

⁷ Zob. Ibidem, art. 10.

⁸ Zob. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz.U. 2018 poz. 800), art. 120, 121. Dalej powoływana jako O.p.

⁹ Zob. art. 2a O.p.

w najwyższej możliwej wysokości¹⁰. W orzecznictwie podkreśla się wręcz, że wybór najkorzystniejszego opodatkowania jest wolnym wyborem każdego podatnika¹¹. Podejście takie widoczne jest również w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości, który zaakceptował prawo podatnika do korzystania z korzystniejszego systemu podatkowego obowiązującego w państwie Unii Europejskiej, chyba że wyliczenie niższego podatku odbywa się z uwzględnieniem „sztucznych struktur”¹². Przedmiotowy wyrok zaakcentował zatem granicę wyboru. Będzie ona związana z działaniem podatnika, które jest sprzeczne z prawem i dotyczy między innymi deklarowania czynności, działań, które w rzeczywistości nie mają miejsca (na przykład fikcyjna siedziba firmy, deklarowanie fikcyjnego zakupu, czy też tworzenie „sztucznej” struktury przedsiębiorstwa).

3. UNIKANIE, UCHYLANIE SIĘ OD OPODATKOWANIA

Podejmowanie działań mających na celu zminimalizowanie zobowiązania podatkowego, jak podkreślono wcześniej, jest prawem podatnika. Od tych działań należy odróżnić decyzje podatkików, które naruszają przepisy prawa, stanowiąc wykroczenia bądź przestępstwa skarbowe¹³. Nie można zatem postawić jednoznacznej tezy, że działania zmierzające do uniknięcia opodatkowania są dozwolone, czy też przepisy temu się sprzeciwiają. Wszystko zależy tu od zakresu działań, które mogą wynikać z prawidłowego stosowania prawa bądź też mogą to prawo naruszać.

Naruszenie norm prawnych obligujących podatnika do zapłaty należnego zobowiązania podatkowego określane jest w doktrynie, orzecznictwie, w aktach prawnych, bardzo różnie. Przywoływane są tu pojęcia unikania opodatkowania, uchylania się od opodatkowania, nadużycia prawa.

¹⁰ Zob. Wyrok WSA z dnia 30 czerwca 2003 r., sygn. akt I SA/Wr 1183/00.

¹¹ Zob. Wyrok WSA z dnia 10 lipca 1996 r., sygn. akt SA/Ka 1244/55.

¹² Wyrok Trybunału (Wielka Izba) z dnia 12 września 2006 r. w sprawie C-196/04 w postępowaniu Cadbury Schweppes plc, Cadbury Schweppes Overseas Ltd przeciwko Commissioners of Inland Revenue.

¹³ Zob. Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy (Dz.U. 2018 poz. 1958 z późn. zm.), art. 53.

Wydaje się, że najistotniejsze jest tu rozróżnienie przedmiotowe sposobu pomniejszania zobowiązania podatkowego, a w dalszej kolejności można te zjawiska właściwie określić. Praktyka pokazuje, że można tu wyodrębnić dwa podstawowe schematy zachowań.

W pierwszym przypadku podatnicy naruszają wprost przepisy prawa podatkowego w zakresie obowiązków wynikających z poszczególnych tytułów podatkowych. Rzeczą wspólną jest tu na przykład deklarowanie w rozliczeniu poniesionych wydatków, które w rzeczywistości nie zostały poniesione, czy też niedeklarowanie rzeczywistej sprzedaży. Na gruncie podatku dochodowego wystąpi w takim przypadku niezadeklarowanie we właściwej wysokości dochodu podlegającego opodatkowaniu oraz zawyżenie kosztów uzyskania przychodów¹⁴. Na gruncie podatku od towarów i usług nastąpi natomiast zaniżenie podatku należnego, czy też zawyżenie podatku naliczonego¹⁵. Zidentyfikowanie naruszeń niekiedy jest dość łatwe¹⁶, ale są również przypadki, których rozstrzygnięcie będzie następstwem niekiedy kilkunastomiesięcznych bądź kilkuletnich postępowań¹⁷. Przedmiotowe czyny określić możemy mianem uchylania się od opodatkowania. W doktrynie pojęcie to przypisuje się czynnościom zakazanym przez prawo podatkowe, prowadzącym do minimalizacji obciążeń podatkowych lub całkowitej ich eliminacji¹⁸. Inni przedstawiciele wskazują, że uchylanie się od opodatkowania oznacza nielegalne działanie na szkodę Skarbu Państwa, a zatem rodzaj przestępstwa, za które jest przewidziana odpowiedzialność karna¹⁹. Podobnie temat uchylania się od opodatkowania ujmuje Komisja Europejska, która na określenie tego pojęcia wskazuje

¹⁴ Zob. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 2018 poz. 1509 z późn. zm.), art. 22, 24. Dalej powoływana jako p.d.o.f.

¹⁵ Zob. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2018 poz. 2174 z późn. zm.), art. 86, 88. Dalej powoływana jako u.p.t.u.

¹⁶ Dowodem mogą tu być faktury pozyskane od kontrahenta.

¹⁷ Sytuacja taka wystąpi w przypadku sprzecznych zeznań strony i świadków i w konsekwencji stan faktyczny musi być ustalony w oparciu o liczne przesłuchania dodatkowych świadków, o dokumenty pozyskiwane z obcych administracji podatkowych. Wpływ będzie tu miało również uchylanie się od przesłuchania, czy też ukrycie, zniszczenie dokumentów.

¹⁸ A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe*, Warszawa 2011, s. 260.

¹⁹ M. Żabska, *Optymalizacja podatkowa a oszustwa podatkowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2013, nr 61, s. 260.

zachowania polegające na stosowaniu niezgodnych z prawem mechanizmów, które prowadzą do ukrycia lub pominięcia obowiązku podatkowego²⁰.

W drugim przypadku można zaobserwować wykorzystywanie prawa podatkowego do celu, który nie wynika z przesłanek ustawowych, z *ratio legis* przepisów. Jest to dość trudne do stwierdzenia, gdyż podatnicy nie naruszają wprost przepisów prawa podatkowego. Nie następuje tu ukrycie sprzedaży, czy też zawyżenie deklarowanych wydatków. W tym przypadku prawo zostaje wykorzystane dla osiągnięcia korzyści podatkowej w okolicznościach niezamierzonych przez ustawodawcę. W tych przypadkach kluczowe jest zadanie pytania, czy gdyby nie skutki podatkowe działań, podatnik by je realizował? Najczęściej względy gospodarcze w tych przypadkach schodzą na plan dalszy, a najważniejszy jest na przykład zwrot nadwyżki podatku naliczonego nad należnym. W konsekwencji najczęściej sposób działania podatnika jest sztuczny, powołuje na przykład do życia spółkę, której podstawowym celem jest uzyskanie niezasadnej korzyści podatkowej. Przykładem niech będzie sposób finansowania budowy budynku szpitalnego przez podmioty funkcjonujące w obszarze ochrony zdrowia. W innych schematach powołuje się do życia podmioty powiązane z siedzibami w krajach o korzystniejszym opodatkowaniu.

Przeciwdziałanie wykorzystywaniu przepisów prawa w celu uzyskania nienależnej korzyści podatkowej zapoczątkowane było przez Trybunał Sprawiedliwości²¹. Pierwsze orzeczenie zapadło 21 lutego 2006 roku w sprawie Halifax²². Wskazało ono na możliwość zastosowania w podatku od towarów i usług reguł negujących „sztuczną” praktykę podatników nakierowaną na uzyskanie niezasadnej korzyści podatkowej²³. Zgodnie

²⁰ Zob. *Walka z oszustwami podatkowymi i uchylaniem się od opodatkowania. Sprawy przedłożone przez Komisję na posiedzenie Rady Europejskiej w dniu 22 maja 2013 r.*, <https://docplayer.pl/5752997-Walka-z-oszustwami-podatkowymi-i-uchylaniem-sie-od-opodatkowania.html>, dostęp: 14.01.2020.

²¹ Do czasu wejścia w życie Traktatu z Lizbony, to jest do 1.12.2009 r., funkcjonował Europejski Trybunał Sprawiedliwości.

²² Wyrok Trybunału (Wielka Izba) z dnia 21 lutego 2006 r. w sprawie C-255/02 w postępowaniu Halifax plc, Leeds Permanent Development Services Ltd, County Wide Property Investments Ltd przeciwko Commissioners of Customs & Excise, <http://dokumenty.e-prawnik.pl/orzecznictwo/unia-europejska/c-25502-halifax-i-in.html>, dostęp: 15.01.2020.

²³ Będzie nią na przykład niezasadny zwrot z urzędu skarbowego podatku od towarów i usług.

z wyrokiem organy podatkowe uprawnione są do ustalenia rzeczywistego stanu faktycznego, a nie przyjęcia zadeklarowanego stanu przez podatnika. Wskazano, że cechą tego rodzaju nieprawidłowości jest brak uzasadnienia gospodarczego transakcji oraz uzyskanie niezasadnej prawnie korzyści podatkowej. Kolejne wyroki potwierdzają wypracowaną przez Trybunał Sprawiedliwości koncepcję walki z unikaniem opodatkowania²⁴. Wykorzystywana jest ona przede wszystkim w podatku od towarów i usług, a więc podatku podlegającym harmonizacji z przepisami Unii Europejskiej.

Przedstawione powyżej orzeczenia na opisanie przedmiotowego schematu działań używają pojęcia nadużycia prawa. W orzeczeniach przywoływane jest również pojęcie unikania opodatkowania, ale już w kontekście skutku, który ma miejsce w wyniku zastosowania nadużycia prawa. Jak podkreślono wcześniej, skutkiem będzie tu otrzymanie na przykład niezasadnej kwoty zwrotu w podatku od towarów i usług, stanowiącej nadwyżkę podatku naliczonego nad należnym.

Obowiązująca ustawa o podatku od towarów i usług również posługuje się pojęciem nadużycia prawa na opisanie czynności w ramach transakcji, która pomimo spełnienia warunków formalnych ustanowionych w przepisach ustawy, miała zasadniczo na celu osiągnięcie korzyści podatkowych, których przyznanie byłoby sprzeczne z celem, któremu służą te przepisy²⁵. Regulacje te weszły w życie 15 lipca 2016 roku²⁶. Unormowania te były przedmiotem analizy sądów administracyjnych. W jednym z wyroków Wojewódzki Sąd Administracyjny w Białymstoku podkreśla, by podczas interpretacji prawa nie wpływać na legalny handel. Prawo dochodzone przez podatnika jest wyłączone jedynie wtedy, gdy jedynym prawdopodobnym celem działania podatnika jest podważenie założeń samego systemu prawnego²⁷.

²⁴ Zob. Wyrok Trybunału (Wielka Izba) z dnia 12 września 2006 r. w sprawie C-196/04..., op. cit.; Wyrok Trybunału (Czwarta Izba) z dnia 29 marca 2012 r. w sprawie C 417/10 w postępowaniu Ministero dell'Economia e delle Finanze i Agenzia delle Entrate przeciwko 3M Italia SpA, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-417/10>, dostęp: 15.01.2020.

²⁵ Zob. art. 5 ust. 5 u.p.t.u.

²⁶ Ustawa z dnia 13 maja 2016 r. o zmianie ustawy Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2016 poz. 846).

²⁷ Zob. Wyrok WSA z dnia 11 czerwca 2019 r., sygn. akt I SA/Bk 149/19.

Na gruncie innych podatków ustawodawca z dniem 15 lipca 2016 roku wprowadził również nowe uregulowania w Ordynacji podatkowej²⁸, pozwalające na przeciwdziałanie wykorzystaniu przepisów prawa w sposób „sztuczny” dla osiągnięcia niezasadnej korzyści podatkowej²⁹. Odnoszą się one do wszystkich podatków, do których zastosowanie ma Ordynacja podatkowa, z wyjątkiem podatku od towarów i usług. Jak wynika z uzasadnienia do projektu ustawy za wprowadzeniem ich do porządku prawnego przemawia szczególnie ochrona konstytucyjnych zasad sprawiedliwości podatkowej i powszechności opodatkowania oraz ochrona równowagi budżetowej i stabilności finansów publicznych³⁰. Zgodnie z przepisami Ordynacji podatkowej „czynność sztuczna” nie skutkuje osiągnięciem korzyści podatkowej, o ile jest przeprowadzana w sposób sprzeczny z przedmiotem i celem ustawy podatkowej³¹.

Wprowadzone regulacje doczekały się wykładni sądowej³², między innymi w kontekście interpretacji urzędowych³³ oraz opinii zabezpieczających³⁴. Akcentują one, dla celów stwierdzenia podejrzenia unikania opodatkowania, konieczność ustalenia stanu faktycznego sprawy, który co najmniej uprawdopodobnia wystąpienie unikania opodatkowania, bez opierania się o domysły, czy też przypuszczenia organu prowadzącego postępowanie. W tych sprawach zapadło ponad czterdzieści wyroków sądów administracyjnych.

²⁸ Zob. Ustawa z dnia 13 maja 2016 r. o zmianie ustawy Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2016 poz. 846).

²⁹ Zob. Dział III A O.p. Przeciwdziałanie unikaniu opodatkowania.

³⁰ Zob. Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw z dnia 22 marca 2016 r. (druk nr 367).

³¹ Zob. art. 119a O.p.

³² Zob. Wyrok WSA z dnia 18 października 2017 r., sygn. akt. I SA/Po 697/17; Wyrok WSA z dnia 26 października 2017 r., sygn. akt. I SA/Łd 705/17.

³³ Zgodnie z art. 14b par. 5b O.p. nie wydaje się interpretacji indywidualnej w zakresie tych elementów stanu faktycznego lub zdarzenia przyszłego, co do których istnieje uzasadnione przypuszczenie, że mogą być przedmiotem decyzji wydanej z zastosowaniem art. 119a lub stanowić nadużycie prawa, o którym mowa w art. 5 ust. 5 Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2018 poz. 2174 z późn. zm.).

³⁴ Zob. Wyrok NSA z dnia 31 stycznia 2019 r., sygn. akt I FSK 3242/18, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/ii-fsk-3242-18/.html>, dostęp: 15.01.2020.

Odnosząc się zatem do siatki pojęciowej nadużycia prawa oraz unikania opodatkowania, należy zauważyć, że ustawodawca, doktryna, orzecznictwo są w tym zakresie niejednolite. Ustawodawca unijny oraz krajowy na gruncie podatku od towarów i usług na określenie działań podatnika skutkujących otrzymaniem niezasadnej korzyści podatkowej w oparciu o „sztuczne” działania używa określenia nadużycie prawa, z kolei na gruncie innych podatków posługuje się pojęciem unikanie opodatkowania. W doktrynie pod pojęciem unikanie opodatkowania rozumie się działanie podatnika, poprzez które w sposób legalny zmniejsza on wysokość swojego podatku, wykorzystując metody i środki dozwolone przez prawo podatkowe³⁵, czy też podejmowanie przez podatników legalnych działań zmierzających do wyeliminowania ciężaru opodatkowania lub jego ograniczenia w stosunku do poziomu uznawanego za adekwatny do danej sytuacji, rozpatrywanej z ekonomicznego, a nie formalnoprawnego punktu widzenia³⁶. Pojawiają się również stanowiska akcentujące pogląd, że zmniejszenie opodatkowania następuje tu w sposób sztuczny, a podstawą oceny legalności działań będą motywy działania, fikcyjność działań i zakres uzyskanych korzyści podatkowych³⁷. Uwzględniając złożoność zjawiska unikania opodatkowania, należy stwierdzić, iż ocena tych działań pod kątem legalności może być różna i uzależniona jest ona od zakresu działań podatnika. W określonych sytuacjach unikanie opodatkowania będzie w pełni przez ustawodawcę akceptowalne, stanowiąc na przykład element optymalizacji podatkowej³⁸, w innych działania takie będą uznane za nielegalne³⁹. Celowe byłoby tu również ujednoclenie siatki definicyjnej poprzez uznanie ustawodawcy, że na gruncie Ordynacji podatkowej również występuje nadużycie prawa, a nie unikanie opodatkowania.

³⁵ B. Brzeziński, *Wstęp do nauki prawa podatkowego*, Toruń 2001, s. 293.

³⁶ A. Olesińska, *Klauzula ogólna przeciwko unikaniu opodatkowania*, Toruń 2013, s. 17; szerzej: B. Brzeziński, *Dochody podatkowe jako przedmiot ochrony prawnej w kontekście zjawiska unikania opodatkowania*, [w:] A. Adamski (red.), *Nauki penalne wobec szybkich przemian socjokulturowych. Księga jubileuszowa Profesora Mariana Filara*, t. 2, Toruń 2012, s. 465–466.

³⁷ Zob. J. Głuchowski, *Oazy podatkowe*, Warszawa 1996, s. 54.

³⁸ Zob. A. Olesińska, *Klauzula ogólna przeciwko unikaniu opodatkowania – moda czy konieczność?*, Warszawa 2016, s. 1.

³⁹ Zob. D.J. Gajewski (red.), *Klauzula przeciwko unikaniu opodatkowania*, Warszawa 2018, s. 11.

4. PODSUMOWANIE

Rozważając granicę kształtowania zobowiązania podatkowego przez podatnika, należy stwierdzić, że jest ona niekiedy bardzo trudna do wytyczenia. Nie będą tu problematyczne zachowania podatników, które wprost naruszają przepisy prawa w zakresie na przykład obowiązku ujawnienia wszystkich przychodów z działalności gospodarczej. Oczywiście stanowisko zajmowane będzie również w przypadku zawyżania kosztów uzyskania przychodów w oparciu o dokumenty księgowe, które w rzeczywistości nie odnoszą się do żadnych zdarzeń gospodarczych. Jednakże już w przypadku badania związku przyczynowo-skutkowego w kontekście relacji wydatku do przychodu wątpliwości mogą być zdecydowanie większe.

Największy problem stanowią będą podejmowane czynności, które formalnie spełniają normy prawnopodatkowe, jednakże uznane mogą być za nadużycie prawa. Nie można tu przyjąć domniemania, które czynności można tak zakwalifikować, gdyż ocena ich w warunkach różnych stanów faktycznych może się diametralnie różnić. W danym stanie konieczne jest ustalenie, jaka była rzeczywiście treść czynności cywilnoprawnej, jaką miała swoją rzeczywistą przyczynę i jaki był jej przebieg.

Konkludując, jeżeli istotą danej czynności będzie rezultat gospodarczy, podatnik ma pełne prawo do wyboru form dogodnych podatkowo minimalizujących zobowiązanie podatkowe. Prawo do niższego podatku będzie tu przejawem korzystania z podstawowych wolności podatnika, gwarantowanych przepisami krajowymi i unijnymi. Jeżeli natomiast wybór form opodatkowania opiera się wyłącznie na względach podatkowych, a deklarowane czynności maskują w rzeczywistości realne zjawiska, liczyć się trzeba z ograniczeniem tej swobody i w konsekwencji z opodatkowaniem czynności, opierając się o rzeczywistą treść, a nie deklarowaną formę. „Sztuczność” operacji gospodarczych można opierać między innymi na sposobie organizacji korporacji, uzgodnieniach finansowych pomiędzy oddziałami jednego przedsiębiorstwa, skutkujących ustaleniem niewłaściwych cen transferowych. Mogą one być oderwane od rzeczywistości gospodarczej i skutkować „sztucznym” przenoszeniem zysku pomiędzy różnymi jurysdykcjami. Służy temu również, jak podkreśla Komisja

Europejska, właściwy wybór lokalizacji własności intelektualnej⁴⁰. Stwierdzone są tu również przypadki tworzenia przedsiębiorstw tylko po to, by unikać płacenia podatków bądź uzyskiwać nienależny zwrot podatku. Jest to problem widoczny również na szczeblu Unii Europejskiej, a przykładem niech będzie jedna ze spraw dotycząca McDonald'sa. Przyjęte przez ten podmiot praktyki podatkowe kosztowały państwa europejskie w latach 2009–2013 ponad 1 mld euro⁴¹. Stanowisko takie w pełni odzwierciedla orzecznictwo sądów administracyjnych oraz Trybunału Sprawiedliwości.

Trudność w ocenie stwierdzanych w praktyce zdarzeń gospodarczych utrudniają niejednolite systemy podatkowe krajów członkowskich Unii Europejskiej. Wśród nich, jak zauważa Parlament Europejski, znaleźć można różne definicje miejsc prowadzenia działalności i rezydencji podatkowej, niejasne reguły ustalania cen transferowych, preferencyjne opodatkowanie aktywów niematerialnych i prawnych, różnice w kwalifikacjach prawnych między państwami członkowskimi (podmioty hybrydowe lub pożyczki hybrydowe, w przypadku których wydatki z tytułu odsetek zmieniają się w dywidendy zwolnione od podatku)⁴².

Powyższe sprawia, że zarzut nadużycia prawa może być stosowany jedynie w wyjątkowych sytuacjach, w których sytuacja jest ewidentna, a decyzja może być oparta na obiektywnych przesłankach popartych rzetelnymi dowodami.

Podsumowując, podstawową, główną wartością w funkcjonowaniu państwa musi być zasada wolności gospodarczej. Nie może być ona znieszczała niezasadnymi zarzutami związanymi z korzystaniem przez podatników ze złożonych konstrukcji prawnych wynikających z prawa. Ingerencja państwa zasadna jest jedynie w tych przypadkach, kiedy swoboda jest nadużywana działaniami, które w rzeczywistości nie mają miejsca.

⁴⁰ Zob. Commission Staff Working Document. Corporate Income Taxation in the European Union SWD(2015)121/F1, 17.06.2015, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2015/EN/SWD-2015-121-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, dostęp: 14.01.2020.

⁴¹ Zob. Interpretacja prawa podatkowego i innych środków o podobnym charakterze lub skutkach. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie interpretacji prawa podatkowego i innych środków o podobnym charakterze lub skutkach (2015/2066(INI)) (Dz. Urz. UE C 366/06 z 27.10.2017), s. 51.

⁴² Zob. Ibidem, s. 62.

BIBLIOGRAFIA

- Brzeziński B., *Wstęp do nauki prawa podatkowego*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2001.
- Brzeziński B., *Dochody podatkowe jako przedmiot ochrony prawnej w kontekście zjawiska unikania opodatkowania*, [w:] Adamski A. (red.), *Nauki penalne wobec szybkich przemian socjokulturowych. Księga jubileuszowa Profesora Mariana Filara*, t. 2, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Commission Staff Working Document. Corporate Income Taxation in the European Union SWD(2015)121/F1, 17.06.2015, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2015/EN/SWD-2015-121-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>, dostęp: 14.01.2020.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).
- Gajewski D.J. (red.), *Klauzula przeciwko unikaniu opodatkowania*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2018.
- Głuchowski J., *Oazy podatkowe*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
- Gomułowicz A., Małecki J., *Podatki i prawo podatkowe*, LexisNexis Polska, Warszawa 2011.
- Interpretacja prawa podatkowego i innych środków o podobnym charakterze lub skutkach. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie interpretacji prawa podatkowego i innych środków o podobnym charakterze lub skutkach (2015/2066(INI)) (Dz. Urz. UE C 366/06 z 27.10.2017).
- Olesińska A., *Klauzula ogólna przeciwko unikaniu opodatkowania*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2013.
- Olesińska A., *Klauzula ogólna przeciwko unikaniu opodatkowania – moda czy konieczność?*, Wydawnictwo Sejmowe dla Biura Analiz Sejmowych, Warszawa 2016.
- Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw z dnia 22 marca 2016 r. (druk nr 367), <https://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/druk.xsp?nr=367>, dostęp: 14.01.2020.
- Ustawa budżetowa na rok 2019 z dnia 16 stycznia 2019 r. (Dz.U. 2019 poz. 198).
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 2018 poz. 1509 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz.U. 2018 poz. 800).
- Ustawa z dnia 10 września 1999 r. Kodeks karny skarbowy (Dz.U. 2018 poz. 1958 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2018 poz. 2174 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 13 maja 2016 r. o zmianie ustawy Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2016 poz. 846).

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646).

Walka z oszustwami podatkowymi i uchylaniem się od opodatkowania. Sprawy przedłożone przez Komisję na posiedzenie Rady Europejskiej w dniu 22 maja 2013 r., <https://docplayer.pl/5752997-Walka-z-oszustwami-podatkowymi-i-uchylaniem-sie-od-opodatkowania.html>, dostęp: 14.01.2020.

Wyrok Trybunału (Wielka Izba) z dnia 21 lutego 2006 r. w sprawie C-255/02 w postępowaniu Halifax plc, Leeds Permanent Development Services Ltd, County Wide Property Investments Ltd przeciwko Commissioners of Customs & Excise, <http://dokumenty.e-prawnik.pl/orzecznictwo/unia-europejska/c-25502-halifax-i-in.html>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok Trybunału (Wielka Izba) z dnia 12 września 2006 r. w sprawie C-196/04 w postępowaniu Cadbury Schweppes plc, Cadbury Schweppes Overseas Ltd przeciwko Commissioners of Inland Revenue, <http://dokumenty.e-prawnik.pl/orzecznictwo/unia-europejska/c-19604-cadbury-schweppes-i-cadbury-schweppes-overseas-1.html>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok Trybunału (Czwarta Izba) z dnia 29 marca 2012 r. w sprawie C 417/10 w postępowaniu Ministero dell'Economia e delle Finanze i Agenzia delle Entrate przeciwko 3M Italia SpA, <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-417/10>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok WSA z dnia 10 lipca 1996 r., sygn. akt SA/Ka 1244/55, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/B928326BF7>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok WSA z dnia 30 czerwca 2003 r., sygn. akt I SA/Wr 1183/00, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/75BC6F417E>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok WSA z dnia 18 października 2017 r., sygn. akt. I SA/Po 697/17, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-po-697-17/.html>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok WSA z dnia 26 października 2017 r., sygn. akt. I SA/Łd 705/17, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-ld-705-17/podatek_dochodowy_od_osob_prawnych_interpretacje_podatkowe_postepowanie/14c2f5.html, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok NSA z dnia 31 stycznia 2019 r., sygn. akt I FSK 3242/18, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/ii-fsk-3242-18/.html>, dostęp: 15.01.2020.

Wyrok WSA z dnia 11 czerwca 2019 r., sygn. akt I SA/Bk 149/19, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, <http://www.orzeczenia-nsa.pl/wyrok/i-sa-bk-149-19/.html>, dostęp: 15.01.2020.

Żabska M., *Optymalizacja podatkowa a oszustwa podatkowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2013, nr 61, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

TENDENCJE W MARKETINGU W WARUNKACH GLOBALIZACJI

TRENDS IN MARKETING INFLUENCED BY GLOBALIZATION

DR HAB. JERZY BOROWSKI

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

Globalizacja wprowadziła wielkie zmiany w gospodarce światowej, których motorem była działalność korporacji transnarodowych (TNC). Najważniejszą zmianą jest awans gospodarczy krajów wschodzących, dokonany dzięki zainwestowaniu przez TNC 3 bln dol., i wprowadzenie na światowy rynek pracy nowych 1,5 mld pracowników z tych krajów. Dzięki temu udział tych krajów w światowym GDP przekroczył 50%, liczony według PPP i 40% według kursu walutowego. Wymagało to dokonania zmian w strategiach ogólnych i marketingowych przedsiębiorstw, innych na rynkach krajów bogatych i innych na rynkach krajów wschodzących. W ślad za tym miały miejsce zmiany w koncepcjach marketingu mix, zachodzące w polityce produktu, polityce cenowej, kanałów dystrybucji i promocji.

SŁOWA KLUCZOWE: globalizacja, strategie ogólne i marketingowe, marketing mix w krajach bogatych i w krajach wschodzących.

ABSTRACT

Globalization has contributed to big changes in the world economy, driven by multinational corporations. The most important is the economic promotion of the emerging countries, due to massive direct investments made by the multinationals from rich countries amounted to 3 trillion USD and

contributing to 1,5 billion new jobs, created in emerging countries due to globalization. As a result of the industrialization, they account for more than 50% of the global GDP (on PPP basis) or 40% calculated on the rate of exchange basis and 52% of inward global direct investments. This process has demanded substantial changes in the general and marketing strategies of the multinationals, diversified in rich countries from those in emerging countries. Subsequently, the appropriate changes took place in the marketing concepts, different in rich countries markets to those in emerging markets. All those changes are discussed in seven chapters of the article. The first two chapters deal with the main features of globalization and relations between globalization and marketing. The third chapter deals with the general and marketing strategies in the course of globalization. Four chapters are devoted to the differentiation of the marketing mix activity: product designing, price policy, channel of distribution and promotion policies, dependent on the area of operation of the company – rich or emerging markets.

KEY WORDS: globalization, general and marketing strategy, marketing mix in rich country and emerging country.

1. WSTĘP

Celem artykułu jest prezentacja wyników przeprowadzonego przez autora badania na temat wpływu globalizacji na kształt i charakter współczesnego marketingu. Globalizacja jest procesem, który wpływa na zachowania gospodarstw domowych oraz przedsiębiorstw i jest oczywiste, że musi wpływać na marketing jako funkcję przedsiębiorstwa kształtującą popyt na jego produkty. Jednakże nie jest jasne, co zmienia się i w jaki sposób w koncepcji marketingu pod wpływem globalizacji. W artykule podejmuje się próbę odpowiedzi na to pytanie.

Artykuł składa się z siedmiu części. W części pierwszej i drugiej przedstawia się zwięźle charakterystykę globalizacji, ograniczoną do niezbędnego minimum, z uwagi na inne, szersze wypowiedzi autora na ten temat, oraz ogólne relacje pomiędzy globalizacją i marketingiem¹. W części trzeciej omawia się zmiany w strategiach ogólnych i marketingowych przedsiębiorstw, zachodzące pod wpływem globalizacji, zaś pozostałe części traktują o zmianach zachodzących w elementach marketingu mix: polityce produktu, polityce cen, polityce kanałów dystrybucji i promocji. Zarówno w odniesieniu do strategii ogólnych i marketingu, jak również elementów marketingu mix omawia się odmienne koncepcje stosowane na rynkach krajów bogatych i wschodzących.

¹ J. Borowski, *Globalizacja, konkurencyjność międzynarodowa i strategie przedsiębiorstw*, Białystok 2008; J. Borowski, *Globalizacja w świetle teorii ekonomii i teorii zarządzania*, „Optimum. Studia ekonomiczne” 2015, nr 6(78).

2. CHARAKTERYSTYKA GLOBALIZACJI

W koncepcji marketingu globalizacji nie należy traktować wyłącznie jako części otoczenia przedsiębiorstwa i omawiać tak, jak omawia się otoczenie ekonomiczne, społeczne, polityczne, techniczne itp. w tradycyjnych podręcznikach marketingu. Trzeba natomiast przyjąć, że jest to proces, aktywnie, codziennie wpływający na warunki działania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw na całym świecie.

G. Sorman określa globalizację jako jedną z najpotężniejszych, pozytywnych sił w historii ludności, prowadzących do redefinicji naszej cywilizacji. Twierdzi, że globalizację charakteryzuje sześć kategorii, do których należą: rozwój gospodarczy, demokracja, bogactwo kulturowe, normy polityczne i kulturowe, informacja i internacjonalizacja rządów prawa². Nie rozwijając szczegółowo jego rozważań w tej mierze, wskażmy tylko na skutki wpływu globalizacji w niektórych wymienionych omawianych obszarach.

W sferze ekonomicznej rzecz dotyczy nie tylko wzmożonej wymiany towarów, usług, kapitału i pracy dzięki liberalizacji i deregulacji rynków. Najważniejszy jest efekt konwergencji wielu krajów do podnoszącego się stale poziomu zamożności. Dzięki temu w ciągu ostatnich trzydziestu lat kilkaset milionów ludzi wyrwało się ze strefy ubóstwa i dołączyło do świata cywilizowanego, zasilając szeregi konsumentów oferty przemysłowej. Szacuje się, że w najbliższym dziesięcioleciu około 1 mld ludzi z tych krajów dysponować będzie funduszem swobodnej decyzji, dającym im dostęp do dóbr konsumpcyjnych wyższego rzędu.

W obszarze demokracji niemal nikt dziś nie kwestionuje walorów demokracji jako najlepszego systemu politycznego, zaś groźba międzynarodowych zbrojnych konfliktów i wojen ulega zmniejszeniu, w miarę jak coraz więcej autokratycznych systemów przechodzi na stronę demokracji.

Globalizacja przyczynia się do poszerzania zasięgu norm kulturowych i politycznych, chroniących prawa obywatelskie kobiet oraz mniejszości

² G. Sorman, *Globalization Is Making the World a Better Place*, [w:] K.R. Holmes, E.J. Feulner, M.A. O'Grady, *2008 Index of Economic Freedom*, The Heritage Foundation, Washington 2008, http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/Knjiznica/2008_Index_of_Economic_Freedom.pdf, dostęp: 16.01.2020, s. 35.

społecznych i narodowych. Wystarczy wskazać dwa spektakularne przypadki: Chiny, gdzie wzrósł ogromnie zakres swobody osobistej, oprócz politycznej, oraz Indii, gdzie polityczne i pracownicze prawa kobiet i kasty nietykalnych uległy znacznemu poszerzeniu.

Z rozważań G. Sormana i wielu innych autorów wynika przekonanie o silnym pozytywnym wpływie globalizacji na społeczeństwo i gospodarkę. Z punktu widzenia marketingu międzynarodowego istotne jest, dzięki spowodowanemu przez globalizację wzrostowi gospodarczemu w krajach wschodzących, polepszanie sytuacji materialnej milionów ludzi w tych krajach, wyrwanie ich z ubóstwa i umożliwienie dostępu do coraz szerszej gamy dóbr konsumpcyjnych, w dużej mierze importowanych lub produkowanych lokalnie na podstawie najnowszych technologii krajowych i zagranicznych.

Istotne jest również wzbogacanie kulturowe poprzez upowszechnianie wzorców racjonalnych zachowań konsumpcyjnych, standardów higieny, diety, spędzania wolnego czasu itp.

Prowadzi to, po stronie popytu, z jednej strony do ujednolicania zachowań konsumpcyjnych i wzorców konsumpcji w niektórych jej obszarach, takich jak paczkowane towary konsumpcyjne (asortyment Nestle, Procter&Gamble, Unilever), elektroniczny sprzęt użytkowy, elektroniczny sprzęt gospodarstwa domowego (biała technika kuchenna), urządzenie mieszkań (IKEA), z drugiej zaś do zróżnicowania tych zachowań pod wpływem wzrostu i różnorodności dochodów oraz zmian kulturowych w wyniku masowych migracji.

Po stronie podaży umożliwia to rozszerzanie zakresu standaryzacji produktów i ich marketingu, głównie w sferze dystrybucji (światowe sieci detaliczne) oraz promocji, zwłaszcza reklamy, ale również do powiększania się liczby segmentów.

Na światowym rynku reklamy tradycyjnej również postępuje proces globalizacji, przejawiający się w koncentracji biznesu reklamowego w trzech światowych korporacjach: amerykańskich Omnicom, Interpublic i brytyjskiej WPP. Nowym zjawiskiem w tej dziedzinie jest ekspansja reklamy cyfrowej i pojawienie się na tym rynku potężnych globalnych firm technologicznych, jak Amazon, Alphabet (Google, YouTube), Facebook, odbierających udziały w rynku firmom tradycyjnym.

3. OGÓLNE RELACJE POMIĘDZY GLOBALIZACJĄ I MARKETINGIEM

Przystępując do bardziej systematycznego analizowania wpływu globalizacji na marketing, można wyodrębnić kilka nowych cech specyficznych.

Charakterystyczna dla globalizacji migracja zwiększa zróżnicowanie kulturowe w wielu krajach przyjmujących napływ ludzi, co wpływa na zróżnicowanie preferencji konsumpcyjnych. Podobnie działa globalizacja w dziedzinie mediów elektronicznych, upowszechniając nowe nawyki konsumpcyjne, sposoby spędzania wolnego czasu, wypoczynku itp.

Innym mocno działającym czynnikiem zróżnicowania konsumpcji jest z jednej strony wzrost dochodów w krajach wschodzących, ale również ich rosnące zróżnicowanie. Zmieniają się zwłaszcza strategie i modele biznesowe transnarodowych korporacji (TNC) w krajach wschodzących. Wcześniejsze strategie wzorowane na modelach biznesowych w krajach bogatych, polegające na obsłudze bogatych klientów z wierzchołka piramidy dochodowej, okazały się mało skuteczne i są uzupełniane przez inne, wywodzące się ze sfery tak zwanej oszczędnej inżynierii (*frugal engineering*), stanowiącej nowe podejście do sposobu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych ludzi o niskich dochodach w krajach wschodzących.

Obecnie przedmiotem zainteresowania TNC w tych krajach są środkowe i dolne części piramidy dochodowej. Znajdują tu zastosowanie rekomendacje C.K. Prahalada, zawarte w książce o podstawie piramidy dochodowej³, w której uświadomił firmom, że miliardy biednych ludzi reprezentują siłę nabywczą, wartą biliony dolarów. Należy zatem zmienić tak strategie i modele biznesowe, aby przekształcić tych ludzi w konsumentów i klientów tych firm.

Globalizacja okazała się procesem znakomicie wspomagającym tę tendencję. Dziś obserwujemy dzięki temu całkowicie odmienny obraz funkcjonowania przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w tych krajach, co daje nowe impulsy wzrostu gospodarce światowej. Ten temat zasługuje na obszerniejsze omówienie w dalszej części opracowania.

³ C.K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty Through Profits*, Philadelphia 2004.

Rosnące dzięki globalizacji zróżnicowanie dochodowe i kulturowe, zauważone przez P. Ghemawata, prowadzi do mnożenia się segmentów rynku, które stają się liczniejsze, ale z mniejszą liczbą klientów w każdym kraju niż wcześniej⁴. Stawia to nowe wyzwania wobec polityki produktów.

W krajach bogatych rośnie liczba marek dających odpowiedź na potrzeby nowych segmentów rynku, tworzonych stosownie do różnicujących się coraz bardziej potrzeb nabywców. Szacuje się, że liczba produktów na wszystkich rynkach, począwszy od paczkowanych produktów konsumpcyjnych, na finansowych kończąc, zwiększyła się w ciągu ostatniego dziesięciolecia dwu- lub trzykrotnie w zależności od rynku. Liczba marek funkcjonujących na świecie sięga około 3 mln i rośnie⁵. Tylko na rynku amerykańskim pojawia się co roku 30 tys. nowych produktów, z których 70–90% znika z powodu niedostatecznego popytu⁶.

W polityce produktowej przejawia się to we wzroście nacisku zarządów firm na innowacje produktowe i wymóg wzrostu udziału innowacji przełomowych (*breakthrough innovations*)⁷.

W krajach wschodzących budowane są podstawy nowej polityki innowacyjnej, określanej mianem oszczędnych innowacji (*frugal innovation*) lub wręcz odwróconej innowacji (*divert innovation*). Wielkie zasługi w tym ma C.K. Prahalad, zwracając uwagę TNC z krajów bogatych na wielkie możliwości ekspansji w krajach wschodzących⁸.

Obie tendencje – popytowa i podażowa – obejmujące zmiany w popycie i w podaży, stawiają odpowiednie wymagania pod adresem kanałów dystrybucji oraz promocji, które również ulegają zróżnicowaniu i głębokiej restrukturyzacji. Dwadzieścia lat temu wielkie firmy amerykańskie używały jednego spotu reklamowego, emitowanego w trzech sieciach telewizyjnych,

⁴ P. Ghemawat, *Redefining global strategy. Crossing borders in a world where differences still matter*, Harvard Business School Press, Boston 2007.

⁵ *TNS Media Report* 2009, s. 25.

⁶ J.T. Gourville, M.I. Norton, *Marketing Reading: Consumer Behavior and the Buying Process*, Brighton 2014.

⁷ M. Salls, *The Strategic Role of Marketing*, HBS Working Knowledge 2004, <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-strategic-role-of-marketing>, dostęp: 16.01.2020.

⁸ C.K. Prahalad, S.L. Hart, *The fortune at the bottom of the pyramid*, „Strategy + Business” 2002, nr 26, <https://www.strategy-business.com/article/11518?gko=9b3b4>, dostęp: 16.01.2020.

aby dotrzeć do 80% amerykańskiej populacji. Obecnie potrzebują one około dwudziestu spotów i takiej samej liczby kanałów telewizyjnych, aby uzyskać podobny zasięg reklamy.

Do tej tendencji dostosowują się własnościowe kanały dystrybucji producentów, w których stosuje się coraz większe zróżnicowanie, celem dedykowania ich do zróżnicowanych potrzeb klientów. Obok tradycyjnych sieci sprzedaży, w których widzimy osobne sieci dla poszczególnych marek tej samej firmy (na przykład hiszpański Inditex z kilkoma różnymi markami i sieciami, jak Zara, Bershka czy polska LPP SA z markami Reserved, Cropp, Cropptown, Re-Kids), mocną tendencją wzrostową charakteryzuje się handel elektroniczny, bazujący na internecie, telefonii stacjonarnej i sieciach komórkowych oraz handel wysyłkowy. Na poziomie firmy oznacza to przechodzenie od jednokanałowej do wielokanałowej (*multichannel*) dystrybucji.

Czynniki te mocno komplikują programy marketingowe firm, które muszą godzić większą złożoność programów marketingowych i związane z tym większe koszty z dominującą w łańcuchu wartości firm tendencją obniżki kosztów i oferowania coraz większej wartości klientowi za tę samą lub niższą cenę.

Z powyższych rozważań wynika, że mamy do czynienia z dwiema równoległymi tendencjami na rynku globalnym.

Kosztochłonnej tendencji do różnicowania klientów, mnożenia segmentów przeciwstawia się tendencja do ujednociania preferencji pod wpływem globalizacji mediów, wzorców kulturowych, stylów życia itp. W efekcie w każdym kraju istnieją podobne segmenty rynku, które umożliwiają firmom międzynarodowym wprowadzanie standaryzacji programów marketingowych, adresowanych do podobnych segmentów w skali globalnej. W praktyce opracowanie takich programów jest trudne, ponieważ trzeba dokonać selekcji aspektów marketingu na te, które są wrażliwe na korzyści skali i nadają się do standaryzacji, oraz takie, które są unikalne lokalnie i wymagają adaptacji marketingu.

Wywołuje to stały konflikt wewnątrz korporacji transnarodowych pomiędzy menedżerami w centrali i menedżerami lokalnymi. Lokalni menedżerowie mają skłonność do wyolbrzymiania roli czynników unikalnych, wymagających adaptacji marketingu, zaś menedżerowie pracujący

w centrali skłonni są przeceniać jednolitość gustów w skali globalnej i wymagających standaryzacji marketingu⁹.

Sztandarowym przykładem umiejętnego stosowania standardowego programu marketingowego adresowanego do jednego segmentu rynku w skali światowej jest IKEA. Sprawia to, że jest jednym z nielicznych przedsiębiorstw niemających wyraźnego konkurenta w swej kategorii biznesu, co uzasadnia zainteresowanie jej modelem biznesowym najwybitniejszych teoretyków zarządzania strategicznego, jak M. Porter czy P. Ghemawat.

Z powodzeniem, tyle że w odniesieniu do większej liczby segmentów, czynią to również wielkie sieci handlowe, jak Walmart, Carrefour czy Tesco, firmy odzieżowe takie jak Zara czy H&M i wiele innych.

Nie pretendując do przedstawienia wszystkich skutków wpływu globalizacji na marketing, można wymienić w tym miejscu co najmniej kilka z nich, z zamiarem przeprowadzenia dokładniejszej analizy w odpowiednich rozdziałach opracowania.

Wprowadzając zatem więcej porządku do naszych rozważań, można analizować wpływ globalizacji na marketing według takich kategorii, jak: strategie ogólne i marketingowe, polityka produktu, polityka cen, polityka w dziedzinie kanałów dystrybucji i wreszcie polityka promocji.

4. STRATEGIE OGÓLNE I MARKETINGOWE

Ważnym obszarem poszukiwania wyzwań marketingowych wobec globalizacji jest budowanie coraz efektywniejszych strategii marketingowych, w których kluczową rolę zajmuje kwestia wyboru właściwej strategii w zależności od kierunku ekspansji: na rynki krajów bogatych czy wschodzących. W szczególności należy zauważyć wspomnianą już odmienność strategii stosowanych na rynkach krajów bogatych od tych, które są stosowane na rynkach krajów wschodzących (*emerging markets*).

Na rynkach krajów bogatych stosowane są sofistyczne i kosztowne strategie, oparte na segmentacji rynku, indywidualizacji komunikacji

⁹ M. Salls, *The Strategic Role of...*, op. cit.

z klientami i budowaniu z nimi trwałych relacji (marketing partnerski), wysoce zróżnicowanej polityce cenowej oraz koncentrowaniu sprzedaży w wielkich sieciach handlowych, dominujących w wielkich miastach.

Początkowe próby powielania tych strategii w krajach wschodzących, stosowane przez transnarodowe korporacje wchodzące na rynki tych krajów, nie powiodły się.

Wśród koncernów, które znajdują się na tych rynkach można wyróżnić dwie kategorie z punktu widzenia stosowanych tam strategii marketingowych. Większość nie dokonała zmian w swych strategiach, stosując te same zasady, które sprawdziły się na rynkach krajów zamożnych. Nie uzyskały one powodzenia na rynkach krajów wschodzących. Koncerny międzynarodowe, które nie przystosowały strategii do rynków lokalnych, nie przekraczają 10% udziału sprzedaży na tych rynkach w całości swych obrotów. Natomiast te koncerny, które zastosowały adaptacyjne modele biznesowe, takie jak: Unilever, Coca-Cola, Procter&Gamble, Nestle, Colgate-Palmolive, cieszą się dobrymi wynikami na tych rynkach. Na przykład na rynkach Ameryki Łacińskiej, Afryki i Azji Coca-Cola uzyskuje 37% dochodów i 49% zysku operacyjnego, zaś Colgate-Palmolive 45% dochodów i 50% zysku operacyjnego.

Te pionierskie firmy od dawna ustanowiły wiodącą pozycję i mocne marki na rynkach wschodzących. Na rynkach Tajlandii, Argentyny i Indonezji marki ich są uznawane przez klientów za lokalne, a nie międzynarodowe. Dzięki zastosowaniu unikalnych strategii marketingowych Unilever kontroluje 50% hinduskiego rynku detergentów, Nestle 80% chińskiego rynku kawy a Colgate-Palmolive – 75% brazylijskiego rynku pasty do zębów.

W okresie prosperity P&G święcił tryumfy na rynku chińskim: sprzedaż rosła w tempie 25% rocznie, osiągając poziom 1,8 mld dol. w 2003 roku. Chiny były dla tej firmy szóstym największym rynkiem, z szansą na osiągnięcie drugiego miejsca po USA. Coca-Cola zwiększała sprzedaż na rynku chińskim w tempie 30% rocznie, co sięgało blisko 10% poziomu na rynku USA. Jednakże per capita konsumpcja coca-coli w Chinach wynosi tylko 2% poziomu amerykańskiego.

Wymienione wyżej firmy zdecydowane są wykorzystywać potencjał wzrostu, wynikający ze wzrostu popytu, uwzględniając w swych strategiach

marketingowych różnice wynikające z odmiennej polityki rządów, regulacji biznesowych, struktury rynków konsumpcyjnych, systemów dystrybucji, regulacji konkurencji itp.

Potencjał wzrostu popytu na tych rynkach, szacowany przez McKinsey & Company na 30 tys. mld dol. w 2020 roku, skłania do formułowania nowych teorii zarządzania przedsiębiorstwami na tych rynkach znanych pod nazwą „oszczędna inżynieria” (*frugal engineering*) czy „oszczędne innowacje” (*frugal innovation*)¹⁰.

Stąd też można wyróżnić co najmniej kilka zasad osiągnięcia sukcesu na rynkach wschodzących, nakazujących uwzględniać w strategiach marketingowych zarządzanie dostępnością do produktu, aktywny udział producenta w kształtowaniu sieci sprzedaży, budowanie mocnych lokalnych marek, przestrzeganie wymogu wysokiej jakości operacyjnej i wreszcie prowadzenia niekonwencjonalnej polityki doboru kadr menedżerskich.

Przedstawione wyżej sugestie odnośnie do różnicowania strategii na rynkach krajów bogatych i wschodzących odnoszą się do działalności biznesowej większości korporacji z krajów bogatych, które adresują swą ofertę do klientów z wyższego i średniego szczebla piramidy dochodowej w tych krajach. Mogą oni pozwolić sobie na zakup towaru w istocie podobnego do tego, oferowanego w kraju bogatym, tyle że o gorszych parametrach jakościowych i stąd tańszego. W ślad za J. Immeltem, byłym prezesem zarządu General Electric, można je nazwać strategiami globalizacyjnymi, które polegają na zaoferowaniu globalnego produktu z dostosowaniem go do lokalnych preferencji w poszczególnych krajach¹¹.

W praktyce takie przedsiębiorstwa stosują strategie hybrydowe, polegające na standaryzacji działań na zapleczu marketingu, w sferze technologii, produkcji, zatrudnienia oraz adaptacji działań marketingowych w odniesieniu do cech produktu, dystrybucji, promocji (*customization*) do lokalnych preferencji nabywców zgodnie z hasłem: „*Think globally, act locally*”.

¹⁰ C.K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating...*, op. cit.; V. Sehgal, K. Dehoff, G. Panneer, *The Importance of Frugal Engineering*, „Strategy + Business” 2010, nr 59, <https://www.strategy-business.com/article/10201?gko=56907>, dostęp: 16.01.2020.

¹¹ J.R. Immelt, V. Govindarajan, C. Trimble, *How GE Is Disrupting Itself*, „Harvard Business Review” 2009, October, <https://hbr.org/2009/10/how-ge-is-disrupting-itself>, dostęp: 16.01.2020.

Tymczasem od dziesięciu lat coraz większego znaczenia nabiera całkiem odmienna koncepcja biznesowa w tych krajach, oparta na wspomnianej wcześniej orientacji na dolny szczebel piramidy dochodowej, zwana oszczędną inżynierią (*frugal engineering*). Można stwierdzić, że historycznie biorąc, jest to trzecia w ciągu ostatniego stulecia forma rewolucji kosztowej, wymagająca odmiennego podejścia do projektowania i produkowania produktu dla podstawowego segmentu rynku o niskich dochodach.

Na początku XX wieku nastąpiło przeprojektowanie procesu produkcji samochodów w fabryce H. Forda w postaci zasad Taylora i taśmy produkcyjnej, dzięki czemu Ford uzyskał ponad połowę udziału w rynku amerykańskim.

W latach 70. zasadę oszczędnej inżynierii zastosowali Japończycy w fabryce Toyoty, wprowadzając koncepcję oszczędnej produkcji (*lean manufacturing*), zawierającą kilka innowacyjnych zasad, w tym koncepcję kaizen: *just-in-time* i inne¹². Uzyskali dzięki temu przewagę konkurencyjną na rynkach światowych nad USA i Niemcami w przemyśle motoryzacyjnym i innych wysokich technologiach. Ta przewaga utrzymywała się do czasu, kiedy konkurenci nie odkryli, że nie jest to zwykła przewaga kosztowa oparta na niskich płacach i subsydiach państwowych, a nowa koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem. Imitacja tej koncepcji, opisanej przez M. Portera pod nazwą efektywności operacyjnej, sprawiła, że obecnie stanowi ona powszechną praktykę w globalnych TNC¹³. Obecna, trzecia rewolucja kosztowa, oparta na oszczędnej inżynierii (*frugal engineering*) wymaga radykalnej zmiany myślenia o potrzebach ludzi ubogich, funkcjach produktu i wszechobecnej w całym procesie projektowania produkcji i marketingu nowej formule innowacyjności. Unikając rozwlekłych wyjaśnień, całą ideę można sprowadzić do czterech zasad:

- zapewnienie produktowi lub usłudze światowego poziomu jakości przy określonym poziomie funkcjonalności wyrobu (na przykład tani telefon komórkowy Nokii o cenie 20 dol. z dwoma funkcjami komunikacji: głosowej i sms),

¹² E. Duncan, R. Ritter, *New frontiers for lean*, „The McKinsey Quarterly” 2014, nr 2, s. 1–8.

¹³ J. Borowski, *Globalizacja, konkurencyjność międzynarodowa...*, op. cit., s. 133–142.

- ustalenie niskiej ceny, na poziomie o 90% niższej niż standardowe odpowiedniki zachodnie. Samochód Nano firmy Tata za 3 tys. dol., laptop za 300 dol., wspomniany telefon komórkowy za 20 dol. stanowią przykłady takiego podejścia,
- zapewnienie takiej elastyczności funkcjonalnej produktu (*scalability*), aby oferta mogła być akceptowana w wielu krajach, produkt musi być dostępny dla podstawy piramidy dochodowej¹⁴.

Jest to wynik przeprojektowania wielu znanych wyrobów w taki sposób, aby wyeliminować niepotrzebne funkcje i urządzenia, celem obniżenia kosztów. W samochodzie Nano zrezygnowano z radia, bo klienci opowiedzieli się za większą pojemnością schowka. Ręcznie podnoszone szyby stanowią tu dobrą alternatywę funkcjonalną i kosztową dla szyb automatycznie podnoszonych.

Inną tendencją marketingu jest to, że na obydwu obszarach ekspansji, w krajach bogatych i wschodzących, nabiera znaczenia mierzalność efektywności nakładów marketingowych (*marketing metrics*). Wielki postęp dokonuje się w tym względzie na rynku dóbr konsumpcyjnych, gdzie praktyczne przedsięwzięcia takich gigantów jak P&G oraz Unilever zasługują na uwagę zarówno konkurentów, jak i teoretyków.

5. POLITYKA PRODUKTU W WARUNKACH GLOBALIZACJI

5.1. Polityka produktu na rynkach krajów bogatych

Jak wskazaliśmy wcześniej, kluczowym problemem w sferze polityki produktów materialnych jest pogodzenie dwóch przeciwnych tendencji. Z jednej strony dominującą w latach 80. tendencją do zwiększania portfela marek w jednej korporacji, realizowaną poprzez masowe procesy fuzji i połączeń, zastąpiła w pierwszej dekadzie obecnego wieku nowa tendencja do drastycznego ograniczania liczby marek w jednym przedsiębiorstwie. Z drugiej

¹⁴ C.K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating...*, op. cit.

zaś obserwujemy wspomniany na wstępie silny wzrost liczby produktów i marek na rynku, z których większość nie wynika z innowacji przełomowych (*breakthrough innovations*), a raczej z rozszerzania linii produktów (*brand extension*).

Inaczej sytuacja wygląda na rynku produktów gospodarki cyfrowej, wytwarzanych przez tak zwane firmy technologiczne (*tech firms*), co będzie przedmiotem oddzielnej części.

W latach 1990–2000 strategia zwiększania portfela marek powoli traciła swą skuteczność. Wprawdzie dzięki zwiększaniu portfela marek, głównie drogą fuzji, ulegała wzmocnieniu siła sprzedaży koncernu, ale linie biznesowe z reguły zachowywały odrębność pod względem marketingu, stosując zróżnicowane kanały dystrybucji i własne centra badań i rozwoju (R&D). Podwyższało to koszty do poziomu niwelującego początkowe korzyści z synergii, uzyskiwane wskutek fuzji.

W wyniku tego przeciętna firma paczkowanych artykułów konsumpcyjnych (CPG) stała się portfelem niepowiązanych z sobą linii biznesowych, adresujących swą ofertę do różnych segmentów rynku, posiadających różnych konkurentów, odmienne potrzeby klientów i zróżnicowaną infrastrukturę marketingową.

Pogoń za doraźnymi dochodami usunęła perspektywę długookresową, bazującą na radykalnych i kosztownych innowacjach, na dalszy plan. W wyniku tego firmy tego sektora w krajach bogatych musiały ograniczyć tempo wzrostu sprzedaży do poziomu tak zwanego naturalnego, wyznaczonego przez sumę tempa wzrostu populacji i inflacji, osiągając wzrost sprzedaży na poziomie 3–5% średniorocznie oraz tempo wzrostu zysku 8–12%, dzięki kolejnym programom cięcia kosztów. Przykładem jest sytuacja firmy Gillette, która w latach 1993–2003 osiągnęła średnioroczne tempo wzrostu sprzedaży na poziomie 6%, ale w tym w ostatnich czterech latach 2000–2003 tempo wzrostu zaledwie 1%, pomimo dobrych innowacji produktowych. Był to prawdopodobnie jeden z motywów skłaniających zarząd Gillette do wyrażenia zgody na przejęcie przez P&G w 2005 roku.

Początkowo dokonywano zmiany struktury portfeli marek przez M&A (fuzje i połączenia) w celu uzyskania pozycji globalnego lidera w kilku kategoriach. Danone ograniczył liczbę kategorii z dwunastu do trzech

w ostatnich latach, koncentrując się na wodzie, biszkoptach i jogurcie, ale w każdej z tych kategorii jest liderem na świecie. Firmy te dokonywały fuzji, aby wypełnić luki geograficzne (L'Oréal w Azji) lub wzmocnić specjalną kategorię (zakup niemieckiej firmy Welle w kategorii pielęgnacji włosów przez Procter&Gamble za 7 mld dol.).

Później większość firm skupiła się na podstawowych markach, koncentrując tam nakłady marketingowe i inne zasoby, eliminując słabsze marki. Na przykład Procter&Gamble prowadzi ocenę potencjału sprzedażowego różnych grup produktowych i ich marek. Pozbył się marek o niewielkim potencjale wzrostu sprzedaży, takich jak: Punica – niemiecki sok, Sunny Delight – amerykański sok, detergentów – BIZ, Milton, Sanso, Rei, proszku mydlanego Oxydol, który był sponsorem radiowej opery mydlanej *Ma Perkins* w 1933 roku (stąd nazwa gatunkowa – opery mydlane).

Łącznie w ostatnich piętnastu latach Procter&Gamble zmniejszył liczbę marek o tysiąc. Na to miejsce wprowadza marki z dziedziny beauty (uroda) i pielęgnacji ciała, koncentrując się na tych, które przynoszą więcej niż 1 mld dol. wartości sprzedaży. Dzięki takiej strategii w latach 2000–2004 liczba marek o sprzedaży powyżej 1 mld dol. zwiększyła się z dziesięciu do szesnastu, zaś łączna sprzedaż takich marek osiągnęła poziom 30 mld dol., co stanowiło blisko 60% całej sprzedaży koncernu. Gillette prowadził podobną strategię, posiadając pięć takich supermarek, co stało się jednym z motywów przejęcia tej firmy przez Procter&Gamble w 2005 roku za astronomiczną kwotę 57 mld dol., przy rocznym zysku 10 mld dol. Obecnie P&G ma dwadzieścia pięć marek o wielkości sprzedaży rocznej 1 mld dol. i więcej oraz piętnaście marek o sprzedaży 0,5–1 mld dol. Na przykład tylko marka Pampers wykazuje sprzedaż na poziomie 8 mld dol.¹⁵

Mocniejsze marki stanowią bowiem przeszkodę dla nacisków detalistów na obniżenie cen. Nawet takie koncerny globalne o wielu kategoriach, jak Nestle, Procter&Gamble, Unilever i Danone skoncentrowały się na mniejszej liczbie marek. Na przykład w swym ostatnim programie restrukturyzacji Unilever ograniczył liczbę marek z tysiąca sześciuset

¹⁵ Procter&Gamble Report 2013, s. 2.

do czterystu. Na marginesie można wskazać na rosnącą ciągle konkurencję na rynku marek. Amerykańska agencja TNS Media Intelligence informuje, że do pakietu 3 mln marek, które firma analizuje w skali światowej, codziennie przybywa od czterystu do siedmiuset nowych marek¹⁶.

Równocześnie, jak zauważyliśmy wyżej, zwiększanie liczby segmentów wymaga odpowiedniej odpowiedzi ze strony podaży, co manifestuje się w rosnącej liczbie produktów i marek. W reklamie oferowanych produktów amerykański detalista spożywczy Krooger o sprzedaży rocznej 56,4 mld dol., przyciąga klientów informacją, że oferuje na swych półkach trzysta gatunków piwa i tysiąc osiemset gatunków wina¹⁷.

Wyjaśnieniem tej pozornej sprzeczności pomiędzy ograniczaniem i powiększaniem liczby marek jest fakt, że z jednej strony firmy produkcyjne i usługowe koncentrują się na mniejszej liczbie produktów, charakteryzujących się wysokim udziałem w rynku, a równocześnie szeroko stosują metodę rozszerzania liczby odmian tej samej marki (*brand extension*), co widać na rynku jogurtów Danone, napojów chłodzących Coca-Coli, ostrzy do golenia Gillette, kawy Nestle i wielu innych produktów. Mocna marka na rynku kawy instant Nescafé jest produkowana i sprzedawana według dwustu różnych receptur, w zależności od upodobań klientów na różnych rynkach geograficznych, wspierana przez dynamicznie rosnącą sprzedaż szesnastu odmian kawy Nespresso.

5.2. Polityka produktu na rynkach krajów wschodzących

Na rynkach krajów wschodzących, jak wspomniano wyżej, występują dwa rodzaje polityki produktu, podobne do tych stosowanych na rynkach krajów bogatych.

Do segmentu klientów zamożnych adresowana jest podobna, jak w krajach bogatych, oferta towarów luksusowych znanych światowych marek. Najszybciej rozwijającym się rynkiem towarów luksusowych jest rynek

¹⁶ TNS Media Report 2009, op. cit., s. 25.

¹⁷ *Unraveling Complexity in Products and Services. Special Report*, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/special-report/unraveling-complexity-in-products-and-services/>, dostęp: 20.01.2020.

chiński, dzięki wielkiej i stale rosnącej liczbie milionerów dolarowych, których liczba wynosi 1 304 tys. i niemal dorównuje liczbie milionerów japońskich – 1 406 tys.¹⁸ Do segmentu średnio zamożnej klasy średniej adresowana jest oferta produktowa podobna do tej, z której korzystają niezamożni klienci w krajach bogatych.

Natomiast jeszcze dziesięć lat temu licząca wówczas 4 mld ludzi dolna część piramidy dochodowej, a więc dwie trzecie ludności świata, była całkowicie pozbawiona dostępu do dóbr i usług konsumpcyjnych o dobrej jakości i skazana na używanie prostych produktów produkcji lokalnej lub samozaopatrzenie. TNC z krajów bogatych nie uznawały bowiem tych ludzi jako potencjalnych swoich klientów, sądząc, że zaspokojeniem ich potrzeb konsumpcyjnych mają zajmować się rządy tych krajów i drobna wytwórczość lokalna. Dopiero teoretyczne prace C.K. Prahalada, Harta i innych autorów, oparte na przykładach wiodących korporacji transnarodowych z krajów bogatych, jak Unilever, Coca-Cola i General Electric działających w Indiach i Chinach, uświadomiły globalnym korporacjom potrzebę porzucenia dotychczasowych stereotypów odnośnie do rynków wschodzących i zachęciły do poszukiwania nowych innowacyjnych koncepcji strategicznych.

Przykładem takiego podejścia jest decyzja, podjęta w 2009 roku przez General Electric o przeznaczaniu 3 mld dol. na R&D i komercjalizacyjne dla nich inwestycje w celu wyprodukowania w ciągu sześciu lat co najmniej stu innowacyjnych urządzeń dla lecznictwa, spełniających przedstawione wyżej cztery kryteria szczupłej innowacji (*frugal innovation*). Decyzja ta została poprzedzona udanym wprowadzeniem na rynki wschodzące dwóch nowoczesnych urządzeń medycznych w roku 2008, a następnie w 2009 roku na rynek amerykański.

Produktami General Electric, spełniającymi owe kryteria, są przenośny, miniaturowy elektrokardiogram o cenie 1 000 dol., produkowany dla rynku hinduskiego, oraz połączony z komputerem przenośny ultrasonograf o cenie 15 tys. dol. produkowany dla rynku chińskiego. Oba te urządzenia sprzedawane są z powodzeniem na rynku amerykańskim

¹⁸ A. Lubowski, *Chińczyk z gotówką na zakupach*, „Gazeta Wyborcza” 30.12.2013.

dla potrzeb ratownictwa medycznego po cenie o 80% niższej od urzędzeń o podobnym zastosowaniu¹⁹.

Jest to podejście odmienne od obowiązującej dotychczas i nadal stosowanej koncepcji globalizacyjnej, gdzie produkty są opracowywane w centrali korporacji z przeznaczeniem dla krajów bogatych, a następnie adaptowane dla potrzeb mniej zamożnych klientów. To podejście wymaga centralizacji zarządzania innowacjami i polityką produktową, podczas gdy podejście o charakterze szczupłej innowacji wymaga zdecentralizowanego zarządzania, a więc delegowania odpowiedzialności za rachunek zysków i strat do filii lokalnej, a co za tym idzie, lokalnej decyzji o polityce produktowej i innowacyjnej. Po udanym wprowadzeniu produktu na rynek lokalny, produkt ulega globalizacji i wprowadzany jest na rynek globalny.

Dylemat, jak pogodzić obie przeciwstawne koncepcje w jednej korporacji globalnej oraz jakie ryzyka się z tym wiążą, wyjaśnia na przykładzie swej firmy prezes zarządu General Electric J. Immelt.

6. WPŁYW GLOBALIZACJI NA CENY

Cena jako element marketingu mix charakteryzuje się szczególnymi właściwościami:

- ma pokryć koszty wszystkich innych działań marketingowych i zapewnić zysk,
- może być najszybciej zastosowanym elementem spośród pozostałych składników marketingu mix,
- jest najbardziej efektywnym narzędziem marketingowym.

Badanie, przeprowadzone wśród tysiąca pięciuset przedsiębiorstw listy Standard&Poor's wykazało, że wzrost ceny o 1% może powiększyć zysk o 8–11% (bez żadnych kosztów). Ale odwrotna relacja również obowiązuje, ponieważ obniżenie ceny o 1% spowoduje spadek zysku o 8%. A więc cena działa na zysk jak obosieczny miecz. Wzrost zysku operacyjnego

¹⁹ J.R. Immelt, V. Govindarajan, C. Trimble, *How GE Is...*, op. cit.

o 8% wskutek wzrostu ceny o 1% daje o 50% większy efekt, niż obniżenie zmiennych kosztów o 1% i 3 razy większy efekt niż wpływ wzrostu sprzedaży o 1%. Ale trzeba pamiętać, że aby neutralizować skutek obniżenia ceny o 5% na wielkość zysku, sprzedaż musiałaby wzrosnąć o 18,7%²⁰.

O tym, że istnieją wielkie, niewykorzystane możliwości w doskonaleniu polityki cenowej, świadczą analizy cen wprowadzone w jednej z fabryk żarówek i u producenta akumulatorów samochodowych Monarch przy zastosowaniu metody zwanej „wodospadem cenowym” (*pocket price waterfall*). Badania tych cen wykazały, że liczne upusty, rabaty i promocje cenowe w przypadku sprzedaży żarówek spowodowały, że średnia cena rzeczywista, którą płacili odbiorcy (*pocket price*), stanowiła tylko połowę ceny standardowej z listy cen. Dokładniejsza analiza struktury odbiorców i udzielanych im rabatów wykazała brak związku pomiędzy wysokością rabatów a wielkością zakupów, zaś pasmo cenowe, ilustrujące różnicę pomiędzy wysokością ceny najwyższej i najniższej wynosiło 60 pkt. proc.

Po zastosowaniu właściwej metody racjonalizacji polityki cenowej średnia cena pozyskiwana (*pocket price*) wzrosła o 3,6%, a zysk operacyjny o 51%. Przykład podobnej operacji w wytwórni szkła przemysłowego sprawił, że dzięki polepszeniu polityki cenowej firma zwiększyła marżę zysku o 4% i zysk operacyjny o 60%²¹.

W miarę postępów globalizacji obserwujemy rosnącą presję na obniżanie kosztów i cen, którą tworzą siły działające zarówno po stronie podaży, jak i popytu.

6.1. Czynniki po stronie podaży wpływające na zniżkową tendencję cenową

Czynniki po stronie podaży wpływające na zniżkową tendencję cenową:

- wśród czynników po stronie podaży, wpływających na zniżkową tendencję cenową, działa przede wszystkim obsesja kosztowa producentów. Globalizacja wspiera obniżanie kosztów dzięki łatwiejszemu

²⁰ M.V. Marn, E.V. Roegner, C.C. Zawada, *The power of pricing*, „The McKinsey Quarterly” 2003, February, s. 27–35.

²¹ Ibidem.

wykorzystywaniu przez producentów takich sposobów, jak: korzyści skali i zakresu, wykorzystywanie efektu doświadczenia, stosowanie strategii arbitrażu, wprowadzanie na szeroką skalę automatyzacji procesów produkcyjnych, outsourcingu i offshoringu, stosowanie strategii szczupłego zarządzania (*lean management*),

- dzięki globalizacji ma miejsce systematyczny wzrost liczby, skali działania i ekspansji sprzedaży korporacji transnarodowych, które są liderami w obniżaniu kosztów i wzroście efektywności²². Odgrywają one wiodącą rolę w R&D, innowacjach, marketingu, oddziałując na dostawców i konkurentów w tym samym kierunku,
- dzięki wzmacnianiu działania kapitalizmu państwowego w krajach wschodzących, zwłaszcza w krajach BRIC, rośnie siła transnarodowych korporacji z tych krajów na rynku globalnym, które skutecznie konkurują pod względem kosztów z TNC z krajów bogatych (Huawei – Ericsson, Haier – Whirlpool),
- zwiększa się ciągle liczba sektorów globalnych, tworząc nowe pola działania dla omawianej tendencji,
- mocnym akordem na tym polu jest wspomniana nowa tendencja w dziedzinie oszczędnej inżynierii, budowana przez TNC z krajów bogatych w krajach wschodzących. Dobrą ilustracją dla omawianego zjawiska jest sytuacja na globalnym rynku motoryzacyjnym, gdzie kilka motoryzacyjnych TNC decyduje o produktach, cenach, kanałach dystrybucji, promocji itp.

W okresie poprzedzającym obecną fazę globalizacji ludzie byli przekonani, że ceny ciągle idą w górę. Syntetycznym wskaźnikiem tego przekonania był indeks inflacji. Określone kategorie produktów były dostępne wyłącznie dla odpowiednich kategorii dochodowych nabywców, zaś w tak zwanym wtedy trzecim świecie trwałoby dobra konsumpcyjne były niedostępne dla większości społeczeństwa.

Co zaś się dzieje obecnie dzięki globalizacji? Nowe oszczędne technologie i miniaturyzacja wyrobów prowadzą do obniżania cen w rozmiarach

²² J. Borowski, *Globalizacja, konkurencyjność międzynarodowa...*, op. cit., s. 143–148.

absolutnych, a nie tylko względnie, w stosunku do dochodów. Dzięki temu radia, telewizory, kamery, komputery, telefony komórkowe, sprzęt agd stają się powszechnie dostępne dla wszystkich. Standaryzacja produkcji i marketingu prowadzi do dalszego obniżania kosztów i cen. Dzięki temu nawet obserwowana w ostatnich latach stagnacja płac w krajach bogatych nie zmniejsza drastycznie popytu gospodarstw domowych na rynku konsumpcyjnym.

W krajach wschodzących tworzy się gwałtownie klasa średnia (powyżej 5 000 dol. per capita rocznego dochodu), która dysponuje funduszem swobodnej konsumpcji i tworzy masowy rynek na trwałe dobra konsumpcyjne.

Jednym z ważnych czynników wyjaśniających omawianą tendencję jest sytuacja na światowym rynku pracy. W wyniku globalizacji do 1,5 mld pracowników z krajów bogatych dołączyło 1,5 mld pracowników z krajów wschodzących. Zwiększyli oni globalny popyt, ale przyczynili się do zahamowania wzrostu płac i dochodów pracowników w krajach bogatych, co również wpłynęło na tendencję obniżania kosztów.

6.2. Czynniki po stronie popytu wpływające na niższą tendencję cenową

Czynniki po stronie popytu wpływające na niższą tendencję cenową:

- w krajach bogatych wśród czynników strukturalnych obserwuje się stagnację bądź wręcz spadek dochodów z pracy w klasie średniej i na niższych szczeblach drabiny dochodowej, przy równoczesnym wzroście dochodów właścicieli kapitału. Udział płac w wartości wytwarzanych dóbr jest najniższy w historii, co stanowi tendencję strukturalną. W latach 60. XX wieku stanowił on 60%, a obecnie obniżył się do 50%. Pogłębia się rozwarstwienie dochodów, potęgowane zbyt dużym wpływem politycznym sektora prywatnego, niskim wzrostem gospodarczym, wzrostem bezrobocia, w tym strukturalnego, dzięki automatyzacji produkcji, rosnącemu wykorzystywaniu sztucznej inteligencji w procesach produkcyjnych, na przykład internet rzeczy (IoT), szybszym tempem wzrostu wydajności w stosunku do wzrostu dochodów. Wpływ na to ma również wspomniana tendencja przenoszenia produkcji i miejsc pracy do tańszych lokalizacji. Wpływa to w efekcie

- na hamowanie wzrostu popytu na towary konsumpcyjne, który osiąga poziom wynikający z sumy przyrostu naturalnego i inflacji²³,
- w tym kierunku działa również cykl koniunkturalny. Osłabienie dynamiki wzrostu popytu, spotęgowane ostatnim długotrwałym kryzysem gospodarczym, prowadzi do zaostrzenia konkurencji cenowej. Wzrost gospodarczy i podniesienie dochodów w krajach wschodzących nie niweluje efektów stagnacji konsumpcji w krajach bogatych, zważywszy na utrzymujące się nadal ogromne różnice w rozkładzie bogactwa pomiędzy jednymi i drugimi krajami. Chiny, pomimo imponującego awansu gospodarczego w ostatnich trzydziestu latach i największego wkładu we wzrost globalnej konsumpcji w latach 2011–2013, mają tylko 8% udziału w globalnej konsumpcji prywatnej²⁴,
 - mocno działającym czynnikiem na rzecz zniżkowej tendencji cenowej jest internet i rozwój handlu internetowego. Używanie internetu do porównań cenowych prowadzi do nieznannej wcześniej przejrzystości cenowej nie tylko w wymiarze lokalnym, ale również międzynarodowym, zaś globalizacja w handlu detalicznym sprzyja zaopatrywaniu się w najtańszych miejscach. W USA 70% decyzji o zakupie samochodu poprzedzone jest odwiedzinami na stronach dealerów w internecie,
 - nowym zjawiskiem jest również rozwój detalicznego handlu internetowego lokalnie i globalnie. Z uwagi na niskie koszty magazynowania bądź ich brak (dostawa na zamówienie) oraz brak marży hurtowej i niską marżę detaliczną ceny w handlu internetowym są niższe niż w handlu tradycyjnym,
 - mocną presję cenową na producentów wywierają wielkie sieci wielkopowierzchniowe, lokalne i międzynarodowe, zwłaszcza takie jak Walmart, Carrefour, Auchan, Tesco, Real. Tendencja zniżkowa cen w sieciach wzmacniana jest przez wprowadzanie przez nie marek własnych (*private labels*), konkurujących cenowo na tych samych półkach z markami renomowanych producentów (*prime brands*),

²³ Ibidem.

²⁴ *China loses its allure*, „The Economist” 25.01.2014, s. 7.

- rosnący udział w handlu detalicznym uzyskują międzynarodowe sieci dyskontowe jak Lidl i Aldi oraz lokalne, jak Biedronka i Żabka w Polsce. Na przykład wielkość sprzedaży sieci Lidl (87 mld dol.) zbliża się do poziomu sprzedaży drugiej do niedawna na świecie sieci Carrefour (98 mld dol.)²⁵.

7. WPŁYW GLOBALIZACJI NA ZMIANY W KANAŁACH DYSTRYBUCJI

7.1. Koncentracja w handlu detalicznym

Wielkość i struktura sieci handlowych jest zróżnicowana w różnych krajach, ponieważ odzwierciedla ona różnice w poziomie zamożności, warunkach i stylu życia ich społeczeństw. Nawet w krajach bogatych o podobnym poziomie zamożności widzimy znaczne różnice w liczbie sklepów przypadających na 1 000 mieszkańców, od 2,11 w USA, 3,33 w Wielkiej Brytanii i 3,11 w Niemczech, 6,6 w Szwecji i 7,07 we Francji do 12,2 we Włoszech i 13,08 w Hiszpanii, co wynika ze stylu życia i nawyków konsumpcyjnych²⁶.

Jednakże można i tu wyodrębnić wspólne tendencje. W miarę postępu globalizacji obserwujemy wzrost liczby sklepów w krajach wschodzących i spadek liczby sklepów w krajach bogatych, z powodu rosnącej koncentracji w handlu detalicznym. Wprawdzie korzyści skali są tu ograniczone, w porównaniu do innych sektorów, zwłaszcza przemysłu, jednak rosnące znaczenie sieci zaopatrzeniowych, technologii informatycznych i marketingu, gdzie występują korzyści skali, sprawia, że proces koncentracji przybiera na sile. W latach 1980–1996 liczba sieci handlowych o 20% udziale w handlu detalicznym w USA zmniejszyła się z trzydziestu trzech do dwudziestu czterech, zaś w Europie Zachodniej liczba sieci o udziale 75% w całym handlu w tym samym czasie zmniejszyła się ze stu trzydziestu dwóch do czterdziestu

²⁵ *Global Powers of Retailing 2014. Retail Beyond begins*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf, dostęp: 16.01.2020, s. 1–36.

²⁶ J.K. Johansson, *Global marketing. Foreign entry, local marketing, and global management*, Boston 2009, s. 495.

czterech²⁷. Różnice w poziomie koncentracji w handlu w krajach wschodzących i bogatych ilustruje fakt, że dziesięć największych sieci detalicznych w handlu żywnością w Chinach ma 10% udział w rynku, zaś w USA 51%²⁸.

7.2. Umiędzynarodowienie handlu detalicznego

O ile handel hurtowy był zawsze uczestnikiem handlu międzynarodowego, to handel detaliczny miał zawsze charakter lokalny. Natomiast nowym zjawiskiem spowodowanym przez globalizację jest umiędzynarodowienie handlu detalicznego i rewolucyjna zmiana w kanałach dystrybucji, spowodowana przez wielkie międzynarodowe sieci detaliczne.

Od początku lat 90. XX wieku następuje zmiana roli detalistów w kanałach dystrybucji. Wcześniej, przy stosunkowo niewielkich rozmiarach detalistów i rozproszonych sieciach handlu, dominującą pozycję zajmowali producenci, którzy stosując strategię przyciągania (*pull*), porozumiewali się przy pomocy reklamy z klientami nad głowami detalistów. We wcześniejszych latach strategię koncentracji producentów ułatwiały uzyskiwanie przewagi nad detalistami, co przejawiało się między innymi w polityce cenowej, narzucanej przez nich detalistom. Efektem była rosnąca tendencja cenowa na rynku.

Jednakże w tym czasie, gdy producenci zajęci byli tworzeniem ciągle nowych fuzji, wizjonerzy handlu, tacy jak S. Walton, S. Price czy I. Kamprad budowali nowy sektor wielkich sklepów w handlu. Wykorzystywali nowe możliwości tworzenia korzyści w sieciach zaopatrzeniowych, programach cenowych itp.

Zmiany w handlu detalicznym najlepiej widać na przykładzie największej sieci globalnej Walmart, którego roczna sprzedaż w 2018 roku osiągnęła wartość 500,3 mld dol., lokując go w pierwszej trójce największych firm na świecie pod względem wielkości sprzedaży. Walmart obsługuje 270 mln klientów tygodniowo w 11 700 sklepach w dwudziestu ośmiu krajach.

²⁷ D. Incandela, K.L. McLaughlin, C. Smith Shi, *Retailers to the World*, „The McKinsey Quarterly” 1999, nr 3.

²⁸ A. Díaz, M. Magni, F. Poh, *From oxcart to Wal-Mart. Four keys to reaching emerging-market consumers*, „The McKinsey Quarterly” 2012, nr 4, s. 1–10.

Strategia Walmarta polega na odbieraniu wartości producentom markowych wyrobów, poprzez zmuszanie ich do ponoszenia kosztów promocji w hipermarketach, opłaty za miejsce na półkach na poziomie oczu klienta i dodawanie wartości klientom w postaci niższych cen. O skali uzyskiwanych tylko tą drogą oszczędności może świadczyć fakt, iż łącznie wydatki promocyjne w hipermarketach sięgają 17% wartości sprzedaży. Obecnie Walmart ma 28% udział w sprzedaży firmy Dial, 25% w sprzedaży Hershey, 18% w sprzedaży Procter&Gamble²⁹. Tymczasem największy nawet producent nie osiąga więcej niż 5% udziału w sprzedaży Walmarta.

W ten sposób wielcy detaliści wywierają stałą presję na producentów w celu ograniczania kosztów i cen i przekazują część pozyskanej wartości klientom w postaci niższych cen. Walmart zachęca swych dostawców do zmniejszania nakładów na reklamę i inne formy promocji, wypełniając tę lukę coraz większą kontrolą lojalności klientów przez tworzenie programów lojalnościowych dla poszczególnych segmentów nabywców. Używa przy tym argumentu, iż zatrudnia 2,2 mln sprzedawców obsługujących kilkaset milionów klientów tygodniowo. Wprawdzie firma nie podaje szczegółowych danych o liczbie klientów, ale wiadomo, że tylko zagraniczna sieć sklepów w dwudziestu siedmiu krajach, dających 25% całej sprzedaży, obsługuje ponad 100 mln klientów tygodniowo.

Chłubi się tym, że 90% Amerykanów chociaż raz w roku odwiedza sklep Walmart, a kilkadziesiąt procent dokonuje tam wszystkich zakupów, oszczędzając około 3 000 dol. rocznie, w porównaniu z zakupami w innych sklepach. Walmart nie musi zatem wydawać pieniędzy na reklamę wizerunkową, koncentrując nakłady promocyjne na merchandisingu. Ponadto dzięki swej pozycji rynkowej zwiększa kontrolę nad obydwoma końcami kanału dystrybucji – producentami i klientami.

7.3. Rozwój sieci dyskontowych

Na bazie korzyści skali, wynikających z ograniczonego asortymentu, relatywnie dużych i rzadszych dostaw, prostego wyposażenia sklepów, rozwija

²⁹ W przypadku P&G w 2006 roku stanowiło to blisko 11 mld dol.

się sieć tanich sklepów dyskontowych, oferujących ograniczony do jednej lub kilku pozycji w danej kategorii tanich marek po cenach o 30–40% niższych niż w tradycyjnych hipermarketach i supermarketach.

Ostatni kryzys znacznie przyspieszył międzynarodowy rozwój tego formatu sieci handlowych, czego dowodem jest ekspansja niemieckich sieci Lidl i Aldi w Europie, od Francji i Irlandii po Polskę. Proces ten, zapoczątkowany na początku lat 90. XX wieku, nabral przyspieszenia w drugiej połowie lat 90. i ponownie obecnie.

Na przykład niemiecki Lidl jest obecny w dwudziestu sześciu krajach europejskich, dysponując siecią 7 200 sklepów i plasując się ze sprzedażą 87,2 mld dol. na szóstym miejscu pod względem wartości sprzedaży wśród dwustu pięćdziesięciu największych detalistów na świecie. W tym samym rankingu Aldi, obecny w siedemnastu krajach, ze sprzedażą o wartości 73 mld dol., zajmuje dziewiąte miejsce. W latach 2007–2012 średnie roczne tempo wzrostu sprzedaży wyniosło w Lidlu 6,6%, zaś w Aldi – 6%, przy średnim tempie wzrostu dla dwustu pięćdziesięciu największych światowych detalistów na poziomie 6%³⁰. W Polsce portugalska sieć dyskontowa Jerónimo Martins, działająca pod marką Biedronka, jest największym detalistą ze sprzedażą 11,1 mld euro w 2017 roku w 2 393 sklepach, co daje jej 20% udziału w polskim handlu detalicznym. Pod tym względem jest porównywalna z pozycją konkurencyjną sieci Walmart na rynku amerykańskim. Sprzedaż w Polsce, dająca 68% sprzedaży całej grupy i 87% zysku, jest źródłem wielkiego sukcesu biznesowego, osiąganego również w latach kryzysu, ponieważ umożliwiła osiągnięcie rekordowej dynamiki sprzedaży w latach 2007–2012 na poziomie 14% rocznie, a więc trzykrotnie szybciej od średniej dynamiki handlu w Polsce i dwuipółkrotnie szybciej niż na świecie³¹. Klienci w Europie mają zróżnicowany stosunek do zakupów w sieciach dyskontowych. Świadczą o tym dane w tabeli 1. O ile Norwegowie, Niemcy i Austriacy, mimo bogactwa, wykazali dużą skłonność do oszczędności, to klienci z innych bogatych krajów kilka lat temu wykazywali wstrzemięźliwość do takich zakupów.

³⁰ *Global Powers of Retailing 2014...*, op. cit., s. 12.

³¹ *A Portuguese Explorer*, „The Economist” 1.03.2014, s. 61.

TABELA 1. Udział i wartość sprzedaży sklepów dyskontowych w 2007 roku

Kraj	Udział [%]	Wartość sprzedaży [mld dol.]
Norwegia	30	9,3
Niemcy	30	83,9
Austria	22	6,8
Belgia	14	5,1
Hiszpania	8	9,9
Francja	7	21,8
Włochy	6	8,7
Wielka Brytania	4	9,3

Źródło: *Food retailing in Europe. The Germans are coming*, „The Economist” 14.08.2008, <https://www.economist.com/business/2008/08/14/the-germans-are-coming>, dostęp: 20.01.2020

Aktualne dane pokazują, że pod wpływem kryzysu następują zmiany w postawach klientów, którzy z pozycji klientów ceniących jakość (*quality customers*) coraz częściej przechodzą na pozycję klientów ceniących wartość (*value customers*).

O stosunku klientów do sieci dyskontowych, które przyciągają obecnie nie tylko ubogich klientów na przedmieściach, ale również średnią klasę, lokując swe supermarkety w centrach miast (Londyn, Dublin), świadczą wyniki badania na temat marek prywatnych (*private labels*). Pokazuje ono, że kryzys zmienił nastawienie konsumentów do marek prywatnych, a w ślad za tym do zakupów w dyskontach. W Ameryce Północnej 64% konsumentów uznało te marki za tańsze niż tradycyjne marki producentów, a równocześnie 43% uznało je za odpowiednie dla siebie, zapewniające satysfakcję z zakupu (*good value for money*). W Europie odpowiednio wyniki wyniosły 59% i 43%. W innych regionach świata opinie o markach prywatnych są gorsze.

Warto jednak zauważyć, że tylko w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Norwegii pozytywne opinie o tych markach potwierdzają wyniki sprzedaży, pokazujące udział marek prywatnych w całej sprzedaży detalicznej, odpowiednio na poziomie 40%, 45% i 20%. W USA przy pozytywnych

deklaracjach na poziomie 40% udział tych marek w całej sprzedaży wynosi 20%, zaś w Polsce odpowiednio 40% i 15%³².

Sukcesy niemieckich sieci dyskontowych Lidl i Aldi na świecie wynikają z innowacyjnych metod obsługi klientów, podobnie jak sukcesy Biedronki w Polsce. Przykładem jest zajęcie przez Biedronkę pierwszego miejsca w rankingu programów lojalnościowych sieci handlowych na polskim rynku detalicznym.

7.4. Rozwój dystrybucji wielokanałowej

Nową tendencją w handlu detalicznym jest rozwój dystrybucji wielokanałowej (*multichannel distribution*), stanowiącej odpowiedź firm detalicznych na powolny powrót sieci handlowych do rozmiarów sprzedaży sprzed recesji. W USA tylko 25% drogerii, 40% masowych detalistów i 60% sklepów odzieżowych powróciło do poziomu sprzedaży sprzed recesji w 2001 roku w ciągu pięciu lat³³. Można sądzić, że okres powrotu do poziomu sprzed ostatniego kryzysu będzie jeszcze dłuższy.

Na tle stagnacji w handlu detalicznym na rynku amerykańskim jaśniejszym punktem jest handel internetowy, który wykazuje rosnącą dynamikę wzrostu. Ocenia się, że obecnie internet uczestniczy w 45% sprzedaży detalicznej albo w procesie podejmowania decyzji o zakupie lub w transakcjach online.

Na rynku amerykańskim trwa zaciekle walka dwóch gigantów sprzedaży e-commerce: Walmart e-commerce ze sprzedażą roczną o wartości 10 mld dol. z Amazon, który prowadzi wyłącznie operacje online, a ich wartość wynosi 75 mld dol. rocznie.

Przykład Walmarta dobrze ilustruje rozwój koncepcji sprzedaży wielokanałowej. W 2013 roku Walmart stworzył koncepcję ekosystemu, integrującą operacje sprzedaży w sklepach, centrach zaopatrzeniowych, logistyce i technologii. Chodzi między innymi o przyspieszenie dostaw zakupów

³² *Continuous innovation. The key to retail success*, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2014/continuous-innovation-the-key-to-retail-success/>, dostęp: 16.01.2020, s. 12.

³³ S. Noble, A. Guggenheim Shenkan, C. Shi, *The promise of multichannel retailing*, „The McKinsey Quarterly” 2009, October, s. 2.

dokonanych online poprzez zbudowanie sieci małych sklepów Walmart w centrach miast, gdzie obok zakupów tradycyjnych, klienci mogliby szybciej odbierać zamówione zakupy online, unikając podróży do odległych supercentrów. W tych miejscach, gdzie utworzono małe sklepy Walmart Express, sprzedaż wzrosła o 35% rocznie. W 2014 roku zostało otwartych sto pięćdziesiąt takich sklepów, działających obok 3 275 supercentrów, stanowiących dotąd główny format Walmarta. Tym sposobem Walmart chce również obniżyć koszty dostawy przesyłek zamówionych online, które są obecnie dwa razy wyższe niż w Amazon³⁴.

Badania wykazały, że klienci, którzy równocześnie korzystają z trzech kanałów sprzedaży: sklepu tradycyjnego, sprzedaży katalogowej oraz e-commerce wydają na zakupy czterokrotnie więcej niż przy korzystaniu z tradycyjnego sklepu (887 dol. wobec 195 dol. w sklepie tradycyjnym)³⁵.

7.5. Handel detaliczny w krajach wschodzących

Producenci, dostarczający towary na rynki krajów wschodzących, muszą stosować odmienne strategie wejścia niż w krajach bogatych, z uwagi na duże zróżnicowanie architektury handlu detalicznego w tych krajach. Z jednej strony mogą mieć do czynienia z milionami drobnych sprzedawców (8–15 mln, w zależności od klasyfikacji, w Indiach i 3–8 mln w Chinach), zaś z drugiej strony ich partnerami są globalni giganci handlu detalicznego, jak Walmart i Carrefour czy lokalne wielkie sieci jak CR Vanguard w Chinach.

Badanie przeprowadzone przez McKinsey & Company w kategorii handlu żywnością wykazało, że mamy tam do czynienia z trzema rodzajami struktury handlu detalicznego:

- dominującą rolę tradycyjnego handlu detalicznego w postaci wielkiej liczby drobnych sklepikarzy. Na przykład w Indiach zajmują oni 98% obrotów, w Nigerii 97%, zaś w Indonezji 85%,
- dominującą rolę nowoczesnych sieci supermarketów i hipermarketów. Na przykład ich udział w Chinach wynosi średnio 62% sprzedaży

³⁴ *We want to be your friends*, „The Economist” 1.02.2014, s. 53.

³⁵ S. Noble, A. Guggenheim Shenkan, C. Shi, *The promise of multichannel...*, op. cit., s. 1–4.

żywności, jednakże przy znacznym zróżnicowaniu regionalnym, od 50% w takich miastach, jak Chengdu, Dailian, Wuhan do 88% w Shenzhen, 77% w Szanghaju i 75% w Pekinie i Kantonie. W Meksyku ten udział wynosi 58%, w RPA 55%, a w Rosji 53%,

- rynkami w fazie transformacji, gdzie wprawdzie tradycyjna sieć ciągle przeważa, ale ekspansja nowoczesnych sieci postępuje bardzo szybko i wypiera formę handlu tradycyjnego. Na przykład w Turcji w 2005 roku nowoczesne sieci miały 26% udziału, zaś w 2011 już 46%. Inne przykłady to Brazylia z 50% udziałem, Tajlandia z 41% i Wenezuela z 40% udziałem sieci nowoczesnych³⁶.

Uwzględniając powyższe uwarunkowania, producenci, aby odnieść tam sukces, muszą uwzględniać cztery nowe elementy w swych strategiach ekspansji:

- ważnym czynnikiem jest sprostanie wyzwaniu dualności podejścia do sieci handlowej: innego w sektorze handlu tradycyjnego, z wielką liczbą rozproszonych geograficznie drobnych detalistów, i odmiennego w wielkich miastach, gdzie funkcjonują lokalne i międzynarodowe sieci wielkopowierzchniowe. Wspomniane badanie wykazało, że producenci, którzy potrafią dostosować się do tej mozaiki organizacyjnej handlu, mogą zwiększyć sprzedaż o 5–15% a zysk o 10–20%³⁷,
- rekomenduje się dokonywanie przez producentów segmentacji sieci handlowych, opartych na kryteriach geograficznych, dochodowych konsumentów, jakości i dostępności możliwości transportowych, a następnie wyboru lokalizacji swego biznesu na podstawie oceny poszczególnych segmentów,
- zaleca się dokonywanie starannej analizy kosztów, związanych ze sprzedażą, i ich równoważenie z poziomem kontroli nad sprzedażą, dokonywaną w wybranych sieciach. We wspomnianym badaniu prezentuje się przykłady takich działań: Unilevera w Indonezji i Indiach, Coca-Coli w Kenii, Procter&Gamble w Chinach³⁸,

³⁶ A. Díaz, M. Magni, F. Poh, *From oxcart to Wal-Mart...*, op. cit., s. 2.

³⁷ Ibidem, s. 2.

³⁸ Ibidem, s. 6.

- do osiągnięcia sukcesu ważne jest systematyczne szkolenie sprzedawców (na przykład Johnson&Johnson w Chinach), kontrolowanie pracy przedstawicieli handlowych i sieci handlowych podczas wizyt przy wykorzystaniu odpowiednich procedur oraz wykorzystywanie nowoczesnych technologii przy współpracy z sieciami dystrybucyjnymi, przedstawicielami handlowymi i sieciami handlowymi (wyposażenie w laptopy i smartfony i korzystanie z połączeń satelitarnych).

Jednym z ciekawych sposobów działania w pozbawionych sklepów terenach wiejskich w Indiach jest koncepcja Unilevera. Hindustan Unilever, produkujący tam artykuły żywnościowe i środki czystości, wobec wspomnianego braku sieci handlowej na wiejskich obszarach Indii, zorganizował sieć sprzedaży bezpośredniej swych produktów, którą tworzy 45 tys. przedsiębiorczych kobiet hinduskich, dostarczających towar do 150 mln klientów w całym kraju. Tworzą one kilkusobowe zespoły sprzedażowe, działające początkowo na zasadzie komisji, przekształcające się następnie w sieć sklepów.

8. WPŁYW GLOBALIZACJI NA ZMIANY W PROMOCJI

Globalizacja wpływa na wiele różnych sposobów na zmiany w strategiach promocji, co przejawia się w dynamice i strukturze budżetów promocyjnych przedsiębiorstw. Trzeba przy tym zauważyć, że mamy do czynienia z wielką różnorodnością reakcji przedsiębiorstw w różnych regionach świata na wyzwania globalizacji. Występują również wspólne trendy w postaci rosnących nakładów na promocję oraz zmiany w strukturze budżetów promocyjnych.

8.1. Wzrost nakładów na promocję

Wraz z rozwojem globalizacji, przynoszącym wzrost poziomu zamożności w skali globalnej, obserwujemy wzrost nakładów na promocję. Badanie przeprowadzone przez J.K. Johanssona wykazało, że w latach 2002–2007 nakłady na reklamę per capita systematycznie rosły, zarówno w skali

globalnej, średnio z 49,5 dol. do 72 dol., jak i we wszystkich bez wyjątku regionach świata. Równocześnie, w zależności od GDP per capita, występuje ogromne ich zróżnicowanie, od 11,4 dol. na Środkowym Wschodzie i w Afryce do 589 dol. w Ameryce Północnej. W Polsce w omawianym okresie nakłady wzrosły z 64,2 dol. do 154,9 dol. Widać również wielkie zróżnicowanie dynamiki wzrostu tych nakładów pomiędzy krajami. Przy dużej, kilkudziesięcioprocentowej dynamice rocznej w krajach wschodzących ma miejsce zaledwie kilkuprocentowa dynamika wzrostu w krajach bogatych. Sprawia to, że udział krajów bogatych w globalnych nakładach, choć nadal decydujący, powoli maleje, z 42,9% w Ameryce Północnej i 24,2% w Europie Zachodniej w 2005 roku do odpowiednio 40,3% i 22,7% w 2009 roku³⁹.

8.2. Zmiany w strukturze budżetów promocji

Zmiany w strukturze budżetów promocji polegają na zmniejszaniu udziału nakładów na reklamę masową (*above the line* – ATL) na rzecz reklamy zindywidualizowanej (*below the line* – BTL), co wpływa również na zmiany w strukturze wydatków reklamowych na różne media reklamowe.

Wynikający z proliferacji nowych technologii komunikacyjnych, jak internet, telefonia komórkowa, inne technologie cyfrowe, proces, dający pole do działania portalom społecznościowym ułatwiający personalizację relacji z klientami, doprowadził do zamiany marketingu z transakcyjnego na partnerski. Wprowadziło to wielkie zmiany w strategiach promocyjnych, strukturze budżetów promocyjnych i relacjach pomiędzy nadawcami reklamy i agencjami reklamowymi.

Ma miejsce duża zmiana w sposobach dostarczania informacji klientom przez dostawców na rzecz zwiększania udziału promocji zindywidualizowanej (BTL) z wykorzystaniem mediów cyfrowych. W 2006 roku amerykańskie agencje reklamowe uzyskały mniej niż połowę (46,4%) dochodów z reklamy tradycyjnej (ATL), zaś 53,6% z pozostałych usług

³⁹ J.K. Johansson, *Global marketing...*, op. cit., s. 520.

promocyjnych, włączając w to media cyfrowe, marketing bezpośredni i promocję sprzedaży⁴⁰.

W latach 2005–2009 globalne nakłady na reklamę internetową systematycznie rosły, z 18,7 mld dol. do 42,7 mld dol. Oznacza to blisko dwukrotne podwojenie udziału w globalnych wydatkach na reklamę z 4,6% do 8,4%⁴¹. Ten szybki wzrost miał miejsce głównie w krajach bogatych, i to nie wszystkich, w których reklama internetowa przejmuje pozycje zajmowane dotąd przez outdoor, jak w Wielkiej Brytanii, USA, Kanadzie, Japonii, Szwecji. Jednakże w wielu krajach bogatych i wszędzie w krajach wschodzących podstawowe nakłady kierowane są nadal na reklamę telewizyjną, prasową i w znacznie mniejszym stopniu – radiową. Jednakże w kolejnym badanym okresie – w latach 2007–2011 dynamika i struktura zmian była jeszcze bardziej wydatna, o czym świadczą dane w tabeli 2.

TABELA 2. Zmiany w strukturze globalnych nakładów na reklamę w latach 2007–2011 według mediów [%]

Lata	2007	2011
Telewizja	37	42
Gazety	27	20
Magazyny	13	9
Internet	8	15
Radio	7	6
Outdoor	7	7
Kino	1	1

Źródło: *Advertising spending*, „The Economist” 4.01.2011, <https://www.economist.com/graphic-detail/2011/01/04/get-online>, dostęp: 15.01.2020

W latach 2007–2011 nakłady na reklamę internetową nadal szybko wzrastały, co doprowadziło do niemal podwojenia udziału w globalnych nakładach na reklamę z 8% do 15%. Nastąpiło to głównie kosztem reklamy

⁴⁰ Ibidem, s. 539.

⁴¹ Ibidem.

prasowej, na którą wydatki zmniejszyły się z 40% do 29%. O ile nakłady ogółem w 2011 roku wzrosły o 4% w stosunku do roku ubiegłego, to nakłady na reklamę internetową zwiększyły się o 16%. Zwiększył się również udział wydatków na reklamę telewizyjną z 37% do 42%, co zadaje kłopot przekonaniu o erozji reklamy telewizyjnej. Pozostałe media reklamowe utrzymały swe dotychczasowe udziały. Przedstawione wyżej zjawisko szybkiego wzrostu udziału nakładów na promocję w internecie w latach 2005–2011 jest zjawiskiem trwałym. Wynika to ze zmian w stylu życia, w tym zwłaszcza ze zmiany w sposobach wykorzystywania czasu wolnego konsumentów. Ludzie spędzają obecnie mniej czasu na czytaniu gazet i magazynów, ale częściej chodzą do kina, słuchają radia i korzystają z internetu. Badanie przeprowadzone w USA w latach 1997–2004 wykazało, że największy przyrost zainteresowania wywołała telewizja kablowa i satelitarna, z sześciuset godzin w ciągu roku do tysiąca godzin, i internet – od niemal zera do dwustu godzin rocznie z tendencją dalszego, szybkiego wzrostu. Pojawiło się też zjawisko równoczesnego korzystania z kilku mediów, laptopa, smartphona, tabletu, podczas oglądania telewizji, co miesza szyki nadawcom reklamy. Wzrost słuchalności radia był umiarkowany, oscylujący wokół tysiąca godzin rocznie, przy spadku czytelnictwa poniżej dwustu godzin rocznie.

Obserwujemy nasilające się zjawisko znudzenia tradycyjną reklamą, a nawet wrogości wobec niej. Badanie przeprowadzone w 2004 roku przez firmę konsultingową Yankelovich Partners wykazało, że 65% Amerykanów odczuwa negatywnie oddziaływanie reklamy⁴². Oszacowano, że przeciętny Amerykanin atakowany jest trzy tysiące razy dziennie reklamą, towarzyszącą mu niemal bez przerwy w domu, na ulicy, w środkach komunikacji, w biurze i w sklepie.

Badania na temat oddziaływania marek, prowadzone przez firmę marketingową Havas Media, pokazały, że zainteresowanie markami spada od trzydziestu lat. W najnowszym badaniu, przeprowadzonym w sierpniu 2013 roku, w którym wzięło udział 134 tys. konsumentów z dwudziestu trzech krajów, odpowiadając na pytanie, co sądzą o siedmiuset markach, 72% ankietowanych stwierdziło, że nie mają nic przeciwko temu,

⁴² *The future of advertising. The harder hard sell*, „The Economist” 24.06.2004, <https://www.economist.com/special-report/2004/06/24/the-harder-hard-sell>, dostęp: 20.01.2020.

aby zniknęły one z rynku, zaś w USA i Europie zachodniej taki pogląd wyraziło nawet 92% konsumentów. Jedynie w Azji i Ameryce Łacińskiej utrzymuje się żywe zainteresowanie markami⁴³.

9. ZMIANY W MARKETINGU W FIRMACH GOSPODARKI CYFROWEJ

Dotychczasowe prace teoretyczne z dziedziny marketingu nie zauważają w dostatecznej mierze wpływu globalizacji na marketing. Więcej uwagi tej problematyce poświęcają autorzy prac o zarządzaniu strategicznym, chociaż w przypadku takich firm jak Amazon czy grupy kapitałowej E. Muska wykazują bezzadność w ocenie ich strategii. Generalnie w obszarze firm gospodarki cyfrowej prawdopodobnie jest za wcześnie na formułowanie poglądów w sprawie teorii marketingu. Dominują tu raczej prace przyzwockarskie.

Jedną z istotnych przyczyn jest niespotykane dotąd zjawisko, że firmy te z jednej strony działają na rynku produktów technologicznych (*software*), ale z drugiej same stają się specyficznym rynkiem, przyciągając inne firmy do korzystania z platform cyfrowych, które tworzą i udostępniają innym. Najwyraźniej widać to w przypadku Amazona, który uzyskuje istotną część przychodów i zysku z działalności e-commerce z udostępniania platformy cyfrowej innym dostawcom. Amazon zajmuje również połowę rynku cloud computing, opartej na technologii chmury komputerowej, uwalniając mniejsze firmy od konieczności inwestowania we własne opracowania nowych technologii.

10. PODSUMOWANIE

Wyrażone we wprowadzeniu przekonanie, że w wyniku postępującego od połowy lat 80. procesu globalizacji należy oczekiwać istotnych zmian w strategiach ogólnych i marketingowych, a w ślad za tym w operacyjnych

⁴³ *We want to be...*, op. cit.

działaniach marketingu mix przedsiębiorstw, zostało w pełni potwierdzone w wyniku przeprowadzonego badania. W strategiach ogólnych i marketingowych firm, działających na rynku globalnym, obserwujemy istotne zmiany, a równocześnie różnice w zależności od obszaru ekspansji – inne w krajach bogatych, inne w krajach wschodzących.

W krajach bogatych charakterystyczne jest koncentrowanie działań strategicznych na ograniczaniu liczby marek w wiodących w swych kategoriach korporacjach transnarodowych do tych, które zapewniają określony poziom sprzedaży (na przykład 1 mld dol. w Procter&Gamble). Wymusza to z kolei zmiany w stylu zarządzania, przechodzenie od decentralizacji do większej centralizacji.

W krajach wschodzących konieczne jest kreowanie strategii odpowiadających wyzwaniom specyfiki rynkowej tych krajów, jak na przykład braku lub atomizacji sieci detalicznych, co tworzy konieczność budowania własnych kanałów sprzedaży przez producentów.

Jeszcze ważniejszym wyzwaniem jest niski poziom dochodów w dolnych warstwach piramidy dochodowej, co prowadzi do radykalnych innowacji produktowych, określanych terminem szczupłej inżynierii (*frugal engineering*), uznawanej za trzeci w ostatnim stuleciu rodzaj rewolucji kosztowej, po amerykańskich doświadczeniach systemu Taylora (taśma produkcyjna Forda) i japońskich innowacjach z lat 70., znanych pod terminem szczupłego zarządzania (*frugal management*), zainicjowanych w firmie Toyota (kaizen, *just-in-time* i inne). W artykule analizuje się również zmiany w elementach marketingu mix, również odmienne w krajach bogatych i wschodzących.

BIBLIOGRAFIA

A Portuguese Explorer, „The Economist” 1.03.2014.

Advertising spending, „The Economist” 4.01.2011, <https://www.economist.com/graphic-detail/2011/01/04/get-online>, dostęp: 15.01.2020.

Borowski J., *Globalizacja, konkurencyjność międzynarodowa i strategie przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.

Borowski J., *Globalizacja w świetle teorii ekonomii i teorii zarządzania*, „Optimum. Studia ekonomiczne” 2015, nr 6(78).

- China loses its allure*, „The Economist” 25.01.2014.
- Continuous innovation. The key to retail success*, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2014/continuous-innovation-the-key-to-retail-success/>, dostęp: 16.01.2020.
- Court D.C., *A new model for marketing*, „The McKinsey Quarterly” 2004, nr 4.
- Díaz A., Magni M., Poh F., *From oxcart to Wal-Mart. Four keys to reaching emerging-market consumers*, „The McKinsey Quarterly” 2012, nr 4.
- Duncan E., Ritter R., *New frontiers for lean*, „The McKinsey Quarterly” 2014, nr 2.
- Food retailing in Europe. The Germans are coming*, „The Economist” 14.08.2008, <https://www.economist.com/business/2008/08/14/the-germans-are-coming>, dostęp: 20.01.2020.
- Ghemawat P., *Redefining global strategy. Crossing borders in a world where differences still matter*, Harvard Business School Press, Boston 2007.
- Global Powers of Retailing 2014. Retail Beyond begins*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl_CB_Global-Powers-of-Retailing-2014.pdf, dostęp: 16.01.2020.
- Gourville J.T., Norton M.I., *Marketing Reading: Consumer Behavior and the Buying Process*, Harvard Business Publishing, Brighton 2014.
- Immelt J.R., Govindarajan V., Trimble C., *How GE Is Disrupting Itself*, „Harvard Business Review” 2009, October, <https://hbr.org/2009/10/how-ge-is-disrupting-itself>, dostęp: 16.01.2020.
- Incandela D., McLaughlin K.L., Smith Shi C., *Retailers to the World*, „The McKinsey Quarterly” 1999, nr 3.
- Johansson J.K., *Global marketing. Foreign entry, local marketing, and global management*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2009.
- Lidl i Aldi*, The Nielsen Company, Warszawa 2007.
- Lubowski A., *Chińczyk z gotówką na zakupach*, „Gazeta Wyborcza” 30.12.2013.
- Marn M.V., Roegner E.V., Zawada C.C., *The power of pricing*, „The McKinsey Quarterly” 2003, February.
- Noble S., Guggenheim Shenkan A., Shi C., *The promise of multichannel retailing*, „The McKinsey Quarterly” 2009, October.
- Prahalad C.K., *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty Through Profits*, Wharton School Publishing, Philadelphia 2004.
- Prahalad C.K., Hart S.L., *The fortune at the bottom of the pyramid*, „Strategy + Business” 2002, nr 26, <https://www.strategy-business.com/article/11518?gko=9b3b4>, dostęp: 16.01.2020.
- Procter&Gamble Report 2013*.

- Salls M., *The Strategic Role of Marketing*, HBS Working Knowledge 2004, <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-strategic-role-of-marketing>, dostę: 16.01.2020.
- Sehgal V., Dehoff K., Panneer G., *The Importance of Frugal Engineering*, „Strategy + Business” 2010, nr 59, <https://www.strategy-business.com/article/10201?gko=56907>, dostę: 16.01.2020.
- Sorman G., *Globalization Is Making the World a Better Place*, [w:] Holmes K.R., Feulner E.J., O’Grady M.A., *2008 Index of Economic Freedom*, The Heritage Foundation, Washington 2008, http://www.epf.um.si/fileadmin/user_upload/Knjiznica/2008_Index_of_Economic_Freedom.pdf, dostę: 16.01.2020.
- The future of advertising. The harder hard sell*, „The Economist” 24.06.2004, <https://www.economist.com/special-report/2004/06/24/the-harder-hard-sell>, dostę: 20.01.2020.
- TNS Media Report* 2009.
- Unraveling Complexity in Products and Services. Special Report*, <https://knowledge.wharton.upenn.edu/special-report/unraveling-complexity-in-products-and-services/>, dostę: 20.01.2020.
- Walmart. Less amazing than Amazon*, „The Economist”, 31.01.2014, <https://www.economist.com/business/2014/01/31/less-amazing-than-amazon>, dostę: 20.01.2020.
- We want to be your friends*, „The Economist” 1.02.2014.

SYSTEM PODATKOWY. WYBRANE PROBLEMY

THE TAX SYSTEM. SELECTED PROBLEMS

KONRAD WILCZEWSKI

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie nieskuteczności obecnie obowiązujących form opodatkowania oraz faktu przeładowania ustawami i regulacjami prawnymi systemu podatkowego, ukazanie jego niestabilności, nieczytelności, niezrozumiałości oraz zaproponowanie alternatywnych rozwiązań.

SŁOWA KLUCZOWE: podatek, formy opodatkowania, podatek liniowy, podatek progresywny, podatek degresywny, podatek dochodowy od osób fizycznych.

ABSTRACT

This study aims to present the ineffectiveness of current forms of taxation, overloading with laws and legal regulations of the tax system, its instability, illegibility, incomprehensibility and proposing alternatives.

KEY WORDS: tax, forms of taxation, flat tax, progressive tax, degressive tax, personal income tax.

1. WSTĘP

System podatkowy w Polsce składa się z dużej ilości podatków, które są wykorzystywane, aby realizować różnego rodzaju zadania na rzecz społeczeństwa. Podatki według definicji są publicznoprawnym, nieodpłatnym, przymusowym środkiem pieniężnym przekazywanym na rzecz państwa i podległych mu jednostek samorządu terytorialnego. Podatki mają też charakter bezzwrotny. Wszystkie te kwestie regulują ustawy podatkowe¹.

W polskim systemie podatkowym znajdują się między innymi: podatek od towarów i usług, znany powszechnie jako podatek VAT, podatek dochodowy od osób fizycznych, znany powszechnie jako podatek PIT, oraz podatek dochodowy od osób prawnych, znany powszechnie jako podatek CIT. Autor w opracowaniu skupia się wyłącznie na podatku dochodowym od osób fizycznych.

Polski system podatkowy może być zrozumiały, stabilny i czytelny. Dlatego celem niniejszego opracowania jest odniesienie się do nieskuteczności obecnie obowiązującego systemu podatkowego oraz zaproponowanie zmian poprawiających funkcjonowanie polskiego systemu podatkowego.

Opracowanie składa się z trzech rozdziałów oraz wstępu i podsumowania. W opracowaniu wykorzystano informacje dostępne w źródłach internetowych, aktach prawnych oraz literaturze. Wszystkie te formy pozyskania wiedzy posłużyły do analizy problemu, jak i zaproponowania zmian poprawiających funkcjonowanie polskiego systemu podatkowego.

¹ R. Wolański, *System podatkowy w Polsce*, Warszawa 2007, s. 16–17.

2. PODATEK DOCHODOWY OD OSÓB FIZYCZNYCH

Podatek ten reguluje Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych. Ustawa ta od 1991 roku była nowelizowana dwieście dziewięćdziesiąt osiem razy, a jej objętość na 2019 rok wynosi trzysta trzydzieści trzy strony². Podatnikami tego podatku, jak sama nazwa wskazuje, są osoby fizyczne³. Ani Ordynacja podatkowa, ani inne ustawy podatkowe, czy też przepisy prawa podatkowego, w żaden sposób nie definiują pojęcia osoby fizycznej. W celu zdefiniowania osoby fizycznej należy kierować się postanowieniami Kodeksu cywilnego (art. 8), który mówi, iż osobą fizyczną jest każdy człowiek od chwili narodzenia aż do śmierci⁴. Należy pamiętać też, że istotą podatku dochodowego jest dochód. Brak wyraźnego pojęcia dochodu, na którym można oprzeć konstrukcję prawną podatku, może być przyczyną błędów w tej konstrukcji. W doktrynie podatkowej wskazuje się, że ten istotny dla podatku dochodowego problem jest zarazem jego piętą achillesową⁵.

Według art. 9.1 Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych opodatkowaniu podlegają wszystkie dochody, z wyjątkiem dochodów wymienionych w art. 21, 52, 52a i 52c oraz dochodów, od których na podstawie Ordynacji podatkowej zaniechano poboru podatku⁶. Należy też pamiętać o tym, że ustawodawca w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych wyszczególnił kategorie dzielące się też na podkategorie, w których ujął dochody podlegające opodatkowaniu, na które nikt w codziennym życiu nie zwraca uwagi i nie uznaje ich za dochody, które można opodatkować. Źródłami przychodów według art. 10.1 Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych są⁷:

² Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80 poz. 350; tj. Dz.U. 2019 poz. 2200 ze zm.).

³ A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe*, Warszawa 2013, s. 573.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, s. 120.

⁶ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych..., op. cit., art. 9.1.

⁷ *Ibidem*, art. 10.1.

- stosunek służbowy, stosunek pracy, w tym spółdzielczy stosunek pracy, członkostwo w rolniczej spółdzielni produkcyjnej lub innej spółdzielni zajmującej się produkcją rolną, praca nakładcza, emerytura lub renta,
- działalność wykonywana osobiście,
- pozarolnicza działalność gospodarcza,
- działy specjalne produkcji rolnej,
- najem, podnajem, dzierżawa, poddzierżawa oraz inne umowy o podobnym charakterze, w tym również dzierżawa, poddzierżawa działów specjalnych produkcji rolnej oraz gospodarstwa rolnego lub jego składników na cele nierolnicze albo na prowadzenie działów specjalnych produkcji rolnej, z wyjątkiem składników majątku związanych z działalnością gospodarczą,
- kapitały pieniężne i prawa majątkowe, w tym odpłatne zbycie praw majątkowych innych niż wymienione w pkt. 8a–c,
- odpłatne zbycie, z zastrzeżeniem ust. 2:
 - nieruchomości lub ich części oraz udziału w nieruchomości,
 - spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu mieszkalnego lub użytkowego oraz prawa do domu jednorodzinnego w spółdzielni mieszkaniowej,
 - prawa wieczystego użytkowania gruntów,
 - innych rzeczy,
- działalność prowadzona przez zagraniczną jednostkę kontrolowaną,
- niezrealizowane zyski, o których mowa w art. 30da,
- inne źródła.

W ciągu tych dwudziestu ośmiu lat zmian, jakie zaszły w podatku dochodowym od osób fizycznych, uległa zmianie także skala podatkowa. Do 2009 roku skala podatkowa składała się z trzech stawek podatkowych: 19%, 30% i 40% (tab. 1).

TABELA 1. Skala podatkowa do 2009 roku

Ponad	Do	Podatek wynosi	Kwota wolna od podatku
	44490 zł	19% podstawy	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym
44490 zł	85528 zł	8453 zł 10 gr + 30% nadwyżki ponad 44490 zł	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym
85528 zł		20764 zł 50 gr + 40% nadwyżki ponad 85528 zł	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe...*, op. cit., s. 591

Od 2009 roku do 2019 roku skala podatkowa uległa zmianie i składała się z dwóch stawek podatkowych: 18% i 32% (tab. 2).

TABELA 2. Skala podatkowa od 2009 roku do 2019 roku

Ponad	Do	Podatek wynosi	Kwota wolna od podatku
	85528 zł	18% podstawy	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym
85528 zł		15395 zł 04 gr + 32% nadwyżki ponad 85528 zł	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, op. cit.

Od 2020 roku skala podatkowa składać się będzie z dwóch stawek podatkowych: 17% i 32% (tab. 3).

TABELA 3. Skala podatkowa od 2020 roku

Ponad	Do	Podatek wynosi	Kwota wolna od podatku
	85528 zł	17% podstawy	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym
85528 zł		14539 zł 76 gr + 32% nadwyżki ponad 85528 zł	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, op. cit.

Podatek, jaki należy wyliczyć w zależności od osiągniętych dochodów, świadczy o progresywnej skali podatkowej. Nie tylko taka forma opodatkowania została ujęta w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych. Ustawodawca dopuszcza też liniową formę opodatkowania ze stawką 19%⁸. Różnica między tymi formami opodatkowania polega na tym, że w przypadku progresywnej skali podatkowej ustawodawca dopuścił szereg ulg podatkowych, między innymi tak zwaną ulgę na dziecko. W przypadku liniowej formy opodatkowania ustawa nie przewiduje żadnych ulg podatkowych. W ustawie jednak ustawodawca wyszczególnił też dochody opodatkowane innymi stawkami podatkowymi na innych zasadach. Do tych dochodów zaliczamy między innymi⁹:

- wygrane w konkursach, grach i zakładach wzajemnych oraz nagrody związane ze sprzedażą premią obciążone są stawką 10%,
- świadczenia pieniężne otrzymywane po zwolnieniu ze służby przez funkcjonariuszy służb mundurowych oraz żołnierzy, w związku ze zwolnieniem tych osób ze służby stałej na podstawie odrębnych ustaw, przez okres roku co miesiąc lub za okres roku jednorazowo albo co miesiąc przez okres trzech miesięcy, opodatkowane są w wysokości 20% należności,
- wynagrodzenia za udzielanie pomocy Policji, organom kontroli skarbowej, funkcjonariuszom celnym, Straży Granicznej, odpowiednim służbom wywiadu i kontrwywiadu, Centralnemu Biuru Antykorupcyjnemu wypłacane z funduszu operacyjnego opodatkowane są w wysokości 20% wynagrodzenia,
- podatek od dochodów z nieujawnionych źródeł przychodu ustala się według stawki 75% w relacji do tego dochodu,
- z tytułu świadczeń emerytów w związku z łączącym ich uprzednio z zakładem pracy stosunkiem służbowym 10% należności,
- oszczędności gromadzone na więcej niż jednym indywidualnym koncie emerytalnym, w rozumieniu przepisów o indywidualnych kontach

⁸ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych..., op. cit., art. 30c.1.

⁹ A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe...*, op. cit., s. 591.

- emerytalnych, opodatkowane są w wysokości 75% uzyskanego dochodu na każdym indywidualnym koncie emerytalnym,
- jednorazowych odszkodowań wypłacanych żołnierzom zawodowym z tytułu skrócenia okresu wypowiedzenia w wysokości 20% przychodu.

3. SYSTEM PODATKOWY W SZWAJCARII

W Szwajcarii podatek dochodowy jest ustalany indywidualnie na trzech podstawowych poziomach administracyjnych, to jest na poziomie gminnym (komunalnym), kantonowym i federalnym¹⁰. W przeciwieństwie do Polski, Szwajcaria ma znacznie zdecentralizowany system podatkowy, każda gmina i kanton w Szwajcarii ustala wysokość stawek podatkowych we własnym zakresie. Rozwiązanie takie doprowadziło do powstania konkurencyjności podatkowej między kantonami. Sytuacja ta może wydawać się absurdalna i jednocześnie patowa, ponieważ dany kanton nie może przesadnie obniżyć stawek podatkowych, aby nie stracić płynności finansowej, a jednocześnie nie może też tych stawek podatkowych podnieść, aby nie stracić atrakcyjności dla przyszłych jak i obecnych mieszkańców oraz inwestorów. Choć sytuacja wydaje się być bez wyjścia, to jednak kantony funkcjonują dobrze i posiadają infrastrukturę na wysokim poziomie. Konkurencja podatkowa odgrywa w Szwajcarii pozytywną rolę w utrzymaniu pod kontrolą stawek podatkowych i wydatków publicznych¹¹.

Szwajcarski system podatkowy jest skomplikowany, ale i przyjazny dla osób pracujących na etacie, jak i prowadzących własną działalność gospodarczą¹². W Szwajcarii stawki podatkowe są ustalane według jednej z trzech form opodatkowania, to jest degressywnej, liniowej oraz progresywnej. Na wysokość opodatkowania wpływają nie tylko dochody, ale też status

¹⁰ *Podatki w Szwajcarii – Poradnik*, <https://pl.europa.jobs/art-podatki-w-szwajcarii-poradnik/>, dostęp: 8.12.2019.

¹¹ P. Bessard, *Bessard: Konkurencja podatkowa w Szwajcarii*, <https://mises.pl/blog/2019/05/07/bessard-konkurencja-podatkowa-w-szwajcarii/>, dostęp: 8.12.2019.

¹² *Podatki w Szwajcarii...*, op. cit.

rodzinny, wyznanie i rodzaj zatrudnienia¹³. Dla przykładu pojedyncza osoba z rocznym dochodem o wysokości 50 tys. fr. zapłaci 5,17% w podatkach w kantonie Zug i 12,85% w kantonie Neuchâtel. Osoba w związku małżeńskim z dwójką dzieci z rocznym dochodem w wysokości 100 tys. fr. będzie płacić 3,54% w podatkach w kantonie Zug i 11,78% w kantonie Neuchâtel. Nadal jednak ludzie mieszkają w tych kantonach. To wyraźnie pokazuje, że podatki są tylko jednym z kilku czynników w wyborze danego miejsca zamieszkania. W niektórych kantonach stosuje się stawki podatkowe w formie degresywnej od pewnego przedziału dochodów, zgodnie z którymi krańcowe stawki podatkowe spadają ze wzrostem dochodu. Innymi słowy, system podatkowy w niektórych kantonach nagradza ludzi za większą produktywność¹⁴.

Ostatnim, ale wartym uwagi rozwiązaniem w szwajcarskim systemie podatkowym jest możliwość negocjowania wysokości podatku dochodowego z władzami podatkowymi tego państwa. „Jednak warunki, które należy spełnić w tym celu, są określone oddzielnie na poziomie kantonów. Dlatego też warunki, które należy spełnić w celu zawarcia porozumienia przez daną osobę oraz obowiązujące zasady opodatkowania w tym zakresie, różnią się w zależności od wybranego kantonu. Porozumienie podatkowe może być zawarte z osobą, która nie ma obywatelstwa Szwajcarii i nie była rezydentem tego kraju przez ostatnie dziesięć lat. W dodatku taka osoba powinna legalnie przebywać w Szwajcarii, lecz nie powinna wykonywać pracy lub istotnej działalności gospodarczej w tym kraju i osiągać dochodów z tego tytułu. W ramach negocjacji przeprowadzanych z władzami wybranego kantonu w celu zawarcia porozumienia podatkowego ustalana jest wysokość dochodu, od którego ma być liczony należny podatek dochodowy danej osoby zgodnie z ogólnymi zasadami obowiązującymi w wybranym kantonie. Należy przy tym podkreślić, iż wysokość dochodu (oraz w konsekwencji podatku) jest co do zasady określana całkowicie niezależnie od dochodów faktycznie uzyskiwanych przez daną osobę. Dla tych potrzeb brane są pod uwagę w szczególności przewidywane wydatki tej

¹³ Ibidem.

¹⁴ P. Bessard, *Bessard: Konkurencja podatkowa...*, op. cit.

osoby w Szwajcarii, na przykład dochód, od którego liczony jest należny podatek, może być określony w oparciu o pięciokrotność rocznego czynszu płatnego z tytułu wynajmowanego przez daną osobę mieszkania/domu”¹⁵.

Szwajcaria jest przykładem tego, że system podatkowy może być konkurencyjny, zróżnicowany oraz przyjazny, ale i nawet szwajcarski system podatkowy nie jest pozbawiony wad. Jednak to właśnie w Szwajcarii wiele podmiotów gospodarczych chce odprowadzać podatki. Świadczy to o tym, że szwajcarski system podatkowy posiada wiele zalet, które przeważają nad wadami.

4. USTAWA O PODATKU DOCHODOWYM OD OSÓB FIZYCZNYCH – PROPOZYCJA ZMIAN

We współczesnej gospodarce system podatkowy odgrywa bardzo ważną rolę. Ustawodawca poprzez system podatkowy wpływa na gospodarkę w wielkościach mikroekonomicznych i makroekonomicznych. Rozróżnia się dwie koncepcje funkcjonowania systemów podatkowych. Pierwsza zachowuje neutralność w stosunku do wszystkich podmiotów gospodarczych. W drugiej koncepcji zaś postuluje się elastyczność, zmienność systemu podatkowego w zależności od kondycji ekonomicznej podmiotów, jak i całej gospodarki. Jednak, jak można zauważyć na przykładzie samej Polski, nadmierna zmienność systemu podatkowego komplikuje go, powodując, że staje się on nieczytelny, co prowadzi między innymi do uchylania się od płacenia podatków¹⁶.

W tym momencie można śmiało stwierdzić, że polski system podatkowy trawi poważna choroba podatkowa. Polega ona na tym, że polski system podatkowy jest przeładowany ustawami i regulacjami prawnymi, jest niestabilny, nieczytelny, niezrozumiały. Polski system podatkowy nie

¹⁵ *Raje podatkowe pozwalają zaoszczędzić najbogatszym podatnikom*, <https://mojafirma.infor.pl/mala-firma/podatki/235425,Raje-podatkowe-pozwalaja-zaoszczedzic-najbogatszym-podatnikom.html>, dostęp: 8.12.2019.

¹⁶ R. Rosiński, *Polski system podatkowy. Poszukiwanie optymalnych rozwiązań*, Warszawa 2008, s. 38–39.

jest efektem długofalowej polityki podatkowej. Od wielu lat jest on efektem doraźnej polityki fiskalnej ustawodawcy¹⁷. Czy w takim razie tak zwana choroba podatkowa jest uleczalna? Odpowiedź na to pytanie jest twierdząca, ale wymaga pracy i czasu. Żeby jednak wyleczyć polski system podatkowy z choroby podatkowej, trzeba jeszcze wiedzieć jak. Jakie zmiany należy wprowadzić, żeby polski system podatkowy stał się przyjazny i funkcjonalny?

Analizując kwestię podatku dochodowego od osób fizycznych, należy zwrócić uwagę na objętość ustawy, która reguluje ten podatek. Pierwszą zasadą, którą należy na początek przyjąć, jest jak najmniejsze rozbudowywanie ustawy regulującej podatek dochodowy od osób fizycznych – im mniej stron, tym lepiej. Drugą zasadą, która wiąże się z pierwszą, jest stworzenie takiej ustawy, aby była czytelna dla każdego podatnika. Trzecim istotnym elementem jest zdefiniowanie dochodów, które mają zostać opodatkowane. Kolejną zasadniczą kwestią jest forma opodatkowania i stawka procentowa podatku¹⁸. W konstrukcji podatku dochodowego od osób fizycznych można wykorzystać każdą formę opodatkowania, to jest degressywną, liniową oraz progresywną. Najmniej skomplikowaną i najbardziej sprawiedliwą jest forma opodatkowania liniowego. Powodem takiego stanu rzeczy jest fakt, że forma opodatkowania liniowego nie świadczy o tym, że podmioty gospodarcze uzyskujące wyższe dochody płacą taką samą wysokość podatku jak podmioty gospodarcze uzyskujące niższe dochody. Wiadomo bowiem, że stawki w podatku dochodowym od osób fizycznych są określone procentowo, a więc wyższa kwota podatku do zapłaty jest dla podmiotów gospodarczych z wyższym dochodem niż z niższym¹⁹ (tab. 4).

¹⁷ C. Kosikowski, *Podatki. Problem władzy publicznej i podatników*, Warszawa 2007, s. 226.

¹⁸ H. Ćwikliński, B. Kubska-Maciejowicz, Z. Godecki (red.), *Etyka a podatki i doradztwo podatkowe*, Poznań 2006, s. 83–94.

¹⁹ R. Rosiński, *Polski system podatkowy...*, op. cit., s. 136.

TABELA 4. Skala podatku liniowego

Ponad	Do	Podatek wynosi	Kwota wolna od podatku
	100000 zł	19% podstawy	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym
	500000 zł	19% podstawy	minus kwota wolna od podatku w danym roku rozliczeniowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, op. cit.

W przypadku podatku dochodowego od osób fizycznych można zastosować też formę opodatkowania degresywnego oraz progresywnego. Różnica będzie taka, że w przypadku degresywnej formy opodatkowania, przy wzroście dochodu, podmiot gospodarczy będzie zobowiązany odprowadzić niższą kwotę podatku, a w przypadku progresywnej formy opodatkowania podmiot gospodarczy będzie zobowiązany odprowadzić wyższą kwotę podatku.

Wybór formy opodatkowania jest tylko jednym z elementów tworzących podatek dochodowy od osób fizycznych i jest to element niewielki w całości ustawy ustanawiającej ten podatek w polskim systemie podatkowym. Poza formą opodatkowania, Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych składa się z wielu ulg, obostrzeń oraz wyjątków, które ustawodawca skrupulatnie wyszczególnił. Żeby Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych stała się zrozumiałą, a sam podatek nie był uważany przez podmioty gospodarcze za zło konieczne, należy uchylić wszystkie artykuły odnośnie do ulg, obostrzeń i wyjątków. Pragmatyczną ulgą, która powinna pozostać i być stosowana, jest kwota wolna od podatku. Przy założeniu, że minimalne wynagrodzenie za pracę nie będzie co roku nowelizowane i pozostanie na poziomie 2 500 zł brutto miesięcznie, kwota wolna od podatku powinna wynosić 1 000 zł miesięcznie na osobę. Ulga w takiej formie mogłaby zastąpić wszystkie inne ulgi ujęte w ustawie. I tak na przykład pojedynczej osobie przysługiwałaby kwota wolna od podatku tylko na siebie. W przypadku osoby będącej w związku małżeńskim i posiadającej dwójkę dzieci kwota wolna od podatku sumowałaby się przy założeniu, że małżonkowie rozliczają wspólnie osiągnięte dochody. W takiej rodzinie kwota wolna od podatku wynosiłaby łącznie 4 000 zł miesięcznie.

W rocznym rozliczeniu kwota wolna od podatku w czteroosobowej rodzinie wynosiłaby 48 tys. zł.

5. PODSUMOWANIE

Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych jest przeładowana artykułami, sam zaś podatek jest przez to nieczytelny oraz nieprzyjazny dla podmiotów gospodarczych. Ustawę można zmienić, upraszczając podatek dochodowy od osób fizycznych. Potrzebna jest tylko dobra wola i chęć podmiotów gospodarczych oraz uczestników procesu legislacyjnego. Przy zmianach w Ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych nie należy zapomnieć o zmianach, jakie trzeba też wprowadzić w innych ustawach, na które oddziałuje Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych, takich jak Ustawa o dochodach jednostek samorządu terytorialnego²⁰.

BIBLIOGRAFIA

- Bessard P., *Bessard: Konkurencja podatkowa w Szwajcarii*, <https://mises.pl/blog/2019/05/07/bessard-konkurencja-podatkowa-w-szwajcarii/>, dostęp: 8.12.2019.
- Ćwikliński H., Kubska-Maciejewicz B., Godecki Z. (red.), *Etyka a podatki i doradztwo podatkowe*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
- Gomułowicz A., Małecki J., *Podatki i prawo podatkowe*, LexisNexis Polska, Warszawa 2013.
- Kosikowski C., *Podatki. Problem władzy publicznej i podatników*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2007.
- Podatki w Szwajcarii – Poradnik*, <https://pl.europa.jobs/art-podatki-w-szwajcarii-poradnik/>, dostęp: 8.12.2019.
- Raje podatkowe pozwalają zaoszczędzić najbogatszym podatnikom*, <https://mojafirma.infor.pl/mala-firma/podatki/235425,Raje-podatkowe-pozwalaja-zaoszczedzic-najbogatszym-podatnikom.html>, dostęp: 8.12.2019.

²⁰ Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. 2003 nr 203 poz. 1966; tj. Dz.U. 2019 poz. 1951 ze zm.).

Rosiński R., *Polski system podatkowy. Poszukiwanie optymalnych rozwiązań*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008.

Wolański R., *System podatkowy w Polsce*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. 1991 nr 80 poz. 350; tj. Dz.U. 2019 poz. 2200 ze zm.).

Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. 2003 nr 203 poz. 1966; tj. Dz.U. 2019 poz. 1951 ze zm.).

ZNACZENIE KRÓTKOTERMINOWYCH PAPIERÓW DŁUŻNYCH W FINANSOWANIU PRZEDSIĘBIORSTW

THE IMPORTANCE OF SHORT-TERM DEBT SECURITIES IN FINANCING ENTERPRISES

DR MUNIR AL-KABER

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie emisji krótkoterminowych papierów dłużnych jako źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa. Emisja krótkoterminowych papierów dłużnych została przeprowadzona w 1992 roku. Od 1995 roku rozwija się dynamicznie, ale w porównaniu z krajami Europy Zachodniej jest ciągle znikoma.

SŁOWA KLUCZOWE: źródło finansowania, papiery dłużne, regulacje prawne, emisja papierów dłużnych.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present issue of short-term debt securities as source of financing for enterprises. The issue of short-term debt securities was carried out in 1992. It has been developing dynamically since 1995, but it is still negligible Compared to Western European countries.

KEY WORDS: source of financing, debt securities, legal regulations, issue of debt securities.

1. WSTĘP

Problemem badawczym podejmowanym w artykule jest brak środków pieniężnych niezbędnych do finansowania działalności przedsiębiorstwa. Finansowanie działalności jest podstawą krwioobiegu firmy, niezależnie od jej wielkości i rodzaju. Przedsiębiorcy niejednokrotnie borykają się z problemami dotyczącymi braku kapitału na finansowanie ich działalności. Przeważnie środki na finansowanie działalności przedsiębiorstwa pochodzą z kapitału własnego, ten natomiast jest niewystarczający. W związku z tym przedsiębiorstwo szuka zewnętrznych źródeł finansowania. Rynek finansowy stwarza przedsiębiorstwom wiele nowych możliwości zdobywania środków finansowych. Do takich form finansowania się podmiotów gospodarczych należy emisja papierów dłużnych.

W związku z powyższym celem niniejszego opracowania jest zweryfikowanie hipotezy dotyczącej emisji krótkoterminowych papierów dłużnych jako źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa. W artykule posłużono się indukcją jako metodą wnioskowania.

2. CHARAKTERYSTYKA ŹRÓDEŁ FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW

W Polsce jest 1,91 mln przedsiębiorstw niefinansowych, określane są również jako przedsiębiorstwa aktywne. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw stanowi większość przedsiębiorstw w Polsce, czyli 99,8% ogólnej ich liczby, a mikroprzedsiębiorstwa stanowią 96,5% ogółu przedsiębiorstw. W roku 2016 wzrosła liczba przedsiębiorstw mikro-, małych i dużych. Spadła natomiast liczebność przedsiębiorstw średnich (tab. 1).

TABELA 1. Liczba przedsiębiorstw w Polsce według wielkości w latach 2010–2016 [tys.]

Lata/ Przedsiębiorstwo	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Duże	3,6	3,4	3,4	3,2	3,2	3,2	3,2
Średnie	15,4	15,6	15,5	15,3	15,5	15,8	15,8
Małe	57,2	56,7	59,2	59,1	57,1	55,0	52,6
Mikro-	1937,3	1838,4	1764,6	1693,8	1719,2	1710,6	1655,1

Źródło: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 r.*, Warszawa 2017

Obecnie jest ponad 2 mln mikroprzedsiębiorstw, o 3,5% więcej niż w 2016 roku, niemal 54 tys. małych firm, które stanowią 3% polskiego sektora przedsiębiorstw. Średnich firm jest ponad 15 tys., które stanowią 0,7% polskiego sektora przedsiębiorstw. W Polsce funkcjonuje niespełna 3,6 tys. dużych firm, które stanowią 0,2% polskiego sektora przedsiębiorstw. Obecnie jest ich o 2% więcej niż w 2016 roku¹.

Osiągnięcie przyjętego przez przedsiębiorstwo celu w znacznej mierze zależy od możliwości sfinansowania podejmowanych działań bieżących i rozwojowych. Te z kolei są kształtowane przez wiele czynników. Najogólniej rzecz biorąc, najważniejsze z nich to: forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa, stan gospodarki danego kraju, rynku finansowego i jego segmentów, finansów publicznych oraz sytuacja finansowa konkretnego przedsiębiorstwa.

Uwzględniając oddziaływanie tych czynników, przedsiębiorstwa zaopatrzą się w kapitał z dwóch podstawowych źródeł: zewnętrznych i wewnętrznych. W aspekcie funkcjonalnym określamy je odpowiednio finansowaniem zewnętrznym i wewnętrznym. Kryterium takiego podziału finansowania jest źródło pochodzenia kapitału. W teorii i praktyce dokonuje się systematyki finansowania, także przy zastosowaniu innych kryteriów.

Finansowanie zewnętrzne można podzielić na zewnętrzne własne i zewnętrzne obce. Uzyskiwanie kapitału ze źródeł zewnętrznych własnych

¹ J. Łapiński, *Obraz statystyczny przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] R. Zakrzewski, A. Skowrońska (red.), *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, s. 10–14, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf, dostęp: 22.01.2020.

występuje w różnej postaci, w zależności od formy prawnej przedsiębiorstwa. Kapitał dopływa do przedsiębiorstwa między innymi w postaci wkładów udziałów, z tytułu sprzedaży akcji z pierwszej i kolejnej emisji, dotacji, wpłaty wpisowego. Ważną cechą finansowania zewnętrznego własnego jest to, że uzyskany kapitał pieniężny lub rzeczowy pozostaje do dyspozycji przedsiębiorstwa przeważnie na czas nieokreślony. Konsekwencją bezterminowego angażowania kapitału jest powstanie stosunków własnościowych, z których wynika prawo do udziału w podziale zysku lub czasem obowiązek uczestniczenia w pokrywaniu strat przedsiębiorstwa. Ponadto uzyskany kapitał ze źródeł zewnętrznych własnych stanowi z reguły bazę gwarancyjną dla wierzycieli.

Finansowanie zewnętrzne obce obejmuje wiele form zasilania przedsiębiorstwa w kapitał. Dopływ tego kapitału następuje przez rynek finansowy i jego segmenty, przez rynek towarowy oraz w drodze szczególnych form finansowania. Podstawową cechą finansowania zewnętrznego obcego jest to, że kapitał jest odstępowany przedsiębiorstwom na czas określony i w uwzględnionym terminie podlega zwrotowi. W tym przypadku powstają stosunki dłużnicze. Istotną cechą tego finansowania jest także i to, że od pożyczonego kapitału należy z reguły płacić odsetki. Kapitał obcy może być w części utracony, w wyniku strat, gdy dla ich pokrycia kapitał własny okaże się niewystarczający.

Finansowanie wewnętrzne polega w szczególności na uzyskiwaniu środków finansowych przez przekształcenia majątkowe i przez gromadzenie (kształtowanie) kapitału. Poszczególne sposoby mają różny wpływ na finansowanie działalności bieżącej i rozwojowej przedsiębiorstwa. Przemiany majątkowe bezpośrednio oddziałują na kształtowanie płynności głównie w wyniku realizacji przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług. Chociaż środki te napływają z zewnątrz do przedsiębiorstwa, nie można ich zaliczyć do finansowania zewnętrznego.

Drugim, ważnym źródłem finansowania wewnętrznego, a zarazem specyficznej transformacji majątku, jest fundusz amortyzacji i stosowany mechanizm jego naliczania. Przedsiębiorstwo może także uzyskać środki pieniężne, sprzedając te składniki majątku, które nie mają wpływu na jego zdolności produkcyjne i ogólnie na prawidłowe finansowanie. Podobne skutki na proces finansowania wywierają podejmowane w przedsiębiorstwie

działania racjonalizatorskie, prowadzące do skrócenia czasu trwania ruchu określonych środków. Powinny one prowadzić do jak najszybszego odzyskania środków pieniężnych zaangażowanych w surowce, materiały, półfabrykaty i wyroby gotowe².

W 2016 roku dwie trzecie nakładów inwestycyjnych MŚP było finansowanych środkami własnymi (67%), blisko jedna piąta z kredytów i pożyczek krajowych (19,2%), a 6,4% stanowiły środki ze źródeł zagranicznych. Pozostałe źródła finansowania inwestycji miały mniejsze znaczenie (tab. 2).

TABELA 2. Struktura źródeł finansowania nakładów inwestycyjnych w firmach (bez mikroprzedsiębiorstw) w 2016 roku [%]

	Środki własne	Środki budżetowe	Kredyty i pożyczki krajowe	Środki bezpośrednio z zagranicy – razem	Środki bezpośrednio z zagranicy – kredyty bankowe	Inne źródła – razem	Nakłady niesfinansowane
Firmy ogółem	73,05	2,89	10,91	5,66	1,99	4,07	3,42
MSP (bez mikro-)	67,14	1,99	19,24	6,37	1,03	4,41	0,86
Małe	67,94	1,63	17,76	7,93	1,01	4,42	0,32
Średnie	66,80	2,14	19,86	5,71	1,03	4,41	1,09
Duże	75,91	3,33	6,88	5,32	2,46	3,90	4,66

Źródło: J. Łapiński, *Obraz statystyczny...*, op. cit., s. 34

Im większe przedsiębiorstwo, tym zaangażowanie środków własnych na finansowanie inwestycji jest większe.

² M. Al-Kaber, *System zasilania współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] K. Meredyk (red.), *Ekonomia ogólna*, Białystok 2007, s. 75–77.

3. CHARAKTERYSTYKA KRÓTKOTERMINOWYCH PAPIERÓW DŁUŻNYCH PRZEDSIĘBIORSTW (KPDP)

Krótkoterminowe papiery dłużne (KPD) należą do instrumentów rynku pieniężnego. Zasadniczym celem ich emisji jest pozyskanie środków niezbędnych do finansowania bieżącej działalności przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę podmiot emitujący, można je podzielić na:

- publiczne, emitowane przez Skarb Państwa i jednostki samorządu terytorialnego,
- niepubliczne, emitowane przez przedsiębiorców i banki³.

W USA nazwano je mianem *commercial papers* – CP, natomiast w Polsce używa się zamiennie terminu krótkoterminowe papiery dłużne⁴.

W praktyce emisje KPD stanowią nie tylko formę pozyskania środków obrotowych, ale także pieniądza średnio- oraz długoterminowego. Mogą być więc substytutem nie tylko krótkoterminowych kredytów, ale także średnio- i długoterminowych kredytów inwestycyjnych. W Polsce możliwość finansowania potrzeb długoterminowych poprzez emisję KPD nie jest zabronione, chociaż tego typu restrykcje spotykane są w innych krajach (na przykład w USA). Wykorzystanie KPD do finansowania długoterminowego odbywa się dzięki rolowaniu emisji. Rolowanie polega na tym, że wykup papierów danej emisji jest dokonywany dzięki kolejnej emisji⁵.

Krótkoterminowe papiery dłużne mogą być emitowane jako zabezpieczone lub niezabezpieczone (najczęściej niezabezpieczone). Organizowaniem emisji papierów komercyjnych oraz ich sprzedażą zajmują się banki oraz biura maklerskie, jako tak zwani agenci emisji. Krótkoterminowe papiery dłużne są emitowane z określoną wartością nominalną. W Polsce wartość nominalna tych papierów mieści się w przedziale od 10 tys. do 1 mln zł⁶.

³ A. Bielawska (red.), *Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Warszawa 2009, s. 139.

⁴ P. Żukowski, *Commercial papers – krótkoterminowe papiery dłużne*, „Bank” 1995, nr 12, s. 39.

⁵ M. Al-Kaber, *Struktura funkcjonalna rynku kapitałowego i jego rozwój w Polsce*, Białystok 2007, s. 201.

⁶ A. Bielawska (red.), *Nowoczesne zarządzanie...*, op. cit., s. 140.

Na rynku polskim krótkoterminowe papiery dłużne określane są jako bony komercyjne, bony inwestorskie, skrypty dłużne, papiery dłużne, papiery komercyjne, bony handlowe lub inwestycyjne. Krótkoterminowe papiery dłużne emitowane są przeważnie przez duże przedsiębiorstwa. Małe i średnie firmy nie mają dostępu na ten rynek z powodu wymagań organizacyjno-prawnych dotyczących emisji papierów komercyjnych⁷.

KPD są w zdecydowanej większości przypadków instrumentem dyskontowym, co oznacza, że emitent sprzedając krótkoterminowe papiery dłużne, otrzymuje wartość nominalną emisji pomniejszoną o dyskonto, a wykupując je – płaci wartość nominalną emisji. Z tego powodu dyskonto jest dla emitenta podstawowym składnikiem kosztów emisji⁸.

Krótkoterminowe papiery dłużne w Polsce mogą być emitowane w formie:

- weksli, w oparciu o Ustawę z dnia 28 kwietnia 1936 roku Prawo wekslowe (Dz.U. 1936 nr 37 poz. 282),
- obligacji, podstawą prawną jest wtedy Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 roku o obligacjach (Dz.U. 1995 nr 83 poz. 420 z późn. zm., w tym najnowsza z dnia 15 stycznia 2015 roku, Dz.U. 2015 poz. 238),
- mogą też mieć charakter długu zaciągniętego w oparciu o reguły Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93; tekst jednolity z dnia 10 maja 2018 roku, Dz.U. 2018 poz. 1025 z późn. zm.).

Firma dokonując wyboru, bierze pod uwagę następujące zalety papierów dłużnych:

- niższa, w porównaniu z kredytem bankowym, stopa procentowa,
- możliwość szybkiego pozyskania środków,
- możliwość ominięcia ograniczeń nakładanych na banki w zakresie skali kredytowania jednego podmiotu,
- możliwość dostosowania wielkości i terminów kolejnych transz do potrzeb przedsiębiorstwa,
- efekt promocji – kształtowanie pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa⁹.

⁷ M. Al-Kaber, *Struktura funkcjonalna...*, op. cit., s. 207–208.

⁸ J. Bednarz, E. Gostomski, *Finansowanie działalności gospodarczej*, Gdańsk 2006, s. 106.

⁹ T. Siudek (red.), *Wybrane zagadnienia z finansów*, Warszawa 2006, s. 64.

Wadą tej formy KPD jest fakt, iż nie zabezpieczają one w pełni interesów inwestorów. Procedura dochodzenia roszczeń jest długotrwała i skomplikowana, gdyż wierzyciel musi uzyskać wyrok sądu umożliwiającą dokonanie egzekucji. Emisje w takiej formie prawnej wykorzystywane były stosunkowo rzadko¹⁰. Zasadniczą barierą dla przedsiębiorstw poszukujących kapitału ze źródeł zewnętrznych jest fakt, iż KPD są dostępne jedynie dla dużych przedsiębiorstw o dobrej pozycji rynkowej, wyrażającej się często w rynkowej ocenie agencji ratingowej¹¹.

4. WIELKOŚĆ RYNKU KRÓTKOTERMINOWYCH PAPIERÓW DŁUŻNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw w USA jest obecnie największym rynkiem tych instrumentów finansowych na świecie. Najwięcej krótkoterminowych papierów komercyjnych sprzedawanych jest właśnie tam (są to papiery o nominałach: 100 tys. dol., 250 tys. dol., 500 tys. dol. i 1 mln dol.). Dłuższy termin spotykany jest rzadko, ponieważ emisja z terminem dłuższym niż dwieście siedemdziesiąt dni wiąże się z kosztowną i czasochłonną rejestracją oraz z restrykcyjnymi wymaganiami prospektu United States Securities and Exchange Commission (SEC)¹².

Finansowanie działalności przy wykorzystaniu KPD zostało zapoczątkowane pod koniec XIX wieku w USA. W latach 80. XX wieku wprowadzono na rynek pieniężny nowy typ papieru komercyjnego, tak zwany *asset backed paper*, co oznacza papier wartościowy zabezpieczony przez aktywa emitenta¹³.

Rola emisji KPDP w źródłach finansowania przedsiębiorstw w USA jest bardzo duża. W latach 1970–1994 roczne tempo wzrostu kapitalizacji rynku KPDP wynosiło 14%. W 1996 roku kapitalizacja KPDP osiągnęła

¹⁰ E. Pietrzak, M. Markiewicz (red.), *Finanse, bankowość i rynki finansowe*, Gdańsk 2007, s. 288.

¹¹ D. Zawadzka, *Korzyści i koszty emisji krótkoterminowych papierów dłużnych*, [w:] D. Zarzecki (red.), *Zarządzanie finansami. Współczesne tendencje w teorii i praktyce. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej, Kołobrzeg, 2–4 marca 2000 roku*, t. 2, Szczecin 2000, s. 807.

¹² M. Stigum, *The money market*, Dow Jones-Irwin, Homewood 1990, s. 48.

¹³ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Warszawa 2007, s. 37.

poziom 600 mld dol.¹⁴ W 2006 roku wartość emisji KPDP wynosiła 1981 mld dol. Z sumy tej 758 mld dol. przypadło na papiery wyemitowane przez podmioty finansowe, a 174 mld dol. na podmioty z sektora finansowego¹⁵. Na koniec 2018 roku wartość emisji KPDP w USA wynosiła 742 mld dol. Z sumy tej 512,70 mld dol. przypadło na papiery wyemitowane przez podmioty finansowe, a 229,3 mld dol. na podmioty z sektora niefinansowego¹⁶.

W latach 80. XX wieku w ramach rynków pieniężnych stopniowo zaczęły się rozwijać rynki KPDP w poszczególnych krajach Europy, między innymi we Francji, Szwecji, Hiszpanii, Niemczech, Holandii (tab. 3). W tym okresie, w wyniku ewolucji Note Issuance Facility (NIF) oraz Revolving Underwriting Facility (RUF), na bazie istniejących już średnioterminowych konstrukcji finansowych, pozwalających na emisję krótkoterminowych papierów wartościowych zwanych *euro commercial papers*, powstał także europejski rynek KPDP – Euro Commercial Papers Market (ECP). Dynamiczny rozwój tego rynku nastąpił w drugiej połowie lat 90. Na koniec czerwca 2002 roku europejski rynek kształtował się na poziomie 1,070 mld dol.¹⁷

W 2017 roku wartość zadłużenia w strefie euro wyniosła 223,1 mld euro. Francja i Holandia wygenerowały zadłużenie na poziomie 109,3 mld euro, zaś krajem z najniższą kwotą zadłużenia były Włochy (0 mld euro).

Wartość zadłużenia z tytułu KPDP w krajach Unii Europejskiej na koniec 2018 roku wynosiła 242,9 mld euro. Francja wygenerowała zadłużenie na poziomie 52,4 mld euro, natomiast Holandia na poziomie 80,7 mld euro, zaś krajem z najniższą kwotą zadłużenia były Węgry (0 mld euro).

Różnice pomiędzy rynkami papierów komercyjnych w krajach europejskich dotyczą nie tylko regulacji prawnych, ale także odmiennej praktyki rynkowej. Niektóre z nich posiadają odrębne przepisy ustawodawcze odnoszące się do papierów wartościowych jako takich lub generalne zasady wynikające z prawa cywilnego¹⁸.

¹⁴ J. Onoszko, *Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw (KPDP) w Polsce i w krajach wysokorozwiniętych*, „Materiały i Studia” 2004, z. 183, s. 17–18.

¹⁵ *U.S. Commercial Papers Outlook. Steady Expansion in 2007*, „Standard and Poor’s” 2007, January, s. 6.

¹⁶ *U.S. Commercial Papers Outstanding*, SIFMA Invested in America.

¹⁷ J. Onoszko, *Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 23.

¹⁸ M. Al-Kaber, *Struktura funkcjonalna...*, op. cit., s. 205.

TABELA 3. Wartość zadłużenia z tytułu KPDP w wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2008–2017 [mld euro]

Kraj/Rok	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Strefa euro	223,1	195,7	195,7	186,9	184,6	219,7	198,6	189,5	168,5	213,5
Francja	58,9	38,3	40,0	32,2	25,5	29,8	31,0	22,2	23,2	69,6
Holandia	50,4	38,7	28,6	24,8	20,7	18,0	23,4	21,8	–	–
Hiszpania	7,6	11,5	19,5	22,7	21,2	16,8	7,1	6,7	23,5	20,2
Belgia	11,2	10,3	12,7	8,8	10,1	10,1	15,0	10,0	10,8	12,5
Portugalia	13,2	12,4	11,7	19,5	22,0	25,5	26,1	25,1	23,6	25,0
Niemcy	5,7	5,9	8,9	5,6	17,1	19,0	22,8	22,8	16,9	43,6
Włochy	0,0	0,5	0,0	0,1	0,1	2,0	0,0	0,0	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie serii publikacji *Rozwój systemu finansowego w Polsce*

W Polsce pierwsza emisja krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw została przeprowadzona w 1992 roku. Pierwszymi emitentami papierów komercyjnych były cztery spółki giełdowe: Próchnik, Swarzędz, Exbud i Tonsil, a organizatorem emisji był Polski Bank Rozwoju. W 1993 roku liczba emisji na całym rynku wzrosła do czterdziestu dwóch, a ich wartość do 554,3 mln zł. W następnym roku bony komercyjne wyemitowano pięćdziesiąt sześć razy, a ich wartość nominalna przekroczyła 1,5 mld zł. W 1994 roku wśród emitentów dominowały spółki z udziałem kapitału zagranicznego, jak PepsiCo, Lever, Fiat, AGA, Gaz, Henkel, które mogły skorzystać z gwarancji spółek matek jako zabezpieczenia wyemitowanych instrumentów finansowych¹⁹.

Od 1995 roku rynek krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw rozwijał się bardzo dynamicznie. Ożywienie gospodarcze Polski w końcu 1999 roku wpłynęło na wzrost zainteresowania podmiotów finansowaniem poprzez emisje KPD, pomimo utrzymujących się wysokich stóp procentowych. Efektem tego był wzrost liczby emitentów w 2000 roku do trzystu dwudziestu ośmiu spółek. Zadłużenie z tytułu KPD ukształtowało się na poziomie 10 mld zł²⁰.

W 2017 roku przeprowadzono emisje KPDP o wartości 51,3 mld zł, to jest o 12,1 mld zł więcej niż w 2016 roku. Zadłużenie krajowych przedsiębiorstw z tytułu emisji tych instrumentów dłużnych zwiększyło się z 7,6 mld zł na koniec 2016 roku do 18,7 mld zł rok później (tab. 4). Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zmiany strategii finansowania jednej spółki wchodzącej w skład dużej grupy kapitałowej. Spółka ta w grudniu 2017 roku wykupiła przedterminowo swoje długoterminowe obligacje i jednocześnie uplasowała w trybie oferty niepublicznej KPDP o dużej wartości, kierując je do podmiotów z grupy kapitałowej.

Zadłużenie z tytułu emisji tych instrumentów wzrosło na koniec 2017 roku do 0,9% PKB. Wskaźnik ten był niższy niż w strefie euro (2%). Dostępne dane wskazują, że krajowy rynek KPDP jest silnie skoncentrowany, a emisje tych instrumentów odbywają się głównie na podstawie

¹⁹ J. Onoszko, *Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych w Polsce*, „Bank i Kredyt” 2003, nr 4, s. 116.

²⁰ *Ibidem*, s. 216–217.

programów uruchomionych kilka lat wcześniej. Jak wynika z raportów bieżących spółek publicznych, KPDP są często wykorzystywane do transferu środków w ramach tej samej grupy kapitałowej – od podmiotów dysponujących nadwyżkami finansowymi do podmiotów poszukujących finansowania. Zaletą tej strategii finansowania w porównaniu z zaciąganiem pożyczek jest brak obowiązku odprowadzania przez emitentów podatku od czynności cywilnoprawnych. Koszt przeprowadzenia emisji papierów dłużnych, zwłaszcza gdy są one kierowane do ograniczonego grona podmiotów z grupy kapitałowej emitenta, jest bowiem zazwyczaj niższy niż stawka tego podatku (2%). Rynek KPDP w Polsce nie tylko pozwala przedsiębiorstwom pozyskiwać finansowanie od inwestorów, ale służy także do zarządzania płynnością w dużych grupach kapitałowych.

TABELA 4. Wartość zadłużenia z tytułu KPDP i wartość nowych emisji w latach 2002–2017 [mld zł]

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Wartość zadłużenia	8,7	7,6	7,3	13,5	16,2	18,5	15,9	11,7
Wartość nowych emisji	51,3	39,2	37,3	57,8	112,4	138,0	116,6	68,8
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Wartość zadłużenia	6,2	11,6	10,6	6,3	4,8	6,5	7,3	8,0
Wartość nowych emisji	86,9	87,5	65,3	54,3	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie serii publikacji *Rozwój systemu finansowego w Polsce*

Zadłużenie z tytułu emisji KPDP wyniosło na koniec 2018 roku 8,3 mld, czyli około 0,4% PKB. KPDP były emitowane w trybie oferty niepublicznej, w formie zdematerializowanej, przeważnie jako niezabezpieczone papiery dyskontowe i bez nadanego ratingu.

Organizatorem emisji KPDP były głównie duże banki specjalizujące się w obsłudze przedsiębiorstw. W 2017 roku na pięciu największych organizatorów (PKO Bank Polski, Pekao, ING Bank Śląski, Bank Handlowy, mBank)

przypadło ponad 95% wartości uplasowanych instrumentów. W 2018 roku na trzech największych organizatorów przypadało ponad 75% wartości uplasowanych instrumentów²¹.

5. PODSUMOWANIE

Przedsiębiorstwa w różnych cyklach swojej działalności muszą pozyskiwać kapitał na swoją dalszą działalność oraz rozwój. Wykorzystywanie kapitału obcego jest elementem niezbędnym do prawidłowego i systematycznego rozwoju.

W analizowanym w niniejszym opracowaniu okresie wzrastała wartość zadłużenia emisji KPDP. Mogą one być alternatywą dla kredytów bankowych. Pozyskiwanie kapitału umożliwiają także lokaty długoterminowe dzięki procedurze tak zwanego rolowania. W konsekwencji powoduje to, że rynek KPDP cieszy się dużym zainteresowaniem jako forma pozyskiwania kapitału przez spółki akcyjne.

Rola polskiego rynku KPDP, jako instrumentu pozyskiwania kapitału, w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, jest ciągle znikomą. Największym rynkiem KPDP w strefie euro pozostaje rynek francuski. Rozwój rynku KPDP w Polsce w ramach rynku kapitałowego w dłuższym czasie uzależniony będzie jednak głównie od poziomu rozwoju gospodarczego.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Kaber M., *Struktura funkcjonalna rynku kapitałowego i jego rozwój w Polsce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2007.
- Al-Kaber M., *System zasilania współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] Meredyk K. (red.), *Ekonomia ogólna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2007.
- Bednarz J., Gostomski E., *Finansowanie działalności gospodarczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2006.

²¹ D. Tymoczko, K. Markowski (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2018 r.*, Warszawa 2019, s. 242–244.

- Bielawska A. (red.), *Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Dębski W., *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2017.
- Łapiński J., *Obraz statystyczny przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] Zakrzewski R., Skowrońska A. (red.), *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf, dostęp: 22.01.2020.
- Onoszko J., *Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw (KPDP) w Polsce i w krajach wysokorozwiniętych*, „Materiały i Studia” 2004, z. 183, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
- Onoszko J., *Rynek krótkoterminowych papierów dłużnych w Polsce*, „Bank i Kredyt” 2003, nr 4.
- Pietrzak E., Markiewicz M. (red.), *Finanse, bankowość i rynki finansowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- Siudek T. (red.), *Wybrane zagadnienia z finansów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006.
- Stigum M., *The money market*, Dow Jones-Irwin, Homewood 1990.
- Osiński J., Tymoczko D. (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2005 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2006.
- Sobolewski P., Tymoczko D. (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2009 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2011.
- Sobolewski P., Tymoczko D. (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2013 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2014.
- Markowski K., Tymoczko D. (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2017 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2018.
- Tymoczko D., Markowski K. (red.), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2018 r.*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2019.
- U.S. Commercial Papers Outlook. Steady Expansion in 2007*, „Standard and Poor’s” 2007, January.
- U.S. Commercial Papers Outstanding*, SIFMA Invested in America.
- Zawadzka D., *Korzyści i koszty emisji krótkoterminowych papierów dłużnych*, [w:] Zarzecki D. (red.), *Zarządzanie finansami. Współczesne tendencje w teorii i praktyce. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej, Kołobrzeg, 2–4 marca 2000 roku*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000.
- Żukowski P., *Commercial papers – krótkoterminowe papiery dłużne*, „Bank” 1995, nr 12.

MARKET EFFICIENCY AND INSIDER TRADING – EVIDENCE FROM WARSAW STOCK EXCHANGE

EFEKTYWNOŚĆ RYNKU A INSIDER TRADING

– PRZYPADEK GIEŁDY PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH W WARSZAWIE

DR PIOTR KOWALCZUK

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA
IM. PROF. EDWARDA F. SZCZEPANIKA W SUWAŁKACH

ABSTRACT

The strong form of the efficient market hypothesis (EMH) assumes that all information (both publicly available and private) is fully reflected in the prices of the securities. Therefore, it can be concluded that in the long term no investor can achieve higher returns (on a riskadjusted basis) thanks to the monopolistic access to information. In the empirical tests, the strong form of the EMH is verified, among others by checking if insiders earn abnormal returns on their transactions. The aim of the paper is to examine insider returns on a random sample of insider transactions on Warsaw Stock Exchange (WSE). Insider returns were compared to returns on the reference portfolio of companies from the same industry and with similar market capitalization. Nonparametric methods were used because distributions of stock returns usually deviate from the normal distribution (due to fat tails and asymmetry). The results show that insiders are able to earn statistically significant abnormal returns. Thus, the research findings do not support the strong form of the EMH. An additional conclusion is that the abnormal returns of insiders turned out to be substantially higher for purchase transactions than for sale transactions.

KEY WORDS: insiders, market efficiency, efficient market hypothesis, EMH, Warsaw Stock Exchange (WSE).

STRESZCZENIE

Silna forma hipotezy efektywności rynku (*efficient market hypothesis* – EMH) zakłada, że wszystkie informacje (zarówno te dostępne publicznie, jak i prywatne) są uwzględnione w cenach papierów wartościowych. A zatem wynika z niej, że żaden inwestor (w długim terminie) nie jest w stanie osiągnąć wyższych stóp zwrotu dzięki temu, że posiada monopolistyczny dostęp do informacji. W badaniach empirycznych silna forma EMH jest weryfikowana między innymi poprzez sprawdzenie, czy osoby powiązane ze spółką (czyli „insiderzy”) osiągają ponadprzeciętne stopy zwrotu ze swoich transakcji. Celem artykułu jest zbadanie tego zagadnienia na próbie transakcji insiderów z Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Badanie przeprowadzono przez porównanie stóp zwrotu insiderów ze stopami zwrotu z portfeli konkurencyjnych spółek z tej samej branży i o zbliżonej kapitalizacji. W badaniu użyto metod nieparametrycznych, gdyż rozkłady stóp zwrotu z akcji zwykle odbiegają od rozkładu normalnego (z uwagi na grube ogony i asymetrię rozkładu). Wyniki wskazują, że insiderzy są w stanie osiągnąć istotnie statystycznie ponadprzeciętne stopy zwrotu, więc nie wspierają one silnej formy EMH. Ponadprzeciętne stopy zwrotu insiderów okazały się wyraźnie wyższe przy transakcjach kupna niż sprzedaży.

SŁOWA KLUCZOWE: insiderzy, efektywność rynku, hipoteza efektywności rynku, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW).

1. INTRODUCTION

Information efficient capital market is a market in which prices always fully reflect available information. The concept was defined by Eugene Fama (Fama, 1970, p. 383).

The concept of market efficiency is based on the assumption of competition between investors. It assumes that there is a huge number of competing, profit maximizing investors who independently use their own methods to analyze and value securities. Subsequently, based on their own analyses, they make decisions to purchase or sell securities. If a new information appears on the market (i.e. macroeconomic information or information about particular company), investors modify prices in their orders or submit new ones.

The efficient capital market should provide the best approximation of the true value of the investment. It is not assumed that the current market price will be a precise reflection of the true value. However, it is assumed that deviations from this value are random. As a result, at a given period the likelihood of securities being undervalued or overvalued is the same and deviations from the true value are independent of any variable (see: Szyszka, 1999, p. 50).

Fama's definition of market efficiency is very broad, that is why it is difficult to verify empirically. Therefore, the author defined three forms (levels) of market efficiency: weak, semi-strong and strong.

The weak form of market efficiency assumes that current security prices fully reflect all historical information from the securities market. These are: historical sequence of prices, rates of return, trading volume data and other market-generated information such as orders structure. If market

efficiency is semi-strong, security prices quickly adjust to all public information, i.e. the current price of the financial instrument fully reflects all public information. The strong form of market efficiency assumes that stock prices fully reflect all information from both public and private sources (see: Reilly, Brown, 2012, pp. 151–152).

Consequently, if market efficiency is strong, there are no investors capable of making persistent abnormal profits¹, even thanks to monopolistic access to price-determining information. Empirical tests of strong market efficiency involve examining if certain investors (or groups of investors) are capable of earning abnormal returns. One of such groups are insiders, i.e. people related to the company, for example, members of the management or supervisory board. For obvious reasons, they may have access to information that is unavailable to most investors. They know their company much better than any stock exchange analyst. They know, for example, when a new product will be introduced, when inventories increase, whether profit margins or production costs are rising. The strong form of the efficient market hypothesis (EMH) is based on the assumption that confidential information leaks out easily, therefore, the market price can adjust accordingly. It is worth noting that it is not necessary that all investors should possess confidential information for the price to reflect the true value of the stock. It is sufficient for those who have information to have capital large enough to effectively influence the stock price.

The aim of this article is to verify the strong form of the EMH on the basis of data regarding insider transactions on the Warsaw Stock Exchange (WSE). The article refers to the author's own research started in 2010 (Kowalczyk, 2011), however, it differs with a larger research sample and slightly different methodology. Profitability of insider transactions is a relatively weakly explored topic on the Polish stock market, which justifies its further investigation in the article.

In addition to testing insider transactions, a strong form of the EMH is most often verified by analyzing the effectiveness of brokerage house

¹ As abnormal profits, we understand profits that exceed the reference benchmark, for example, a stock market index, a portfolio of companies with a similar capitalization or the expected rate of return based on a specific model.

recommendations and investment fund results. This is due to the fact that stock analysts and fund managers, like insiders, are suspected of possessing information not included in share prices, due to their qualifications and relations with company representatives.

2. PREVIOUS RESEARCH FINDINGS ON INSIDER TRANSACTIONS

Management or supervisory board members, company people holding managerial positions and having potential access to confidential information (insiders) have to inform securities commissions about transactions that involve stocks of their own companies. This also applies to people or entities closely related to the insider, e.g. a spouse or children. Information on insider transactions is made public. Reports on insider transactions have been the subject of numerous studies. Those based on the USA data, e.g. Finnerty (1976), Seyhun (1986), Rozeff and Zaman (1988), Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003), indicate that insiders are better informed and earn abnormal returns. Thus, it is possible that insiders possess information not included in stock prices which enable them to achieve abnormal returns.

Finnerty (1976) in his research used NYSE market data from 1969–1972 (full three years) containing over 30.000 transactions, 9.602 buy transactions and 21.487 sell transactions. Managerial options were not taken into account. Portfolios were made up for each month in the researched period based on stocks that were bought and sold by insiders. The share of stocks of various companies in the portfolio was weighted by the amount of insider transactions on a given paper in a given month. Monthly returns on these portfolios were calculated starting from the month of the portfolio formation till 11 months after its formation, i.e. for 12 months in total. It was found that insiders are capable of obtaining abnormal returns both purchasing and selling the stocks of their companies. In other words, they can identify situations in their companies that are favorable and unfavorable in terms of investment. Statistically significant results (at the significance level of 10%) were obtained in all 12 months in purchase transactions and in 10 out of 12 months in sales transactions. The cumulative annual abnormal

return amounted to 8.34% for purchase transactions and -4.82% for sales transactions. These results contradict the strong form of market efficiency. Additional conclusions from the study are as follows:

- As far as purchase portfolios are concerned, a vast majority of abnormal returns is made within the first six months after the portfolio formation (6.7%), and the biggest ones are in the first month (3.68%). It may indicate that either the information on the basis of which insiders buy quickly becomes public and discounted by the market, or information that insiders accumulate stocks of a given company results in buy signal for other investors who buy them, increasing their price.
- In the case of sale portfolios, negative abnormal returns are distributed more or less evenly throughout the portfolio maintenance period.² It may mean that the information which makes insiders sell does not quickly become public or the information that insiders sell stocks is not immediately discounted by the market.

Rozeff and Zaman (1988) used the NYSE data from the 10-year period 1973–1982. In contrast to Finnerty (1976), the authors used an intensive trading criterion to include the company in the sample.³ To qualify the company as “purchased” (i.e. as “a purchase event” according to the authors’ terminology), it was required that in a given month at least three insiders bought the stocks of this company and none of the insiders sold them. To qualify the company as “sold” (i.e. as “a sale event”) at least 3 sale transactions by insiders and no purchase transactions had to take place. The research sample included 378 purchase events and 344 sale events. Rozeff and Zaman (1988) also examined the potential profits of outsiders, i.e. investors from outside the company who would trade on the basis of insider transactions. In this case, the sample size included 354 purchase events and 325 sale events. Rozeff and Zaman checked profitability of the purchase or short sale of stocks which insiders intensively traded in one,

² Abnormal return in the first month was -0.9% and was slightly higher than in the other months where it ranged from -0.26% to -0.47%.

³ The aim of the authors was to eliminate transactions undertaken for motives such as diversification or portfolio rearrangement and not based on insider information.

three, six and twelve-month investment horizons. Abnormal returns were calculated together for purchase and sale events (only +/- sign was corrected). Unfortunately, this solution makes it impossible to draw separate conclusions about profitability of purchase and sale transactions.

The abnormal return on insider transactions for twelve-month investment horizon was 0.72% monthly or 8.64% annually. After taking into account transaction costs at 2%⁴, the abnormal return fell to 0.55% monthly, i.e. 6.64% annually, but it was still significantly greater than zero. To eliminate the impact of the small firm effect⁵ and the P/E effect⁶ on research findings, the authors also conducted a separate research comparing returns from insider transactions to returns from control portfolios consisting of stocks of companies with a similar capitalization and P/E ratio. In this case, the abnormal return for twelve-month holding period of the portfolio was 0.43% monthly, i.e. 5.16% annually. After including into account transaction costs, this rate fell to 0.26% monthly, i.e. 3.12% annually. It is a statistically significant result; however, the authors undermine its economic significance, claiming that it is too low and arbitrarily assumed transaction costs at 2% may be higher in practice.⁷

In case of outsiders, the abnormal return for all periods of the portfolio maintenance i.e. one, three, six and twelve months was similar (amounting to approximately 0.5% per month, i.e. 6% per annum) and was statistically significant. After considering transaction costs, only a return for the twelve-month investment horizon was significantly greater than zero, amounting to 0.31% monthly (3.7% annually). In the research that took into account the small firm effect and the P/E effect without transaction

⁴ Two commissions + bid-ask spread.

⁵ Smaller firms tend to outperform larger companies. This is one of the stock market anomalies, sometimes called also "size" or "small-cap effect", because the size of the company is measured by its capitalization.

⁶ Another stock market anomaly. Effect where stocks with low P/E ratios display higher returns (after adjusting for risk) than those having high P/E ratio.

⁷ Although the assumption of 2% transaction costs was conservative, considering the time in which the study was conducted (80's), the current costs of commissions are much lower – placing orders online has caused a drop in commission costs to about 0.4% of the transaction value. However, transaction costs also include a bid-ask spread, which depends on market liquidity and may differ for different companies.

costs, the abnormal return was up to 0.3% monthly (around 3.6% annually) for investment horizons from three to twelve months. Having taken into account transaction costs, all abnormal returns became negative or statistically insignificant, therefore, outsider abnormal profits disappeared.

Rozeff and Zaman's research, however, may overlook a considerable part of outsider abnormal returns because the portfolios were built two months after the month in which purchase, or sale event occurred. The authors explain that it was an average period of time needed for the outsider to obtain information about insider transactions.⁸ In this context, it needs to be borne in mind that according to the findings of Finnerty (1976) and Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003), a large part of abnormal returns occurs in the period that is very close to the moment of transaction.

Additionally, it can be concluded from Rozeff and Zaman's research, that insider purchase transactions are focused mainly on small companies, whereas sale transactions on large ones.

Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003) researched 558229 transactions from the period of about twenty-one years (January 1975 – May 1996) on the US market. The data came from the Center for Research in Security Prices (CRSP) database. Profitability of insider transactions was measured by forming two separate portfolios from the stocks of companies purchased and sold by insiders. Companies bought/sold by insiders were added to the portfolio on the basis of closing prices on the transaction date⁹ and kept in the portfolio for a period of six months. In the research that was not covered in the text of the article authors also used longer investment horizons – even up to three years. However, after six months no significant¹⁰ abnormal returns were found. The share of stock in the portfolio was weighted with the value of insider transactions on those companies. The portfolio of stocks bought by insiders was therefore a kind of a virtual investment fund managed by all insiders. The authors excluded from the

⁸ Nowadays, this period, at least on the WSE, is much shorter and amounts to a few days on average.

⁹ The authors explain that they did not use the actual transaction prices of insider transactions because of concerns about errors in the database.

¹⁰ "Significant" refers to two-tail significance at the 5% level.

data option exercises and all transactions by beneficial owners. Even though such awards do not show up as purchases, they do show up as sales when the positions are liquidated. Similarly, private transactions, i.e. transactions not completed on the open market were excluded. The authors estimated abnormal returns from the purchase and sale portfolios by means of three different methods.

The research showed that insider purchase transactions bring the abnormal return of over 6% annually. Precisely, depending on the adopted method, the abnormal return was 52, 53 or 68 basis points (bps) per month, an economically and statistically significant magnitude. About 1/4 of abnormal insider profits was made during the first 5 days after the purchase and about 1/2 during the first month. The results suggest that insiders have a good feel for near-term developments within their companies, and/or that actions by others who follow their trades move the market.

The research did not find abnormal negative returns for the sale portfolio. However, attention should be paid to one important issue: purchase transactions are more likely to be related to the confidential information. Sales can be related to stocks obtained as a form of compensation (employee stock options). Insider can also sell stocks in order to finance an important purchase, e.g. house or car, to diversify the portfolio or to increase market liquidity, therefore the sale time may be to a large extent random.

In the study of Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003) high-volume insider purchases turned out to be more profitable than low-volume ones, just like in Seyhun's research (1986). Another conclusion from Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003) is that insiders sell stocks after they rise and buy them after they fall. This contrarian way of investing¹¹ by insiders is also pointed out by many other studies, e.g. Seyhun (1986), Lakonishok and Lee (2001), Degryse, De Jong and Lefebvre (2014).

Seyhun's (1986) research sample contained insider transactions on 769 companies from 1975–1981 in the USA. During the 100 days following the insider trading day, the abnormal return was 3% for purchases and –1.7%

¹¹ Contrarian investing means looking for investment opportunities in acting against prevailing sentiment of the time. Contrarian investor buys when most investors are selling and sells when others are buying.

for sales. Thus, as in the Finnerty study (1976), a higher abnormal return was noted in case of purchase transactions. An interesting conclusion can be drawn from the analysis of abnormal returns 100 days before the transaction. It turned out that the purchase transactions were preceded by an abnormal drop in stock prices (−1.4%), and sales transactions were preceded by an abnormal increase (2.5%). Seyhun interprets that insiders tend to refrain from purchasing stock until after unfavorable information is released, and from selling stock until after favorable information is released. However, apart from Seyhun's interpretation, another explanation is possible: insiders have a tendency to contrarian investing, what has been confirmed by the studies of Lakonishok and Lee (2001) and Jeng, Metrick and Zeckhauser (2003).

Other conclusions from Seyhun's research (1986) are as follows:

- Insiders in small companies achieve higher abnormal returns than insiders in large companies.
- Insiders who are higher in the company hierarchy level (i.e. expected to be more knowledgeable) outperform lower-ranking colleagues.
- Insiders' abnormal profits increase with the dollar value of the transactions (higher abnormal returns from larger transactions).
- Outsiders who trade on the basis of insider transactions do not make profits (abnormal returns were negative after considering transaction costs). However, it should be noted that delays between the insider transactions and the date of receiving information by the Securities and Exchange Commission (SEC) were longer than it currently happens on Warsaw Stock Exchange (WSE), i.e. SEC received 34% insiders' reports more than 30 days after the transaction and 66% of reports – 30 or fewer days after the transaction.

Lakonishok and Lee (2001) in their study used data from 1975–1995 for all common stock from the NYSE, Amex and Nasdaq markets (over one million transactions). Firms whose stock prices were less than \$2 at the beginning of each calendar year were excluded from the sample to avoid unnecessary noise in estimating returns. The authors also excluded insider transactions with less than 100 stocks to focus on more meaningful events.

As a measure of insider trading activities, the authors used net purchase ratio (NPR) which expressed the relation: (number of purchases minus the

number of sales) divided by the total number of insider transactions. First, they examined the informative value of insider transactions, calculating NPR for all companies together and then for each company separately.

When the authors examined all insider transactions together (globally, regardless of which companies concerned), it turned out that insider trading seems to predict market movements. This is partly because insiders are contrarian investors but still, they are better at timing the market than simple contrarian strategies. When insiders buy, on average the market performs well over the next 12 months. When they sell, however, the market performance is weak over the next 12 months with an annual difference in returns between these two states exceeding 10%.

When the authors examined insider transactions, calculating NPR for each company separately, the results confirmed the informative value of insider transactions. There was a positive relation between NPR and returns. Before controlling for size and book-to-market (B/M) effects, firms with extensive insider purchases during the prior six months outperform companies with extensive insider sales by 7.8% over the next 12 months. After controlling for size and book-to-market effects, the difference in returns decreased to 4.8%.

The Lakonishok and Lee (2001) studies also show that insiders are better at predicting changes in the prices of small companies than large ones. Probably large companies are priced more efficiently than small companies, hence the biggest potential benefit of exploiting insider trading activity is in the smaller companies. Smaller companies are less likely in the field of interest of analysts and large institutional investors, so they can be priced less efficiently.

The authors are surprised that in spite of the extensive coverage that insiders' activities receive, the market basically ignores this information when it is reported.¹² Moreover, there is very little action around the time when insiders trade. The magnitude of the returns observed is typically less than 0.5%. The authors hold the view that the market underreacts because their research shows that insider transactions have a predictive

¹² They mean 5-day period starting from the transaction date or the reporting date.

(informative) value. However, only signals of buying shares by insiders are useful, sale transactions do not have predictive ability – they do not relate to future low returns. The exception was sale transactions of value stocks (according to B/M ratio) with small capitalization.

In the case of the European market, just like in the USA, the majority of studies show above-average returns earned by insiders. More recent studies include, for example, the work of Degryse, De Jong and Lefebvre (2014) that examines the Dutch market. The analysis is focused on quite short periods: one month (20 trading days) before the transaction and one and a half month (30 trading days) after the transaction. The results indicate that insider transactions have an information content. After insider purchases there were economically and statistically significant (at the 1% level) cumulative abnormal returns (more than 2% within one and a half month after the transaction). After sales there were significant (at the 5% level) negative cumulative abnormal returns (also more than 2%). There was decrease in stock prices one month before purchases and increase one month before sales – cumulative abnormal returns equal to -1% and 1.3% respectively (both statistically significant at the 1% level).

A more detailed analysis showed that top executives (board of directors or supervisory board members) outperformed other insiders. The highest abnormal returns were achieved by top executives who buy stocks in firms of small capitalization and in value firms (measured with B/M ratio).

According to the authors, their results are consistent with the hypothesis that legal insider trading is an important channel through which information flows to the market.

Another example of research from the European market is the work of Betzer and Theissen (2009). They used a dataset from German market that spans from July 2002 to June 2004. This dataset consisted of 2051 transactions (1140 purchases and 911 sales) in 340 companies. The authors, similarly to Degryse, De Jong and Lefebvre (2014), analyzed quite a short period after the transaction, namely 10 and 20 trading days.

Their results show very high abnormal returns. The cumulative abnormal return for 20 days after transaction (i.e. CAR for period [0, 20]) was 3.60% for insider purchases and -3.54% for sales. For large trades, the results were even higher, amounting to 6.01% for purchases and -4.97% for

sales. A trade was considered large when the volume exceeded 0.1% of the volume of shares outstanding.

For 10 days after the transaction, the results for purchases and sales were 2.18% and -2.00% respectively. For large trades it was 4.36% (purchases) and -3.37% (sales). All mentioned above abnormal returns were significantly different from zero at the 1% level.

The research results also indicate that insiders tend to sell shares after high price increases. The cumulative abnormal return in the period [-20, -1] was 5.73% for all transactions and 9.22% for large transactions. In both cases it was a statistically significant result at the 1% level. However, the analysis did not show that insiders purchase after decrease in stock prices.

According to the authors, it seems justified to implement in Germany a legal regulation similar to the British one, which would introduce a ban on insider trading in Germany, the so-called blackout period, before the companies' financial reports are made public.¹³

The results showed that abnormal returns were considerably higher for transactions concluded before the financial reports publication¹⁴ than for other transactions, namely -5.26% against 1.96% for purchases and -4.85% against -2.75% for sales (although all the mentioned rates of return were significant at the 1% level). These results indicate that informational asymmetries are larger prior to earnings announcements. They also justify, according to the authors, the desirability of British regulations.

The authors observed that ownership structure is also of some significance. Higher abnormal returns were observed in widely held firms than in companies that have a dominating shareholder.¹⁵ This indicates a greater information asymmetry in companies with dispersed ownership.

One of the few works concerning the Polish stock market is the paper by Strzelczyk (2013). The author used data containing 147 purchase transactions

¹³ Blackout period is generally a period before the company makes important information public in which insider trading is forbidden. UK law forbids insiders trading one month before publishing the quarterly report and two months before publishing the annual report.

¹⁴ Authors divided insider transactions into transactions concluded within one month before the publication of quarterly report or two months before the publication of the annual report (under UK regulations, such trades would be illegal) and other transactions.

¹⁵ A dominating shareholder was defined as a shareholder who owns more than 25% of the shares. A firm that did not have a controlling shareholder was considered to be widely held.

and 125 sale transactions from 2012. The results of the research indicate that insider transactions have no impact on share prices. However, it should be added that a short period before and after the insider transaction was examined $[-10, 10]$. In addition, the author used the CAPM model, which may not be fully suited to the conditions of the immature Polish stock market.

In an earlier work, Wisniewski (2007) analyzed a longer period before and after the insider transaction, i.e. 100 days before the transaction and 250 days after the transaction. The author used the data from 2000–2002 and applied control portfolio approach, similar to Rozeff and Zaman (1988). The cumulative abnormal returns for one year $[1, 250]$ was 9.94% for purchases and -15.40% for sales. In both cases, it was a statistically significant result at the 5% level. According to the author, these findings may suggest that corporate insiders exploit their privileged position by trading on upcoming disclosures. What is more, the research has shown that outsiders are able to make profits comparable to those obtained by insiders themselves. Outsiders' gains do not disappear after adjusting to the costs of active investing. An intriguing observation is that the Polish insiders are not found to be as strongly contrarian as their peers in the United States. CAR for the period $[-100, 0]$ amounted to 1.74% for purchase transactions and 3.66% for sale transactions – results not statistically significant at the 5% level.

To sum up, empirical studies of insider transactions generally indicate that they are able to achieve abnormal returns trading shares of their own company. Other conclusions, common to most of the studies mentioned above, are as follows:

- greater importance of insider purchases than sales (higher abnormal returns for purchase transactions),
- insider transactions follow the pattern of contrarian investing, i.e. insiders sell stocks after they rise and buy them after they fall.

3. DATA AND METHODOLOGY

In order to examine insider transactions, a sample of 33 companies were drawn from a population of 367 companies listed on the WSE at that time. Table 1 shows the names of these companies along with market sector and industry they belonged to.

TABLE 1. Sample

No.	Name of the company	Sector – industry
1.	BZWBK	Financials – commercial banks
2.	BOS	Financials – commercial banks
3.	Elektrotim	Industrials – building products
4.	HB Polska	Industrials – civil and water engineering
5.	PBG	Industrials – industry construction
6.	Polimex MS	Industrials – industry construction
7.	Erbud	Industrials – industry construction
8.	Azoty Tarnów	Chemicals & materials – basic chemicals
9.	Puławy	Chemicals & materials – basic chemicals
10.	Dom Development	Financials – real estate sales
11.	Polnord	Financials – real estate sales
12.	ENEA	Oil & Energy – power
13.	PEP	Oil & Energy – power
14.	Sygnity	Technology – IT systems
15.	Elzab	Technology – IT hardware
16.	PPWK	Media – publishing
17.	CAM Media	Media – advertising
18.	Petrolinvest	Oil & Energy – oil & gas exploration & production
19.	CP Energia	Oil & Energy – oil & gas distribution
20.	Makarony Polskie	Consumer goods – food
21.	Jutrzenka	Consumer goods – food
22.	Wawel	Consumer goods – food
23.	Bogdanka	Chemicals & materials – coal mining
24.	Netia	Technology – Telecom
25.	MNI	Technology – Telecom
26.	Orbis	Trade & Services – hotels & restaurants
27.	Eurocash	Trade & Services – consumer discretionary
28.	Skotan	Clothes & Cosmetics – clothes & footwear
29.	Impexmetal	Chemicals & materials – non-ferrous metallurgy
30.	Ferrum	Industrials – industrial machinery
31.	Cashflow	Financials – other – financials
32.	Armatura	Industrials – building products
33.	PGF	Trade & Services – other – wholesale trade

Source: own study

The research sample consists of 134 stock purchase transactions and 148 sale transactions concluded on WSE sessions from 2009 to 2012. The data was obtained using the “Insider” tool of the Interia Biznes website¹⁶ and current reports of the companies themselves. Purchase transactions related to incentive schemes, donations and rights issue shares have been omitted. If the insider was buying or selling stocks for a few days in short period of time, it was treated as one transaction and the weighted average trade price was calculated.

For each purchase transaction and for each sale transaction, a 1-month, 3-month and 6-month return was calculated. The calculated insider return was then compared to the return from a reference portfolio (benchmark), which was composed in equal proportions of 4 WSE companies from the same industry and with the closest capitalization to the company bought or sold by the insider.¹⁷ This approach eliminates the impact of the small firm effect on the results. The small firm effect may be important in case of insider transactions, as demonstrated by the studies of Rozeff and Zaman (1988) or Lakonishok and Lee (2001).

It was further checked whether the 1-, 3- and 6-month rates of return achieved by insiders differed significantly from the returns on portfolios of competing companies. Because we are dealing with pairs of returns which are related to each other (correlated), it would be convenient to check whether the difference between returns of insiders and benchmarks is statistically significant using t-test for dependent data.

However, this test assumes that the population of differences in returns has a normal distribution. The empirical studies to date reveal, that distribution of stock returns is usually characterized by fat tails¹⁸, and high peaks as well as asymmetry (see, for example, Fama, 1965; Officer, 1972; Aparicio, Estrada, 2001). The problem especially concerns daily returns. Extending the interval for which stock returns are calculated decreases deviations from the normal distribution. For example, deviations from

¹⁶ Interia Biznes, Narzedzia, Insider, <http://mojeinwestycje.interia.pl/gie/narzedzia/insider> (accessed 10 January 2013).

¹⁷ If 4 companies were not available in particular industry, a portfolio of 3 or 2 companies was built.

¹⁸ Kurtosis higher than in the normal distribution.

normal distribution are less obvious in case of monthly returns than in case of daily returns. (see: Aparicio and Estrada, 2001).

Table 2 presents the normality tests of distribution of the differences between insiders and reference portfolio returns 1, 3 and 6 months after purchase transactions and 1, 3 and 6 months after sale transactions. Additionally, skewness and kurtosis as well their standard errors are shown.

TABLE 2. Descriptive statistics and normality tests of differences between returns of insiders and reference portfolios

	Difference Purchases 1 month	Difference Purchases 3 months	Difference Purchases 6 months	Difference Sales 1 month	Difference Sales 3 months	Difference Sales 6 months
Kolmogorov-Smirnov test						
D=	0.109771	0.119327	0.116404	0.089985	0.056144	0.065326
p value	< 0.0100	< 0.0100	< 0.0100	< 0.0100	> 0.1500	0.1231
Pass normality test (p>0.05)?	No	No	No	No	Yes	Yes
Anderson-Darling test						
AD=	3.354066	3.108305	2.362094	1.330184	0.468204	0.85101
p value	< 0.0050	< 0.0050	< 0.0050	< 0.0050	0.2493	0.0286
Pass normality test (p>0.05)?	No	No	No	No	Yes	No
Data size (n)	134	134	134	148	148	148
Skewness	1.4172	1.3580	0.8841	0.3224	0.0907	0.1103
Std. Error of Skewness	0.2093	0.2093	0.2093	0.1993	0.1993	0.1993
Z skew	6.7711	6.4883	4.2241	1.6177	0.4551	0.5534
Kurtosis*	5.1918	3.7476	1.1591	2.0104	0.1224	1.4485
Std. Error of Kurtosis	0.4156	0.4156	0.4156	0.3961	0.3961	0.3961
Z kurtosis	12.4923	9.0173	2.7890	5.0755	0.3090	3.6569

*In the whole article there was used a formula which includes “-3” expression, sometimes called excess kurtosis. The normal distribution has ‘usual’ kurtosis = 3 and excess kurtosis = 0

Source: own study

At the significance level of 5%, Kolmogorov-Smirnov test rejects the hypothesis that the population of differences is normally distributed in four cases out of six, while Anderson-Darling test – in five cases out of six.

Due to the results from Table 2, as well as earlier results of other authors' research questioning that the distribution of stock returns follows normal distribution, the parametric paired-samples t-test was not used in the analysis. Its nonparametric equivalent was used instead, i.e. Wilcoxon signed-rank test.¹⁹

Wilcoxon signed-rank test does not assume normality in the data, it can be used when this assumption has been violated and the use of the dependent t-test is inappropriate. However, it assumes that distribution of differences is symmetric (see: Conover, 1980, pp. 278–280). When the distribution changes from symmetry to asymmetry, the power of Wilcoxon signed-rank test increases (see: Voraprateep, 2013).

Another nonparametric alternative is the sign test, which does not require the assumption of normality or symmetry. However, it is based only on the signs related to the comparison between results in pairs. Thus, the information reflected in numerical values of differences is lost. Wilcoxon signed-rank test takes into account both the sign of differences between measurements and their size.

Due to doubts about the symmetry of the distribution²⁰ and the impact of this factor on the final results in the Wilcoxon signed-rank test, the results of the sign test are also shown. Additionally, the sign test, due to its simpler construction, responds to a slightly different question than the Wilcoxon signed-rank test, so both results complement each other.

The sign test takes into account only the number of cases in which the insiders turned out to be better or worse than the benchmark, ignoring the information to what extent they were better or worse. Hypotheses in the Wilcoxon signed-rank test can be written as follows:

¹⁹ The whole study was repeated later using the parametric paired-samples t-test. Its results were not presented in this research in order to save space. The results of the t-test proved to be entirely consistent with the Wilcoxon signed-rank test (the same conclusions as to reject or not reject H₀ at the significance level of 5%).

²⁰ Caused by the results from Table 2 and previous results of other authors regarding stock returns.

H_0 : There is no difference between insider returns and reference portfolio returns

H_1 : Insider returns are systematically higher or lower than reference portfolio returns

In the sign test the hypotheses are:

H_0 : insiders are an equal number of times better and worse than benchmark; or: $P(+)=P(-)$

H_1 : the number of cases where insiders are better than benchmark and worse than benchmark differs significantly; or: $P(+)\neq P(-)$

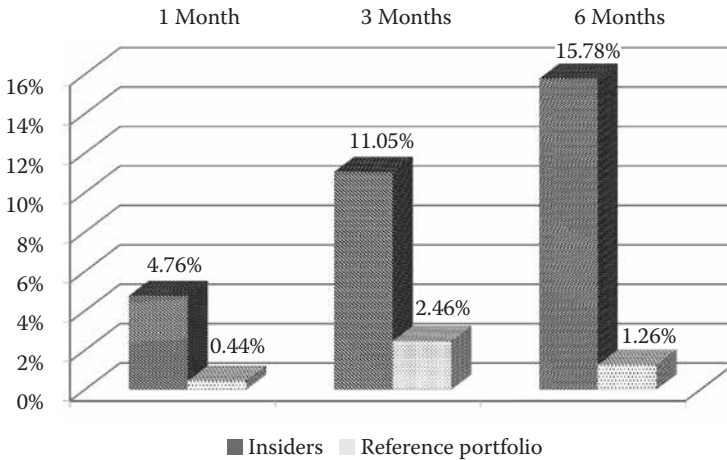
In this study, two-tailed tests and the significance level of 5% were used. The calculations were made with the help of the following software: SAS University Edition ver. 9.4. and Microsoft Excel 2010.

4. PURCHASE TRANSACTIONS RESULTS

Figure 1 presents mean returns on the stocks bought by insiders and returns on reference portfolios within the same period, i.e. one month, three months and six months after purchase.

The stocks bought by insiders had (on average) higher returns than portfolios composed of companies from the same industry in all analyzed periods, i.e. one, three and six months from the date of purchase. The longer the period, the greater the difference. Within a period of one month after the purchase, the return on the stocks bought by insiders was higher than the corresponding reference portfolio by 4.32 pp. Within three months after purchase, insiders beat the benchmark by 8.59 pp, and within six months after purchase by 14.52 pp. In other words, insiders earned abnormal returns of 4.32%, 8.59% and 14.52% respectively.

FIGURE 1. Mean returns on stocks purchased by insiders and reference portfolios



Source: own study

Next, we will check whether the differences between insiders and reference portfolios' returns are statistically significant. Table 3 presents the basic descriptive statistics and statistical tests results for 1-month returns.

Insider returns are slightly more varied than the benchmark returns (range equal to 1.1270 versus 0.8282 and interquartile range (IQR) 0.1922 versus 0.1069). This is not surprising because the benchmarks are portfolios of 4 companies. Changes in the prices of companies included in the portfolio to some extent "cancel out" each other, which causes that the volatility of portfolio returns is lower. This is clearly visible in the case of standard deviation, which shows the "scattering" of values around the mean and which in finance is often used as a measure of risk.

Monthly returns earned by insiders ranged from -36.44% to 76.26% , while benchmark returns ranged from -36.27% to 46.55% . Thus, the minimum 1-month returns are similar, whereas the maximum return earned by insiders is considerably higher than benchmark.

TABLE 3. Descriptive statistics and tests for differences between 1-month returns (insider purchases)

Descriptive statistics											
	N	Mean	Standard error of the mean	Standard deviation (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	134	0.0476	0.0159	0.1842	-0.0644	0.0231	0.1278	1.0823	2.7321	-0.3644	0.7626
Benchmark	134	0.0044	0.0106	0.1223	-0.0563	-0.0125	0.0506	0.8263	2.3840	-0.3627	0.4655
Differences	134	0.0432	0.0146	0.1692	-0.0396	0.0243	0.1184	1.4172	5.1918	-0.3974	0.8036
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	58	3292	S ^d	1230.5	0.0058						
Positive ranks ^b	76	5753									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics		p-value									
M	9	0.1417									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

The value of the lower quartile (Q1) is similar for insiders and benchmark: 25% of insider returns are lower than -6.44% and 25% of reference portfolios returns are lower than -5.63%. However, the value of the upper quartile (Q3) differs considerably: 25% of insider returns are higher than 12.78%, while 25% of reference portfolio returns are higher than 5.06%.

Regarding the shape of the distribution, the distributions of 1-month returns of both insiders and benchmarks have a kurtosis greater than 0, which means the distribution is heavier tailed (more outlier-prone) than the normal distribution. Both distributions are also positively skewed (longer right tail). It means that large (as for the module) positive returns occurred more frequently than large negative returns. The same conclusion holds true for the asymmetry and kurtosis of 3-month and 6-month returns after purchase transactions (see Table 4 and Table 5).

If we look at the statistical tests results of 1-month returns (column “N”), we note that insiders outperformed benchmark in 76 cases out of 134, and underperformed benchmark in 58 cases out of 134. The equality of returns did not occur in any case (ties = 0). Wilcoxon signed-rank test indicates that insider returns and benchmark returns differ significantly at the predetermined significance level of 5%. Calculated probability (p-value) is 0.0058, which means that if the null hypothesis is true (there is no difference between insider returns and reference portfolio returns), the probability of finding the observed, or more extreme differences due to chance is 0.0058.

However, caution should be used in interpreting the result of Wilcoxon signed-rank test due to high skewness (1.42). This test assumes that distribution of return differences is symmetric. In this case, more attention should be given to the sign test which is free of such assumption. In the sign test we cannot reject the null hypothesis that the insiders are an equal number of times better and worse than benchmark (reference portfolio). Even though insiders in most cases (i.e. 76 out of 134) achieved better result than benchmark, this difference is not statistically significant. Probability of obtaining the same result by chance alone is 0.1417. Table 4 reports the study results for 3-month returns.

Insider returns within a 3-month period after the purchase ranged from -57.70% to 148.02%, while reference portfolio returns ranged from -41.50% to 69.79%. Thus, the maximum three-month return earned by insiders is over twice higher than benchmark return.

Both the mean and the median returns earned by insiders considerably exceed the mean and median returns of reference portfolios. Half of insider 3-month returns exceeds 5.63%, and $\frac{1}{4}$ of insider returns exceeds 26.75%. In the case of reference portfolio returns, half of them is lower and half is higher than -0.10%, while $\frac{1}{4}$ of the highest returns is higher than 13.07%.

TABLE 4. Descriptive statistics and tests for differences between 3-month returns (insider purchases)

Descriptive statistics											
	N	Mean	Standard error of the mean	Standard deviation (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	134	0.1105	0.0323	0.3742	-0.1243	0.0563	0.2675	1.2270	2.2826	-0.5770	1.4802
Benchmark	134	0.0246	0.0174	0.2015	-0.1061	-0.0010	0.1307	0.7598	1.0636	-0.4150	0.6979
Differences	134	0.0859	0.0291	0.3369	-0.0990	0.0501	0.2283	1.3580	3.7476	-0.5639	1.5229
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	53	3370	S ^d	1152.5	0.0100						
Positive ranks ^b	81	5675									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics		p-value									
M	14	0.0193									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

Insiders were better than benchmark in 81 out of 134 cases, and worse than benchmark in 53 cases. The difference in the number of cases is statistically significant. The likelihood of obtaining the same or larger difference in number of cases by chance alone is 1.93%. Wilcoxon signed-rank test, which in contrast to the sign test takes into account the size of the differences between returns, indicates that the returns of insiders and benchmarks differ significantly at the predetermined significance level of 5% (calculated probability = 0.0100). Table 5 presents the results for 6-month returns.

TABLE 5. Descriptive statistics and tests for differences between 6-month returns (insider purchases)

Descriptive statistics											
	Z	Mean	Standard error of the mean	Standard deviation (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	134	0.1578	0.0401	0.4641	-0.0881	0.1083	0.3727	0.7894	2.2543	-0.9134	1.8902
Benchmark	134	0.0126	0.0231	0.2670	-0.1350	-0.0359	0.1338	0.9831	1.4398	-0.5042	0.9855
Differences	134	0.1451	0.0360	0.4172	-0.1224	0.0700	0.2984	0.8841	1.1591	-0.6282	1.5749
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	51	2977	S ^d	1545.5	0.0005						
Positive ranks ^b	83	6068									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics		p-value									
M	16	0.0072									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

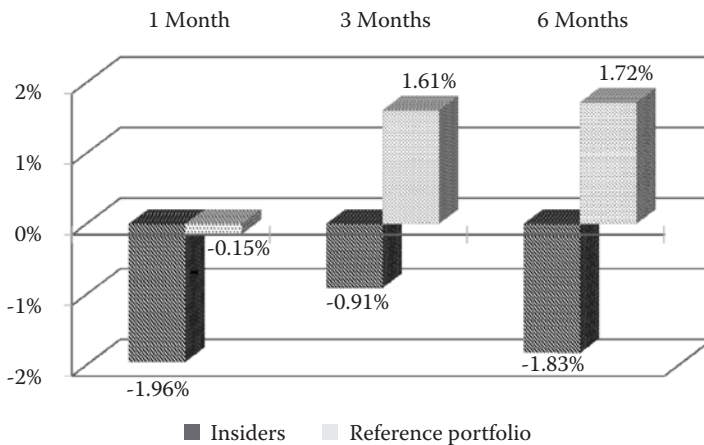
Both the mean and median 6-month return of insiders are considerably higher than the mean and median return of reference portfolios (15.78% and 10.83% compared to 1.26% and -3.59%). The values of Q1 and Q3 indicate that middle half of insider returns falls between -8.81% and 37.27%, whereas middle half of reference portfolio returns falls between -13.50% and 13.38%.

Insiders outperformed benchmark in 83 cases and underperformed in 51 cases. It is a better result than for 1-month and 3-month returns, and also statistically significant in the sign test. If the null hypothesis is true, probability of such (or greater) advantage of insiders is less than one in a hundred (0.0072). Wilcoxon signed-rank test also indicates that the difference in returns is statistically significant (p-value = 0.0005).

5. SALE TRANSACTIONS RESULTS

Figure 2 compares mean returns on the stocks sold by insiders with reference portfolios returns within a period of 1, 3 and 6 months after the stock sale.

FIGURE 2. Mean returns on stocks sold by insiders and on reference portfolios



Source: own study

The stocks sold by insiders had (on average) lower returns than competitive companies from the same industry in all three analyzed periods. Within a period of one month after sale, the stocks sold by insiders had mean returns lower than benchmarks by 1.81 pp. Within three and six months after sale, the difference was 2.52 pp and 3.55 pp respectively. Consequently, we can say that abnormal returns earned by insiders were equal to -1.81% , -2.52% and -3.55% .

Thus, it seems that insiders display decent timing in selling the stock of the company they are related to. However, abnormal returns on insider sales are (in absolute values) much lower than abnormal returns on insider purchases.

Further analysis will show whether the differences between returns on stocks sold by insiders and reference portfolios are statistically significant. Table 6 shows basic descriptive statistics and statistical tests results for 1-month returns.

TABLE 6. Descriptive statistics and tests for differences between 1-month returns (insider sales)

Descriptive statistics											
	N	Mean	Standard error of the mean (SEM)	Standard deviation (SD) (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	148	-0.0196	0.0094	0.1139	-0.0727	-0.0229	0.0243	0.8137	4.8012	-0.3642	0.5053
Benchmark	148	-0.0015	0.0070	0.0853	-0.0433	0.0023	0.0455	-0.2918	3.0238	-0.3019	0.3172
Differences	148	-0.0181	0.0082	0.0994	-0.0731	-0.0172	0.0317	0.3224	2.0104	-0.3039	0.3875
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	94	6903	S^d	-1390	0.0074						
Positive ranks ^b	54	4123									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics	p-value										
M	-20	0.0013									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

The distribution of 1-month insider returns is moderately right-skewed, while the distribution of 1-month benchmark returns is slightly left-skewed.²¹ Both distributions have fat tails.

²¹ The rule of the thumb is as follows: if the skewness is between -0.5 and 0.5, the data are fairly symmetrical; if the skewness is between -1 and -0.5 or between 0.5 and 1, the data are moderately skewed; if the skewness is less than -1 or greater than 1, the data are highly skewed (see: McNeese, 2016).

Generally, fat tails are typical for all insider returns distributions and benchmark returns distributions in this study – both for purchase transactions (see Tables 3, 4 and 5) and sale transactions (see Tables 6, 7 and 8). The previous empirical studies revealed that fat tails are typical for stock returns, therefore this result is not surprising (see e.g. Aparicio, Estrada, 2001). History shows that stock market crashes, periods of panic or euphoria occur in reality more often than would be expected with normal distribution. All distributions of insiders and benchmark returns in this study are right-skewed, except for 1-month reference portfolio returns for sale transactions.

Both the mean and median return on stocks sold by insiders are lower than the mean and median return on benchmark portfolios (–1.96% and –2.29% against –0.15% and 0.23%). If we omit 25% of the highest and 25% of the lowest returns, the remaining middle half of insider returns falls between –7.27% and 2.43%, while the middle half of reference portfolio returns falls between –4.33% and 4.55%.

According to Wilcoxon signed-rank test, the difference between insider returns and reference portfolio returns within one month from executing sale transaction is statistically significant (p-value = 0.0074). Stocks sold by insiders turned out to be worse than reference portfolios in 94 cases out of 148, and better only in 54 cases. The probability of obtaining the same or greater disproportion by chance is 0.0013. Table 7 presents study results for 3-month period after selling shares by insider.

The mean and median returns on stocks sold by insiders are lower than the mean and median returns on comparative portfolios, although the differences are not as large as in the case of purchase transactions. The most typical 50% of returns on stocks sold by insiders ranges from –9.78% to 8.90%, while the most typical 50% of returns on reference portfolios ranges from –7.58% to 12.27%.

TABLE 7. Descriptive statistics and tests for differences between 3-month returns (insider sales)

Descriptive statistics											
	Z	Mean	Standard error of the mean (SEM)	Standard deviation (SD) (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	148	-0.0091	0.0162	0.1972	-0.0978	-0.0175	0.0890	0.1866	1.5921	-0.5870	0.6060
Benchmark	148	0.0161	0.0142	0.1726	-0.0758	0.0089	0.1227	0.0943	0.9649	-0.5083	0.5202
Differences	148	-0.0252	0.0124	0.1508	-0.1073	-0.0211	0.0668	0.0907	0.1224	-0.4168	0.4046
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	88	6661	S ^d	-1148	0.0275						
Positive ranks ^b	60	4365									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics	p-value										
M	-14	0.0261									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

Although the difference between insider returns and reference portfolio returns does not seem to be very large, it is statistically significant in Wilcoxon signed-rank test (p-value = 0.0275). Sign test result is also statistically significant. Stocks sold by insiders were worse than benchmark in 88 cases and better in 60 cases. Table 8 presents the results of the study within a period of six months after sale transaction.

TABLE 8. Descriptive statistics and tests for differences between 6-month returns (insider sales)

Descriptive statistics											
	N	Mean	Standard error of the mean (SEM)	Standard deviation (SD) (n-1)	Lower quartile (Q1)	Median	Upper quartile (Q3)	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Insiders	148	-0.0183	0.0213	0.2588	-0.1593	-0.0104	0.1413	0.1837	3.2526	-0.8421	1.1944
Benchmark	148	0.0172	0.0203	0.2475	-0.0818	0.0105	0.1240	0.5054	1.6750	-0.5632	0.8687
Differences	148	-0.0355	0.0153	0.1867	-0.1442	-0.0335	0.0807	0.1103	1.4485	-0.5969	0.6024
Wilcoxon signed-rank test											
	N	Sum of ranks	Statistics		p-value						
Negative ranks ^a	85	6783	S ^d	-1270	0.0145						
Positive ranks ^b	63	4243									
Ties ^c	0										
Sign test											
Statistics		p-value									
M	-11	0.0840									

^a Insider return < benchmark return; ^b insider return > benchmark return; ^c insider return = benchmark return; ^d SAS uses the sum of the ranks of the positive values minus the sum expected under the null hypothesis, $(n*(n+1)/4)$

Source: own study

Both the mean and the median 6-month returns on stocks sold by insiders are lower than mean and median 6-month returns on reference portfolios (-1.83% and -1.04% against 1.72% and 1.05%). It is worth noting that the value of the lower quartile (Q1) is also remarkably lower, i.e. ¼ of lowest insider returns is lower than -15.93%, and ¼ of the lowest benchmark returns is lower than -8.18%.

Stocks that insiders got rid of underperformed competing companies from WSE in 85 cases out of 148 and outperformed in 63 cases. It is a smaller disproportion than with 1-month or 3-month returns. The longer the investment horizon, the more decisions about selling stocks made by insiders seem to be wrong (as opposed to the purchase transactions – compare Tables 3–5). This is also reflected in sign test result which is not significant this time. On the other hand, the Wilcoxon signed-rank test,

which considers the size of the differences between returns, not only their sign, indicates that the returns of insiders and benchmarks differ significantly at the predetermined significance level of 5%.

6. SUMMARY AND CONCLUSION

The analysis carried out in this article shows that insiders are able to identify correctly and take advantage of favorable and unfavorable investment moments in their companies. This study compared 1-, 3- and 6-month return on stocks purchased and sold by insiders to the returns on portfolios of competing companies with similar capitalization (reference portfolios). This approach allowed to eliminate the impact of the small firm effect on the results.

Stocks purchased by insiders had higher returns than reference portfolios in all examined periods (investment horizons), i.e. 1, 3 and 6 months. Similarly, stocks sold by insiders were worse than the portfolio of companies from the same industry in all examined periods. Even though the differences between insider returns and benchmark returns (i.e. abnormal returns) were larger for purchase transactions than sale transactions, both were statistically significant. Some doubts may arise for periods of one month after the purchase transaction and 6 months after the sale transaction, where the sign test indicated that the number of cases in which insiders were better was not statistically significant. However, in Wilcoxon signed-rank test, which takes into account not only the number of cases, but also the size of the differences between returns, results were statistically significant for all examined periods. For purchases, the number of cases in which insiders beat the benchmark increased along with the lengthening of the investment horizon, whereas for sales completely the opposite – it decreased along with the lengthening of the investment horizon.

A weaker result (i.e. lower abnormal returns) for insider sales than purchases is in line with previous research findings for the American stock market e.g. Finnerty (1976), Seyhun (1986), Jeng, Metrick and Zerkhauser (2003). An explanation of this phenomenon is quite simple. Sale transactions can be made for reasons other than a negative view of the

company's prospects, e.g. the need to diversify the portfolio, purchase of a house, a car, etc. Unfortunately, this distorts the results when trying to investigate the insider sales. In the case of insider purchases, when an insider invests his/her own money in a company, theoretically, it is more likely that these transactions are related to the company's prospects evaluation made by the insider.

The results obtained from examined sample of insider transactions do not support the strong form of the efficient market hypothesis because insiders are capable of earning statistically significant abnormal returns. We can suppose that they possess information not included in the market price. It can be either the confidential information, inaccessible to other investors or the ability to better exploit public information thanks to their knowledge of the industry and their company.

In order to confirm the results of this study, in the future the research could be repeated on a new, larger sample of insider transactions. Also, future studies may attempt to measure returns earned by outsiders, i.e. investors from outside the company who would trade on the basis of insider transactions. This article applies only to insider transactions, without analyzing outsider profits. The dates used in the study are the dates of the insider transactions, not the dates of the disclosure of this information.

BIBLIOGRAPHY

- Aparicio F.M., Estrada J. (2001), *Empirical Distributions of Stock Returns: European Securities Markets, 1990–95*, "The European Journal of Finance", Vol. 7, Issue 1, pp. 1–21.
- Betzer A., Theissen E. (2009), *Insider Trading and Corporate Governance: The Case of Germany*, "European Financial Management", Vol. 15, Issue 2, pp. 402–429.
- Burton G.M., Fama E.F. (1970), *Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*, "Journal of Finance", Vol. 25, Issue 2, pp. 383–417.
- Conover W.J. (1980), *Practical Nonparametric Statistics*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York.
- Degryse H., De Jong F., Lefebvre J. (2014), *An Empirical Analysis of Legal Insider Trading in The Netherlands*, "De Economist", Volume 162, Issue 1, pp. 71–103.

- Fama E.F. (1965), *The Behavior of Stock-Market Prices*, "The Journal of Business", Vol. 38, No. 1, pp. 34–105.
- Finnerty J.E. (1976), *Insiders and Market Efficiency*, "Journal of Finance", Vol. 31, Issue 4, pp. 1141–1148.
- Jeng L.A., Metrick A., Zeckhauser R. (2003), *Estimating the Returns to Insider Trading: A Performance-Evaluation Perspective*, "The Review of Economics and Statistics", Vol. 85, No. 2, pp. 453–471.
- Kowalczyk P. (2011), *Transakcje insiderów na GPW w Warszawie a efektywność rynku*, "Studia Ekonomiczne", nr 2, INE PAN, Warsaw, pp. 171–187.
- Lakonishok J., Lee I. (2001), *Are Insider Trades Informative?*, "The Review of Financial Studies", Vol. 14, Issue 1, pp. 79–111.
- McNeese B. (2016), *Are Skewness and Kurtosis Useful Statistics?*, <https://www.spcfo-rexcel.com/publications/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics/index.html>, accessed: 13 July 2017.
- Officer R. (1972), *The Distribution of Stock Returns*, "Journal of the American Statistical Association", Vol. 67, Issue 340, pp. 807–812.
- Reilly F.K., Brown K.C. (2012), *Investment Analysis & Portfolio Management*, 10th ed., South-Western Cengage Learning, Mason.
- Rozeff M.S., Zaman M.A. (1988), *Market Efficiency and Insider Trading: New Evidence*, "The Journal of Business", Vol. 61, No. 1, pp. 25–44.
- Seyhun H.N. (1986), *Insiders' Profits, Cost of Trading, and Market Efficiency*, "Journal of Financial Economics", Vol. 16, Issue 2, pp. 189–212.
- Strzelczyk A. (2013), *Transakcje insiderów a ceny akcji spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.*, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171313035>, accessed: 15 October 2019.
- Szyska A. (1999), *Czy rynek można przechrzyć?*, "Nasz Rynek Kapitałowy", No. 8, pp. 50–54.
- Voraprateep J. (2013), *Robustness of Wilcoxon signed-rank test against the assumption of symmetry*, <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/4607/>, accessed: 10 January 2019.
- Wisniewski T.P. (2007), *Empirical Evidence on Economic and Financial Aspects of Intensive Insider Trading*, https://www.researchgate.net/publication/27412283_Empirical_Evidence_on_Economic_and_Financial_Aspects_of_Intensive_Insider_Trading, accessed: 15 October 2019.

ISSN 2545-210X