

Studenckie Koło Naukowe Progress

FORWARD



magazyn studencki

nr: 11 (10/2012)

Uniwersytet Łódzki

ISSN 1899-5748



Nowe możliwości kontroli pracowników

ocena prawna

„Spisek żarówkowy”

czy celowe postarzenie produktów jest siłą napędową ówczesnej gospodarki?

Za dużo nas?

Konsekwencje wysokiego odsetka osób studiujących w Polsce

Polska wobec strefy euro w dobie kryzysu

wywiad z dr. Pawłem Sameckim

Employer Branding

czyli jak sprzedać „etat”

Tradycyjne fundusze inwestycyjne a fundusze hedgingowe

Infosys®

Building Tomorrow's Enterprise

Top Employer 2012
Universum TOP 100 Ideal Employer 2011
Firma Roku Regionu Łódzkiego 2011
Partner Innowacyjnej Edukacji Uniwersytetu Łódzkiego 2011
Rzetelny Outsourcer 2011



DOŁĄCZ DO NAS!

Infosys BPO Poland Sp. z o.o., Al. Piłsudskiego 22, 90-051 Łódź
rekrutacja_lodz@infosys.com www.infosysbpoeuropa.eu



WIELOKULTUROWE
ZESPOŁY



ZARZĄDZANIE
TALENTAMI



MIĘDZYNARODOWA
FIRMA



ROZBUDOWANE
PROGRAMY
SZKOLENIOWE



FANTASTYCZNA
ATMOSFERA
PRACY



PLANOWANIE
KARIERY
ZAWODOWEJ



TRENDY BIZNESOWE

Społeczna odpowiedzialność biznesu w marketingu międzynarodowym	4
Gender Marketing	6
Foreign labour force fundamental for economy of Qatar	8



ANALIZA

Corporate Governance a wartość przedsiębiorstwa	12
Za dużo nas? Konsekwencje wysokiego odsetka osób studiujących w Polsce	14
Kontrakty terminowe – charakterystyka i zasady działania najpopularniejszego instrumentu pochodnego	18



BIULETYN SKN PROGRESS

22-23



WYWIAD

Polska wobec strefy euro w dobie kryzysu wywiad z dr. Pawłem Sameckim	24
---	----



TWOJE FINANSE

Historia lubi się powtarzać	26
„Spisek żarówkowy” – czy celowe postarzenie produktów jest siłą napędową ówczesnej gospodarki?	28
Tradycyjne fundusze inwestycyjne a fundusze hedgingowe	31



EDUKACJA I KARIERA

Employer Branding, czyli jak sprzedać „etat”	34
Blog kluczem do sukcesu marki	36



PRAWO

Zasada terytorialności w międzynarodowym prawie podatkowym sposób na optymalizację podatkową?	38
Nowe możliwości kontroli pracowników – ocena prawna	40

Drodzy Czytelnicy!

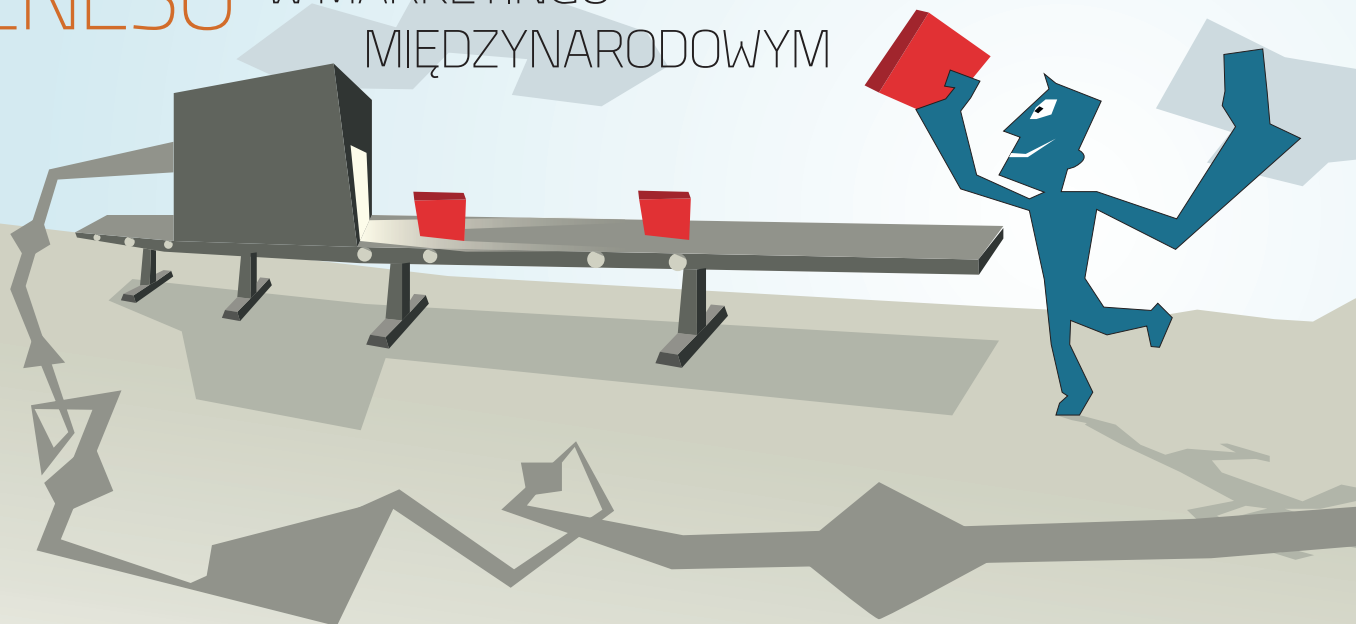
Mamy przyjemność oddać w Wasze ręce kolejny, jedenasty już numer Magazynu Studenckiego FORWARD. Kontynuując zmiany zapoczątkowane w poprzednim numerze, wybraliśmy najlepsze artykuły spośród wielu, które do nas napłynęły. Wasze zainteresowanie możliwością opublikowania swojego tekstu było rekordowe, co nas niezmiernie cieszy i pokazuje, że zmierzamy w dobrym kierunku. Chcielibyśmy Was zaprosić do jeszcze aktywniejszego udziału przy tworzeniu następnego numeru, gdyż dzięki temu nasz Magazyn może stać się tylko lepszy!

W tym numerze mamy dla Was pewną nowość. Uruchomiliśmy zakładkę dotyczącą PRAWA, z której dowiecie się między innymi o nowych sposobach kontroli pracowników. Dodatkowo zamieściliśmy wywiad z niezwykłą osobistością polskiej ekonomii, byłym Komisarzem Unii Europejskiej ds. polityki regionalnej, doktorem Pawłem Sameckim. Ponadto poznacie z nami fundusze hedgingowe, kontrakty terminowe i tajniki współczesnego marketingu. Zadaliśmy również pytania, czy nie jest nas – studentów – za dużo, czy istnieje na świecie nowa forma niewolnictwa oraz czy ktoś nie uknuł przeciw nam „spisku żarówkowego”.

To i wiele więcej na kolejnych stronach! Zapraszamy do lektury! Zachęcamy do kontaktu z nami i wyrażania swoich opinii o magazynie i artykułach: forward.redakcja@gmail.com
www.forward.progress.org.pl



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM



Do interpretacji marketingowych form realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – od ang. *Corporate Social Responsibility*) przez przedsiębiorstwa międzynarodowe skłania rosnąca popularność tego zagadnienia i fakt, że coraz więcej firm umieszcza informacje o swojej społecznej odpowiedzialności w misji oraz wyznawanych wartościach. Firmy, dążąc do wzrostu poziomu sprzedaży i poprawy swojego wizerunku, sięgają po coraz to nowsze rozwiązania w celu wyróżnienia się i zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku. Jednym z pomocnych w tym narzędzi jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Pragnąc zdefiniować istotę CSR, można posłużyć się wyjaśnieniem, zgodnie z którym jest to: „*obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażania zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego*”¹. Twierdzi się, że idea CSR powstała w wyniku poczucia odpowiedzialności przedsiębiorców i narodzin etyki biznesu. Nie bez znaczenia była gwałtowna degradacja środowiska naturalnego oraz pogłębiające się zjawisko globalizacji. Dopiero z biegiem czasu okazało się, że CSR może być też metodą walki konkurencyjnej. Obecnie zagadnienie to należy do jednego z najbardziej dynamicznych i złożonych kwestii, z którymi spotykają się menedżerowie. CSR związane jest z zaangażowaniem środowiska biznesu na rzecz postępowania etycznego, a także rozwoju

ekonomicznego. Z drugiej strony zakłada troskę o społeczeństwo i środowisko naturalne, uczciwość i prawdomówność w kontaktach z interesariuszami oraz branie odpowiedzialności za wszelkie podejmowane decyzje.

Aby dobrze zrozumieć ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, menedżerowie powinni cechować się empatią i być wrażliwi na sprawy, z którymi spotykają się współpracownicy. Co więcej, podstawą jest zrozumienie warunków, jakie panują w społeczeństwie. Tylko odpowiednia interpretacja zjawisk zachodzących w otoczeniu bliższym i dalszym zagwarantuje, że podjęte działania wywrą pozytywny wpływ na społeczeństwo.

W JAKI SPOSÓB PRZEDSIĘBIORSTWA MIĘDZYNARODOWE REALIZUJĄ SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU?

Warto przytoczyć przykład firmy *Danone*, która organizowała szeroko nagłośnioną akcją „Podziel się posiłkiem”. Program ten został zainicjowany w 2003 roku i realizowany był dzięki zaangażowaniu konsumentów *Danone’a*. To oni, kupując produkty *Danone’a* oznaczone charakterystycznym talerzykiem, pomagali dożywić dzieci. Był to mechanizm marketingu zaangażowanego społecznie – część

zysków ze sprzedaży produktów *Danone* przekazano na walkę z niedożywieniem dzieci, poprzez finansowanie i współorganizowanie działań podejmowanych w ramach programu².

Na uwagę zasługuje także firma *Electrolux*, która od 2009 roku wspiera Kampanię Wodną i przeznaczając część dochodu ze sprzedaży wodooszczędnych pralek i zmywarek na budowę studni w Afryce. Dla większości z nas swobodny dostęp do czystej wody jest czymś oczywistym. Każdego dnia zużywamy jej bardzo dużo – gotując, myjąc się, piorąc, zmywając, tymczasem według danych Światowej Organizacji Zdrowia około 884 milionów ludzi nie ma takich możliwości. Cierpią z powodu pragnienia i chorób wywołanych spożywaniem zanieczyszczonej wody. Do tej pory z pieniędzy zebranych przez *Electrolux* wybudowano 5 studni w Sudanie Południowym, z których korzysta codziennie około 6 000 osób. Obecnie firma zbiera środki na szóstą studnię i ma w planach kolejne³.

Tego typu działaniami może poszczycić się również firma *Kraft Foods Polska*, która od ponad 12 lat walczy z problemem głodu i niedożywienia w Polsce. Współpracuje w tym zakresie z Federacją Polskich Banków Żywności i każdego roku przekazuje na ich rzecz darowizny produktowe i pieniężne, wspierając jednocześnie inicjatywy edukacyjne oraz zbiórki żywności. Pracownicy *Kraft*



Marta Madej
marcia53@vp.pl
Anna Gąsior
ania_ck@yahoo.com



Zarządzenie
Uniwersytet Jana
Kochanowskiego w Kielcach

Opiekun naukowy:
dr Jarosław Prońko

POCZYNNANIA KORPORACJI SPRZECZNE Z IDEĄ ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Obok liderów w dziedzinie CSR, pojawiają się również „antyliderzy” czyli przedsiębiorstwa, których działalność odbiega od opisywanej idei. „Złote Maliny” biznesu to „antywyróżnienie” dla najbardziej sprzecznych z założeniami odpowiedzialnego biznesu działań firm, przyznawane przez EvB Berna oraz szwajcarski oddział *Greenpeace*. W styczniu 2011 roku na ten niechlubny tytuł zasłużył południowoafrykański koncern górniczy *AngloGold Ashanti*, który został oskarżony o zanieczyszczenie wody pitnej na skutek wydobycia złota w kopalni w Ghanie. Miało to dramatyczny wpływ na zdrowie lokalnej ludności i stan środowiska naturalnego. Prawdopodobnie doszło do przypadków torturowania pracowników firmy. „Antynagrodę publiczności” otrzymał *Neste Oil*, producent biopaliw z Finlandii, który prowadzi wycinkę lasów deszczowych na masową skalę, w celu pozyskania oleju palmowego do produkcji swojego produktu *green diesel*. Drugie miejsce zajęło BP, zaś trzecie - *Philip Morris*. Kontrowersyjną i głośną sprawą w minionym roku był także zaniedbany łańcuch dostaw firmy *Mattel*. Firma produkująca opakowania zabawek *Mattel'a*, pozyskiwała papier z wycinanych lasów deszczowych w Indonezji⁷.

Foods w charakterze wolontariuszy mają okazję uczestniczyć w akcjach charytatywnych. Ponadto *Kraft Foods* zainaugurował dużą kampanię z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez markę *Milka*. Dzięki akcji „Razem dla Tatr” mają swój wkład w ochronę tatrzańską przyrody - przekazali na ten cel milion złotych⁴.

Warto wspomnieć o firmie *DB Schenker*, która realizuje CSR na wszystkich polach, z uwzględnieniem każdej z grup interesariuszy firmy – klientów, pracowników, dostawców, społeczności lokalnych, mediów czy studentów. Dla firmy, jako operatora logistycznego, jednym z niewralgicznych obszarów jest wpływ na środowisko naturalne. Podejmowane są działania, aby ten wpływ był odpowiedzialny poprzez budowanie odpowiedniej oferty, ale też dzięki rozwijaniu świadomości ekologicznej pracowników, dostawców i klientów⁵.

Z kolei w *Nestlé Polska* zaangażowanie społeczne jest integralną częścią strategii Tworzenia Wspólnych Wartości. To ludzie odgrywają ważną rolę w każdym ogniwie procesu produkcji i dystrybucji towarów. Firma zdaje sobie sprawę z tego, jak ważne jest by czynnie uczestniczyć w życiu pracowników, również w miejscowościach, gdzie znajdują się ich fabryki. Dlatego współpraca ze społecznościami

lokalnymi jest dla nich bardzo ważna. *Nestlé Polska* angażuje się w przekazywanie produktów żywnościowych Bankom Żywności i oddziałom Caritas w całej Polsce. Mocno wspiera kampanię informacyjną prowadzoną przez Federację Polskich Banków Żywności „Podatki są po naszej stronie”, skierowaną do producentów i dystrybutorów żywności w Polsce. Kampania ta ma na celu zaznajomienie producentów żywności z korzystnymi zmianami podatkowymi, które zostały wprowadzone w życie na początku 2009 roku. Co więcej, w 2010 roku pracownicy *Nestlé Polska* czynnie zaangażowali się w pomoc ludziom mieszkającym na obszarach dotkniętych przez powódź, przekazując tamtejszym Bankom Żywności i oddziałom Caritas produkty o wartości ponad 2 mln złotych.

Najnowszą inicjatywą *Nestlé* i jej partnerów jest podejmowanie starań w celu zaangażowania społeczności z Wybrzeża Kości Słoniowej w nowe działania zapobiegające wykorzystywaniu pracy dzieci na plantacjach kakao. Celem firmy jest przede wszystkim zwiększanie wśród społeczności lokalnych świadomości występowania problemu i szkolenie w zakresie identyfikowania dzieci objętych ryzykiem oraz podejmowanie interwencji, gdy pojawi się problem⁶.

1. M. Rybak, *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001, s.28.
2. <http://www.danone.pl/content/search?Search-Text=podziel+si%C4%99+posi%C5%82kiem+z+dnia+20.05.2012>
3. <http://newsroom.electrolux.com/pl/2011/12/09/kropla-nadziei/z+dnia+27.06.2012>
4. http://www.karierakraftfoods.pl/o_firmie/odpowiedzialni_spoecznie.aspx+z+dnia+28.06.2012
5. <http://dbschenker-csr.pl/csr-i-efqm-w-db-schenker/z+dnia+28.06.2012>
6. http://www.nestle.pl/pl/featuredstories/Pages/FLA_Report.aspx+z+dnia+28.06.2012
7. <http://csr.pl/article/108/z+dnia+28.06.2012>

GENDER

MARKETING

Mężczyźni i kobiety podczas robienia zakupów kierują się różnymi kryteriami. Marketing, przez wiele lat uznawany za typowo męską domenę, często pomijał kobiety lub stawiał je na z góry określonej pozycji „kury domowej”. Odpowiedzią na zachodzące zmiany w społeczeństwie stał się tzw. *Gender Marketing*, który na świecie zaczęto wykorzystywać w latach 90-tych. Od niedawna stosowany jest również w Polsce i przynosi bardzo dobre wyniki.

CZYM JEST GENDER MARKETING?

Słowo *gender* pochodzi z języka angielskiego i oznacza tzw. płeć społeczną. Najbardziej powszechna definicja pojęcia *Gender Marketing* to prowadzenie marketingu marki i produktu ukierunkowanego na grupę odbiorców z uwzględnieniem płci. Jego celem jest lepsze dostosowywanie produktów do rzeczywistych potrzeb przedstawicieli danej płci, niż w oparciu o powszechnie panujące (i często krzywdzące) stereotypy. Biorąc pod uwagę, że w dzisiejszych czasach (zgodnie z raportem „*Women Want More*” opublikowanym w 2009 r. przez *Boston Consulting Group*) ponad 63% codziennych zakupów dokonywanych jest przez kobiety, a w 80% współdecydują one przy kupowaniu różnych produktów, w tym:

- 94% wydatków na wyposażenie domu/mieszkania,
- 92% wydatków na wakacje,
- 91% wydatków na zakup domu lub mieszkania,
- 60% wydatków na samochody,
- 51% wydatków na zakup sprzętu elektronicznego,

istotne jest, aby to szczególnie do nich firmy kierowały swoje działania marketingowe.

Znacząca jest także zmiana pozycji społecznej kobiet – niegdyś wyłącznie matki i opiekunki ogniska domowego, dzisiaj wykształcone, pewne siebie, odnoszące sukcesy. W dodatku płeć piękna korzysta z produktów uznawanych do tej pory za typowo „męskie”, takich jak samochody, komputery czy sprzęt RTV. Samo podejście kobiet do zakupów różni się diametralnie od męskiego. Panie przy kupnie danego dobra biorą pod uwagę znacznie więcej kryteriów – dla nich liczy się m.in. wygląd sklepu, atmosfera zakupów, zachowanie i wygląd sprzedawców, przez co podchodzą do tej kwestii bardziej emocjonalnie. Mężczyźni podchodzą do sprawy bardziej instrumentalnie, przez co znacznie szybciej podejmują decyzje o zakupie.

JAK SIĘ TO PRZEKŁADA NA PRAKTYKĘ?

Sam *Gender Marketing* odnosi się do wielu działań związanych z kreowaniem marek i ich komunikacją, co najłatwiej można pokazać na różnych przykładach.

Jedną z postaci pozycjonowania produktów jest nadawanie im konkretnej płci. Najlepszym przykładem może być tutaj *Coca-Cola Light* i *Coca-Cola Zero* (rysunek 1.). Oba napoje mają bardzo podobny skład (bez dodatku cukru), jednak ich potencjalnymi grupami odbiorców są dwie różne płcie. *Coca-Cola Light* ze względu na srebrny kolor etykiet, kolorowe motywy tworzone przez znanych designerów oraz formę reklam ma wskazywać na „lekkość” i zmysłowość produktu, charakterystyczną dla kobiecego odbiorcy. *Coca-Cola Zero* jako produkt z założenia „męski” posiada czarną etykietę, zaś same reklamy przesycane

Marcin Konopka
mkonopka1988@gmail.com

Ekonomia
Uniwersytet Jana
Kochanowskiego w Kielcach

Studenckie Koło Naukowe
KONCEPT

Opiekun naukowy: mgr
Joanna Rogalska



są akcją i siłą. O nakierowaniu na męskiego odbiorcę może świadczyć również fakt, że *Coca-Cola Zero* była wykorzystana również przy promocji ostatniego filmu o przygodach Jamesa Bonda, *Quantum of Solace* (co zaprezentowane zostało w spocie telewizyjnym stylizowanym na openingi filmów o agencie 007).



Rysunek 1. Porównanie wizerunków marek *Coca-Cola Zero* i *Coca-Cola Light*
(źródło: materiały promocyjne firmy *Coca-Cola*)

Podobnie jest na rynku samochodowym, gdzie firmy produkują modele uznawane za typowo „kobiecy” i „męskie”.auta takie jak *Nissan Micra*, *Fiat 500* czy *Opel Corsa* reklamowane są jako małe, idealne do miejskiego ruchu, ekonomiczne w eksploatacji, czyli spełniające kryteria którymi kierują się kobiety. Z kolei pojazdy typu *Nissan GTR*, *Audi R8* czy *Dodge Charger* najczęściej kupowane są przez mężczyzn głównie ze względu na moc silnika, wrażenia z jazdy oraz chęć ugruntowania swojej pozycji w społeczeństwie. Jednak rzeczywiste tendencje przejawiające się w decyzji co do zakupu auta przez kobiety mogą pokazać wyniki międzynarodowego konkursu „Kobiety Samochód Roku 2011”. W jury zasiadają wyłącznie kobiety pracujące jako dziennikarki zajmujące się tematyką motoryzacyjną. Całościowe wyniki plebiscytu przedstawiają się następująco:



- nagroda główna: ex aequo BMW Serii 5 oraz Citroen DS3,
- kategoria „auta rodzinne”: pierwsze miejsce Volvo S60, drugie miejsce Kia Sportage,
- kategoria „auta sportowe”: pierwsze miejsce Aston Martin Rapide, drugie miejsce Audi TT,
- kategoria „auta ekonomiczne”: pierwsze miejsce Citroen DS3, drugie miejsce MINI One Diesel,
- kategoria „auta luksusowe”: pierwsze miejsce BMW Serii 5, drugie miejsce Jaguar XJ.

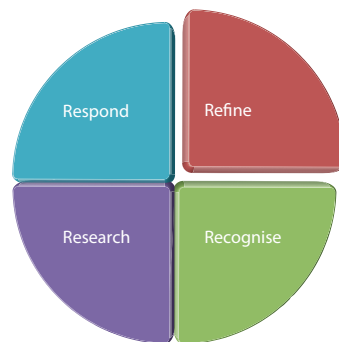
Jak podkreślali organizatorzy konkursu, jurorki kierowały się takimi samymi kryteriami, jakie stosowane są przez kobiety przy zakupie samochodu (bezpieczeństwo, stosunek wartości do ceny, estetyka, bagażnik i schowki, ułatwienia dla dzieci, łatwość prowadzenia, dostępna paleta kolorów, seksapil, walory ekologiczne). Tego typu działania mogą stanowić wskazówkę dla producentów, podpowiadającą czego tak naprawdę oczekują potencjalne klientki odwiedzające salony dealerskie.

Gender Marketing widoczny jest również w sektorze usług bankowych. Przykładem może być tutaj karta kredytowa *American Express*, która została zareklamowana inaczej dla kobiet i dla mężczyzn. Kampania promowana hasłem „*My Life. My Card*” powstała w Australii w celu pokazania różnic między potrzebami kobiet i mężczyzn dotyczących funkcjonalności karty i jej roli w życiu codziennym. Kobięca karta, jako część zmysłowego świata opartego na przyjaźni, zaufaniu

i niezależności, promowana była przez projektantkę Collette Dinnigan. Karta skierowana do mężczyzn, reklamowana przez Roberta De Niro, jest jednym z elementów świata opartego na rywalizacji, hierarchii, walce.

KONCEPCJA 4R

Działania marketingowe skierowane do kobiet są procesem, który należy rozpatrywać całościowo i powinny być wprowadzane konsekwentnie na wszystkich etapach pracy nad projektem. W ten trend wpisuje się koncepcja 4R opracowana przez specjalistów z *Boston Consulting Group* (rysunek 2.).



Rysunek 2. Koncepcja 4R

Koncepcja ta składa się z 4 podstawowych elementów: *recognise* (rozpoznać), *research* (badać), *respond* (odpowiadać) i *refine* (udoskonalać), które wspólnie tworzą jedną całość.

1. Rozpoznawać (*recognise*), czyli rozumieć sens oraz wartość stworzenia i zaoferowania konsumentkom produktów i usług w sposób optymalny, udzielając odpowiedzi na pytania: co? jak? i gdzie? Kluczowe w tym wypadku jest stworzenie takiego produktu/usługi, który pozwoli kobiecie zaoszczędzić czas, posiada wysoką jakość, jest zdrowy, daje poczucie komfortu, a także przyczynia się do dbania o środowisko i społeczeństwo. Ważna jest znajomość psychiki kobiecej, świadomość co sprawia p r z y -

jemność, zadowolenie, a co rozczarowuje konsumentki.

2. Badać (*research*) jak produkt funkcjonuje od momentu zakupu do końcowej fazy użytkowania. Badania (m.in. poprzez Internet, telemarketing) pozwalają firmom dowiedzieć się jak oceniany jest dany produkt oraz uzyskać wiedzę o oczekiwaniach konsumentek odnośnie dalszego jego rozwoju, co daje szansę na zaspokojenie nowych potrzeb.

3. Odpowiadać (*respond*), czyli określić mocne i słabe strony produktu, aby móc podjąć działania dążące do wyeliminowania wad. Badania prowadzone przez firmy dzięki opinii konsumentek pozwalają przyczynić się do tworzenia produktów pozwalających oszczędzić więcej czasu oraz zapewniają korzyści emocjonalne. Wpływ na decyzję o zakupie może mieć design i estetyka, odpowiedni stosunek ceny do jakości, dopasowanie do potrzeb grupy docelowej.

4. Udoskonalać (*refine*), czyli pracować nad stałymi więziami z konsumentkami i stale udoskonalać produkt/usługę aby wzmacniać nawiązane relacje. Jednym z głównych kluczy do sukcesu na rynku „kobięcym” jest nawiązywanie, utrzymywanie i pielęgnowanie więzi z konsumentkami. Produkty tych firm żyją i zmieniają się wraz z konsumentkami, są nieustannie udoskonalane.

PODSUMOWANIE

Decyzje konsumpcyjne kobiet i mężczyzn przebiegają w różny sposób. Mężczyźni traktują zakupy na zasadzie walki, z której tylko jedna strona wychodzi zwycięsko (*win – lose*). Dla kobiety jest to proces przynoszący obustronne korzyści, gdyż obie strony zyskują (*win – win*): konsumentka towar spełniający jej oczekiwania, zaś sprzedawca wiernego klienta, co związane jest z tym, że kobieta nie tyle kupuje produkt, co przyłącza się do marki. Marketerzy, wychodząc poza utarte stereotypy postrzegania roli kobiet i mężczyzn, w swoich działaniach coraz częściej dostrzegają dwoistość kobiecej natury: z jednej strony niezależne, ambitne, dynamiczne, z drugiej zaś wrażliwe, delikatne, uwodzicielskie. Zdając sobie sprawę z siły wpływu kobiet na decyzje zakupowe, zaczynają także widzieć potencjał, który drzemie w tej obecnie największej grupie konsumentów.



FOREIGN LABOUR FORCE FUNDAMENTAL FOR ECONOMY OF QATAR

” The main purpose of this article is to depict the incredible role of foreign labour force for the economy of Qatar, its development and future. Qatar is a small Arabic Emirate situated on Qatari Peninsula being a part of Arabic Peninsula surrounded by the Persian Gulf. State of Qatar, is the official name of country which is ruled by Al Thani family as an absolute monarchy. This formerly Portuguese (XVI and XVII century), Ottoman Empire (XVIII century) and British (XIX and XX century) protectorate became independent in 1971. The area of Qatar is one and a half times smaller than the voivodeship of Łódź, covering 11 437 km², 90 kilometres long and 60 km wide.

The Qatari economy has been changing rapidly especially in last two decades. In the beginning the economy was based on fishery, pearling and shipping. Everything started to change from 1949 when several oilfields were discovered, though nowadays these oil resources are considered as modest (the smallest among OPEC countries) and estimated by 15 billion barrels. The main opulence is natural gas which reserves are one of the biggest in the world after Russian and Iran's standing for 14,4% global reserves. Qatari natural gas could supply the global economy for about 200 years of unstoped functioning. Natural resources stand for over 50% of GDP and almost 85% of total exports. North Gas Field (NGF) the biggest gas field of Qatar, was discovered in 1971, but the exploitation began in 1991. Simultaneously with exploring successive oil and gas fields the gross domestic product (GDP) of Qatar increased significantly. GDP of State of Qatar in 2009 reached 100 billion of USD and GDP per capita 61 532 USD, what in the statistics of World Bank was the 7th biggest income per capita in the world. On comparison, in the same year GDP per capita in Poland levelled of at 11 285 USD.

RAPID GROWTH OF POPULATION

The continuous economic growth in the second part of the twentieth century was followed by an enormous rise of population of this Arab Emirate. Moreover, when one looks at more specific figures which are presented in Table 1, the boom of population is even more significant, starting from 27k citizens in 1908 to almost 1,7M citizens in 2010. The incredible rise of State of Qatar's population in the last century is a result of a sharp migration process especially booming in the last two decades, which brought a steady decrease of Qatari nationals among the population, from almost 100% to about 20% in 2010. In literature it is common to observe various data regarding population of Qatar, in almost every study the figures are different. In addition, until year 2010, when the National Census was conducted, no official data concerning immigrants in Qatar existed.

Jan Żelazny
j.zelazny@progress.org.pl

Międzynarodowe Stosunki
Gospodarcze
Uniwersytet Łódzki

Studenckie Koło Naukowe
Progress

Opiekun naukowy: dr
Tomasz Miziołek



Table 1. Changes in population in Qatar¹

Year	Population	Share of Qataris
1908	27 k	nearly 100%
1970	111 k	about 40%
1992	540 k	over 30%
2002	740 k	below 30%
2009	1 M 597 k*	about 20% [†]
2010	1 M 699 k**	about 20% [†]

* - estimation from World Bank

** - Official data from National Census 2010

As regards to data concerning immigrants' countries of origin, estimations of various scientists are the only data. One of such estimations is shown in Table 2, which unfortunately became out of date when a drop in population in last decade is taken into consideration. Nevertheless, these figures present interesting information about the country of origin of immigrants choosing Qatar for a workplace. The majority of foreign labour force comes from Asia, other Arab countries, and only a minority comes from other destinations.

Table 2.
Immigrants by country of origin in 2002 and their participation in total population of Qatar²

Country of origin	Number of immigrants	Percent in total population
India	100 000	13,51%
Pakistan	100 000	13,51%
Nepal	70 000	9,46%
Iran	60 000	8,11%
Philippines	50 000	6,76%
Jordan and Palestine	50 000	6,76%
Sri Lanka	35 000	4,73%
Egypt	35 000	4,73%
others	20 000	2,70%
TOTAL	520 000	70,27%



The data shown by authorities in the 2010 National Census (stated in Table 3) presents only absolute numbers of immigrants without distinguishing their countries of origin, but it is the latest and probably the most precise data to be found. The figures concerning the disproportion of males (1,28M) and females (0,41M) in the society and the number of employed Qataris in comparison to the employed Non-Qataris are the most striking. As the second difference is understandable the first one needs a small explanation. The majority of immigrants is needed for various constructions sites (where mostly men find employment) and for minimum wage jobs, serving the Qataris on an everyday basis.

Table 3. Population of Qatar in 2010³

	Population in Qatar in 2010		
	Total	Females	Males
Total in Qatar	1 699 435	414 696	1 284 739
Employed Qataris (age 15+)	71 076	24 908	46 168
Employed Non-Qataris (age 15+)	1 199 107	128 134	1 070 973

The follow-up data for Table 3 is shown in Table 4. It reveals more specific figures by sector of economic activity of employees. The Qataris are the majority of employed people only in the public administration. In every other sector of economy immigrants are outnumbering them. The highest disproportion can be spotted in the sector of construction, where there are 505 721 Non-Qatari employees and only 607 Qatari ones. In the most important sector of State of Qatar's economy,

	Non-Qataris			Qataris		
	Total	Male	Female	Total	Male	Female
Public administration	30 124	28 484	1 640	41 844	29 884	11 960
Construction	505 721	503 113	2 608	607	533	74
Households activities as employees	132 401	48 237	84 164	60	55	5
Wholesales and retail trade	140 940	135 646	5 294	1 859	1 507	352
Mining and quarrying	80 654	79 160	1 494	5 061	4 356	705

mining and quarrying, there is over 85 thousand people employed. The management is mainly from Qatar and the low wage posts are occupied by Non-Qataris.

KAFALA SYSTEM – MODERN SLAVERY?

The authorities instituted a sponsorship system – kafala, which is the legal basis for residency and employment for foreigners. The kafala system requires foreigners to have local citizen sponsors commonly known as kafeel⁵. A kafeel grants permission for foreigners to enter the country, monitors their stay and approves their exit. In short terms, the kafeel is responsible for all aspects of the foreigner's stay. For better understanding of this system some regulations from Qatar's Labour Law⁶ should be brought up. First of all, the Qatari law is designed to limit and control the influx of foreigners. According to the Qatari Labour Law No. 3 of 1962, a vacant position must be first offered to a Qatari national and only then to a non-Qatari Arab, followed by a non-Arab foreigner (Article 10). Non-Arab foreigners could only be employed after it had been verified that no national or non-Qatari Arab would be available for the job (Article 12). What is more: 1) employees cannot normally transfer sponsorship unless they have worked for their employer for two years and even then they need a special permission to do so; 2) sponsors have the permission to keep employees passports but only for official or business matters; 3) after a residence permit is cancelled, an employee cannot return to the country for two years, even as a tourist 4) during the probation period at work (up to 6 months) an employee can be fired with three days notice – obviously with an immediate obligation to leave the

country; 5) normal working hours consist of eight hours a day, six days a week (48 hours a week) but not more than 10 hours including overtime. However, during Ramadan these hours should be reduced to 6 hours a day with a maximum of 36 hours a week; 6) employment contracts must be drawn up in Arabic which is superior to every translation in any case of dispute; 7) labour unions are only allowed for Qatari employers.

In the above paragraph the term "immigrant" is commonly used, but to be precise there are no immigrants in Qatar, only temporary immigrant workforce. There is no possibility to obtain Qatari nationality. Maybe besides one – being a very good sportsman and willing to represent Qatar on international level⁷. In addition, migrant workers cannot retire here even if they have been working in Qatar for their whole lives, when people reach retirement age, they are heading back home⁸. Similar regulations are introduced in other GCC (Gulf Cooperation Council) countries with the exception of Bahrain and Kuwait.

But there also some regulations that can be perceived as positive for example: 1) expatriate employees must be provided with an air ticket at the end of their contract; 2) employees are entitled to a minimum of two weeks leave a year; 3) employees who are sponsored can in turn sponsor their own families – to put it simply, migration with whole families is possible, but the first sponsored employee (always a man) is legally entitled to manage all official matters for his family.

QATARIZATION PLAN

The plan, also known under the name of Nationalization Plan, intends to achieve "a quality of 50% national workforce in the Energy & Industry sector in Qatar⁹". The development of the Qatari workforce, through proper education and training, is now a primary national objective designed to enhance the development of the country. There is a strong pursue of the authorities to educate and provide necessary training to nationals in order to enable them to take over the managerial posts. Very often a recently graduated young Qataris get high positioned jobs in national sectors despite their lack of experience and knowledge.

Table 4. Employees in Qatar by nationality and sector of economic activity in 2010⁴

This emphasis is followed by a boom for universities which should provide the economy with well prepared graduates. That is why many Western universities were invited by the authorities to establish campuses in Qatar, for example Georgetown University, Virginia Commonwealth University, University of Calgary or Carnegie Mellon University.

UPCOMING CHANGES AND CHALLENGES

The royal family has become aware, that the situation is diametrically changing. There is a need for a new core sector for the economy, because if the numerous construction workers come back, the recently built cities will scare tourist off with their emptiness. That is why, Qatar consequently endeavours to host various scientific, cultural and sport events in order to transform the economy from resource exporting country to a regional cultural and science centre. The efforts of Hamad bin Khalifa Al Thani, the Emir of Qatar, have been successful so far. Qatar succeed in organizing the 15th Asian Games in 2006, large tennis and golf tournaments take place here every year, a professional football league exists attracts famous players willing to end their careers in Qatar, such as de Boer brothers, Marcel Dessailly, Patrick Kluivert or Pep Guardiola. But the most significant success of Qatar's efforts is that FIFA chose Qatar to host the World Cup in Football in 2022.

Thanks to hosting this event Qatar faces new challenges, which might become large opportunities. This small, but wealthy country has ambitious plans for the upcoming decade. Qatar authorities are planning to double the number of hotel rooms, build nine stadiums, refurbish three and construct a rail/metro network from scratch. With summer temperatures approaching 50 degrees of Celsius, each facility will be designed with a solar-powered air conditioning system. A new 200,000 population city, Lusail, will be built (including the new stadium) exclusively for hosting the World Cup final. This information might seem a little bit like science-fiction to Europeans but nothing is impossible for the wealthy Arab Emirates from the Persian Gulf. Obviously such investments will additionally boost the economic growth, in the upcoming years, but it is important for Qatari authorities to foresee the situation after 2022, especially in terms of preventing economic stagnation or even a drastic slump of national income.

In recent years Qatar had to face large criticism from the international community levelled at its sponsorship, so-called kafala system. One of the most aggressive critics was the International Trade Union Confederation (ITUC)¹⁰. The ubiquitous efforts resulted in several opinions of Qatari officials that this system has to be loosened or changed. In 2007, the prime minister criticized it publicly as a form of modern-day slavery. In May 2012 the labour ministry undersecretary Hussain Al Mulla said¹¹: "The sponsorship system will be replaced with a contract signed by the two parties. The contract will stipulate the rights and duties of each party and will impose specific matters that the foreigner has to respect. A foreigner can resign to take up another, maybe more lucrative job. However, the resignation annuls the contract and the foreigner will have to go home and the new employer will draw up a new contract with him that will allow him to return to Qatar". He also added that formation of labour unions to protect workers' rights is also being considered.

SUMMARY

Bare figures depict the enormous disproportion among Qatari and Non-Qatari workforce (stated in Table 3), where only 5,59% of employees is Qatari born, what means more or less that only one in twenty of employed is a native. This brings up serious problems for the local authorities to handle, that is why a highly strict immigration policy, known as the kafala system has been implemented. This sponsorship system faces large criticism by the international community. Nevertheless the foreign migrant workforce is crucial for the Qatari economy and its further development. Undoubtedly that without immigrants the economy of Qatar would not be in the same place as it is now. Moreover, the most important issue for the Qatari authorities is to encourage people not only to choose their country as a place to work but also to choose their country as a place to live in.

1. K. Górak-Sosnowska, R. Czulda, Państwo Katar – Gospodarka, Polityka, Kultura, Ibidem, Łódź 2009; CIA Factbook; World Bank; www.qsa.gov.qa/QatarCensusPopulations.aspx
2. Own calculations based on: A. Kapiszewski, Arab versus Asian migrant workers

in the GCC countries, Department of Economic and Social Affairs, United Nations Secretariat, Beirut, 15-17 May 2006

3. National Census of Qatar in 2010 www.qsa.gov.qa/QatarCensusPopulations.aspx
4. National Census of Qatar in 2010 www.qsa.gov.qa/QatarCensusPopulations.aspx
5. <http://migration.ucdavis.edu/>
6. http://www.qatareembassy.net/Qatar_Labour_Law.asp; <http://www.qatarvisitor.com/index.php?cID=414&pID=1228>
7. For example bronze medalist from Olympic Games in Sydney in 2000 a Bulgarian born weightlifter Angel Popov, but representing Qatar as Said Saif Asaad or Somali born long distance runner Mohamed Suleiman from Olympic Games in Barcelona in 1992, who won also bronze medal for Qatar.
8. <http://paraglider.hubpages.com/hub/Qatar-Demographics-a-worsening-social-problem>
9. S.D. Roper, Labor Migration to the Gulf: Understanding Variations in the Kafala System, Eastern Illinois University, 2000
10. <http://www.telegraph.co.uk/expat/expatnews/9252469/Qatar-may-end-expat-sponsorship-system.html>
11. <http://dohaneews.co/post/22245365618/official-qatar-considers-scraping-much-decried#axz25zNGnDD3>



DON'T MAKE COFFEE, **MAKE DECISIONS!**

blend-a-med

DURACELL

ARIEL
platinum

Oral-B

Pampers

BRAUN

OLAY

WELLA

Gillette



Wejdź na stronę
ce.experiencepg.com

A NEW CHALLENGE EVERY DAY.™
Daily. Globally. Personally. Professionally.

P&G

Bartłomiej Zieliński
b.zielinski.poczta@gmail.com

Ekonomia
Uniwersytet Łódzki

Opiekun naukowy:
prof. dr hab. Piotr Urbanek



CORPORATE GOVERNANCE

A WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Nadzór korporacyjny tworzy środowisko sprzyjające inwestowaniu oraz zapewnia możliwość wydajnej i bezpiecznej pracy kapitału na konkurencyjnym rynku. Utrzymując wysokie standardy jakościowe *Corporate Governance* i poddając je ewolucji, wypracowywana jest idealna atmosfera do kreowania wartości przedsiębiorstwa.

W tym wypadku w roli przedsiębiorstwa są oczywiście spółki kapitałowe. To w nich wyraźnie mamy do czynienia z nadzorem czy też władztwem korporacyjnym, a własność jest mniej lub bardziej rozproszona. Podział spółek handlowych na osobowe i kapitałowe wynika przede wszystkim z ich charakteru oraz rodzaju więzi pomiędzy współnikami. Daje nam to do zrozumienia który element – osobowy czy kapitałowy – ma w tym wypadku podstawowe znaczenie. Spółka, jako umowy stosunek powstały pomiędzy jej założycielami, jest formą ich współdziałania.

W Polskim systemie prawnym ustawa kodeks spółek handlowych wyróżnia dwa podmioty tego rodzaju. Są nimi spółka akcyjna i spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Spółki kapitałowe posiadają osobowość prawną, a współnicy wnosząc wkłady pokrywają ich kapitały zakładowe. Już w momencie założenia przedsiębiorstwa, w wybranej przez współników formie prawnej, następuje rozdział własności od kierowania nim. W tym momencie nie sposób nie wspomnieć o teorii agencji i kontraktowym ujęciu przedsiębiorstwa. Prekursorami teorii agencji byli A. Berle i G. Means, jednak rozwijała się ona sukcesywnie od lat 70 tych aż do dzisiaj. Od początku zarówno

twórcy, jak i zwolennicy teorii agencji, byli zdania, że rynek jest najlepszą formą alokacji zasobów. Uważali jednocześnie, że każda forma ingerencji i kontroli będzie zmierzać do zmniejszania jej efektywności. Wartość dla akcjonariuszy staje się wówczas głównym wskaźnikiem efektywności pracy menedżerów, co niewątpliwie ma wpływ na funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa.

Pojęcie *Corporate Governance* nie zostało dotychczas jednoznacznie zdefiniowane w rodzimych publikacjach. Podjęto wiele prób formułowania definicji, przez co również mamy dość szerokie, acz konkretne spojrzenie na to czym jest *Corporate Governance* i jakie ma znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw w otaczającym je środowisku. Nadzór korporacyjny to zbiór zagadnień dużo szerszy niż powszechnie omawiany nadzór właścicielski. Można powiedzieć, że jest to pewien zbiór zasad, przepisów, mechanizmów i instytucji, które są niezbędne do nadzorowania działalności spółki przez jej właścicieli i inne grupy interesu. Kwintesencją nadzoru korporacyjnego jest odpowiedzialność za los przedsiębiorstwa. Należałoby w tym miejscu sprecyzować cel funkcjonowania podmiotu gospodarczego na rynku. Misją zarządu każdej spółki powinno być docelowo polepszenie dobrostanu akcjonariuszy (*shareholders*). Ta myśl nie budzi żadnych wątpliwości i na pierwszy rzut oka wydaje się być logiczna. Jednak w ostatnim czasie panuje dużo szersze spojrzenie na priorytety jakie powinien powziąć zarząd każdego przedsiębiorstwa. Jest to koncepcja przedsiębiorstwa interesariuszy (*stakeholders*), zgodnie ze strategią przedsiębiorstwa według Ansoffa o wypadkowej celów, odpowiedzialności

i ograniczeń, będących kompromisem ustalonym pomiędzy poszczególnymi grupami interesów. Pierwszy model, czyli przedsiębiorstwo akcjonariuszy, okazał się w pewnym momencie nie dość wystarczający z przyczyn menedżerskich i społecznych, stąd koncepcja *stakeholders*. Otóż niewątpliwie rozwijając tą drugą wersję, omawiając kogo można zaliczyć do grupy interesariuszy przedsiębiorstwa i jakie każdy z nich ma interesy w związku z funkcjonowaniem spółki, okazuje się jak ważną rolę odgrywa nadzór korporacyjny w kreowaniu faktycznej wartości podmiotu gospodarczego. Interesariusze to dość szeroka grupa. Znajdą w niej miejsce pracownicy, właściciele, klienci, kierownictwo, dostawcy, władze rządowe i samorządowe, a także społeczeństwo i środowisko naturalne. Tak, właściciel jest jednym z interesariuszy, ale to każdy z wymienionych ma pewne oczekiwania wobec przedsiębiorstwa. Warto w tym momencie wspomnieć klasyczną definicję M. Clarksona, w której przedsiębiorstwo jest systemem obejmującym interesariuszy, funkcjonującym w ramach pewnego systemu społecznego, a ten z kolei tworzy niezbędne dla jego działania warunki prawne i rynkowe. Celem definitywnie będzie zawsze tworzenie bogactwa, czyli wartości dla wszystkich interesariuszy. Filozofia *stakeholdera*, która traktuje przedsiębiorstwo jako wspólnotę różnych grup interesów, przeważa nad filozofią *shareholdera*, w przypadku której najważniejszym jest kreowanie wartości dla akcjonariuszy.

Nie sposób mówić o nadzorze korporacyjnym i nie wspomnieć o instytucjach nadzoru korporacyjnego. Zakładając trójpoziomy system władzy w spółce,

możemy w nim wyróżnić zgromadzenie wspólników, radę nadzorczą oraz zarząd. Tak najczęściej wygląda to w polskich spółkach publicznych. Każdy z wymienionych organów pełni inną rolę i inne ma też uprawnienia i obowiązki. Zarząd prowadzi sprawy spółki, a rada nadzorcza nadzoruje działania zarządu. Nad nimi jest oczywiście zgromadzenie wspólników, które jest organem uchwałodawczym. Nie ma w tych relacjach jednak podległości o charakterze stricte służbowym i nie mogą one wchodzić sobie wzajemnie w kompetencje. Na jakość nadzoru korporacyjnego wpływają nie tylko tak oczywiste elementy jak kompetencje, doświadczenie czy wiedza wymienionych organów, ale również cechy typu płeć czy wiek. Liczne wyniki badań potwierdziły wpływ wieku członków zarządu oraz rad nadzorczych na wyniki finansowe nadzorowanych przez nich spółek.

Interpretacja wartości przedsiębiorstwa bywa dość jednoznaczna, ale nie powinno tak być. Wartość można rozpatrywać z punktu widzenia filozoficznego, matematycznego, ekonomicznego, psychologicznego, socjologicznego, kulturowego, marketingu, rachunkowości, ochrony środowiska. Wiadomo, że właściciele oczekują wysokiej stopy zwrotu z kapitału, który zainwestowali, stałej rosnącej dywidendy, działań menedżerów ukierunkowanych na niustający wzrost wartości przedsiębiorstwa oraz prawdziwej i dokładnej informacji na temat jego sytuacji finansowej. W przypadku oczekiwań pozostałych interesariuszy nie jest to takie proste do sprecyzowania. Można jednak stwierdzić, że interesy jednych i drugich w dużej perspektywie czasowej funkcjonują w symbiozie. Ten wniosek może okazać się bardziej logiczny na bezpośrednim przykładzie. Jakże jasnym jest, że zwiększająca się wartość spółki i jej ogólnie dobra sytuacja na rynku jest doskonałą informacją dla pracowników, kierownictwa, a także dostawców. W drugą stronę działa to podobnie dobrze. Wyniki badań *McKinsey & Company* wskazują, że dobre władztwo korporacyjne jest dla inwestorów, szczególnie inwestorów instytucjonalnych równie istotne jak same wyniki finansowe. Sporo inwestorów jest skłonnych za akcje tych spółek, których nadzór korporacyjny jest na wysokim poziomie, zapłacić więcej niż wynosi ich cena rynkowa. Ta różnica to tzw. „ premia wartości ” i najlepiej, bo arytmetycznie, jest w stanie pokazać jak ważnym dla wartości przedsiębiorstwa jest to, aby *Corporate Governance* było wysokiej jakości. Dobry poziom władztwa korporacyjnego to przede wszystkim

większość zewnętrznych członków rady i zewnętrzni dyrektorzy (brak powiązań z zarządem). Dyrektorzy mają bowiem istotny udział we własności, istotną część wynagrodzenia dyrektorów związana z akcjami, stosowana jest ocena formalna dyrektorów, a także ujawnianie przez spółkę informacji na temat kwestii związanych z nadzorem korporacyjnym. Na temat samej wartości można by rozważać w nieskończoność. Kodeks nadzoru korporacyjnego opracowany przez Polskie Forum *Corporate Governance* w jednym swych postulatów głosi, że „podstawowym celem funkcjonowania spółki powinno być działanie we wspólnym interesie wszystkich akcjonariuszy rozumianym jako tworzenie wartości dla akcjonariuszy”.

W parze niejako z tym zagadnieniem rozwija się koncepcja będąca swego rodzaju porozumieniem pomiędzy modelem finansowym, a społecznym. Idea ta, to *Value Based Management* (VBM) czyli zarządzanie ukierunkowane na długookresowy wzrost wartości firmy. Jednak trzeba pamiętać, że nie da się w dłuższym okresie tworzyć wartości dla akcjonariuszy lekceważąc potrzeby pozostałych interesariuszy przedsiębiorstwa. Zasady i regulacje *Corporate Governance* powinny premiować zachowania zmierzające do realizacji celi długookresowych. Na potrzeby koncepcji VBM zostało rozwiniętych wiele mierników wartości dla akcjonariuszy, głównie nawiązujących do teorii zysku ekonomicznego. Zysk ekonomiczny jest definiowany jako zysk przekraczający dochód, który właściciel przedsiębiorstwa mógłby otrzymać w postaci odsetek, udzielając pożyczki tego kapitału na rynku. Tak więc nie zysk księgowy, a opisany wyżej zysk ekonomiczny jest właściwym wskaźnikiem efektywności wykorzystania zainwestowanego kapitału przez właścicieli. Najpopularniejszym miernikiem przy koncepcji VBM jest *Economic Value Added* (EVA). EVA, czyli ekonomiczną wartość dodaną, wyraża się następującym wzorem:

$$EVA = (\text{stopa zwrotu z kapitału zainwestowanego} - \text{średni ważony koszt kapitału}) * \text{kapitał zainwestowany}$$

Niezmiernie ważnym, co już zostało nadmienione powyżej, jest przepływ informacji na temat sytuacji spółki. Wiedza i informacja w postaci chociażby sprawozdań finansowych spółki, sprawozdań dotyczących planowanych inwestycji, planów co do zatrudnienia jest niezbędna, aby właściwie funkcjonował nadzór

korporacyjny i po to, aby realnie mógł się kształtować obraz wartości przedsiębiorstwa. Po pierwsze na rzetelnej, klarownej i prawdziwej informacji rada nadzorcza będzie mogła wykonywać nadzór wynikający z jej przeznaczenia i zakresu obowiązków. To w jaki sposób zarząd dużej spółki notowanej na GPW będzie postrzegany, a wraz z nim sama spółka, zależy od tego, jakie informacje na temat wyników przekaże w raporcie kwartalnym. Każdemu szanującemu się dyrektorowi finansowemu będzie zależało na tym, aby wynik finansowy spółki został przedstawiony jako „zgodny z oczekiwaniami”, bo w jego wypadku będzie to oznaczało wysokiej jakości relacje inwestorskie i transparentność komunikacyjną. Prezes natomiast, oczywiście będzie chciał się pochwalić wynikiem finansowym „powyżej oczekiwań”. W jego zamiarze będzie pozytywne zaskoczenie rynku i pokazanie wyniku lepszego niż wszyscy się spodziewali.

Czasem jednak przy takiej presji na tworzenie jak najwyższej wartości przedsiębiorstwa można spotkać się z przypadkiem próby budowania pozytywnego wizerunku nie merytorycznie, a formą przekazywanej informacji, ocierającą się o metody socjotechniczne. Jeden z prezesów spółki notowanej na *NewConnect* w komentarzu do raportu oświadczył tak: „Na plusie zakończyliśmy I kwartał biorąc pod uwagę zysk netto. Wyniósł on 0,04 tys. i jest to kolosalny wzrost względem analogicznego okresu w roku poprzednim, kiedy spółka miała 39 tys. zł straty”. Zapewne nikt nie uzna 40 zł za kolosalne zwiększenie wartości, ale na pewno jest to próba poprawienia wizerunku przedsiębiorstwa. Polityka informacyjna ma olbrzymie znaczenie dla wszystkich akcjonariuszy i pośrednio wpływa na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa. Potrzeba udostępniania zainteresowanym stronom informacji na temat spółki jest silnie akcentowane w kodeksach dobrych praktyk, szczególnie jeśli chodzi o raporty finansowe. Przytoczony przykład najlepiej obrazuje fakt, że zarządy przedsiębiorstw dostrzegają jak komunikacja z interesariuszami może kształtować przewagę konkurencyjną na rynku kapitałowym. Kształtuje się model raportowania biznesowego, a nie tylko księgowo – finansowego. Wyższa jakość publikacji informacji promowana jest z inicjatywy regulatorów rynkowych, gremiów środowiskowych, jak i samych uczestników rynków. Wszyscy zaczynają zdawać sobie sprawę jak ważnym elementem *Corporate Governance* jest wysoka jakość ujawnień oraz jakie korzyści z niej płyną dla

samego przedsiębiorstwa i ich właścicieli. Badania potwierdzają, że większa klarowność spółki to mniejszy koszt kapitału, zwiększona wiarygodność i polepszenie relacji inwestorskich, zwiększony dostęp do bardziej płynnych rynków o mniejszych zmianach cen między transakcjami, duże prawdopodobieństwo lepszych decyzji inwestycyjnych oraz mniejsze ryzyko problemów natury prawnej. Organizacja współpracy gospodarczej i rozwoju (OECD) wymaga, aby spółki ujawniały informacje we wszystkich kwestiach materialnych, które jej dotyczą. Wśród nich są informacje dotyczące finansów, wyników działalności, struktury własności i nadzoru nad przedsiębiorstwem.

Nie ma wątpliwości, że w dzisiejszych czasach informacja jest „na wagę złota”. W przypadku nadzoru właścicielskiego, poprzez właściwą, klarowną i prawdziwą informację, przedsiębiorstwo komunikuje się z podmiotami zainteresowanymi jego działalnością. Badania związków ratingów władztwa korporacyjnego z klarowaniem się wartości firmy wykazały, że dobre *Corporate Governance* korzystnie wpływa na jej kreowanie. Jest to jak najbardziej pozytywnie odczuwalne przez wszystkich interesariuszy spółki.

Corporate Governance jest na pewno kluczem w kształtowaniu się wartości przedsiębiorstw a przez to jest niezmiernie ważny z punktu widzenia całej gospodarki. Dobra jakość nadzoru nad przedsiębiorstwami to inwestorzy, również z poza granic kraju. Jeśli ktoś będzie rozważał inwestycję kapitału, to musi mieć przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa swoich interesów. Temat ten był badany przez Bank Światowy. W opublikowanym raporcie *Doing Business 2012*, w którym ocenia się łatwość i bezpieczeństwo inwestycji, a także prawną ochronę majątku i rozwiązania biznesowe, Polska zajęła całkiem przyzwoite 62 miejsce (na 183). Jeśli chodzi stricte o ochronę inwestorów, a w tym również poziom i jakość nadzoru korporacyjnego, Polska otrzymała już wyższą, bo 46 pozycję. W raporcie sugerowane są również zmiany legislacyjne, które mogłyby podwyższyć jakość sprawowania nadzoru na inwestycjami w naszym kraju. Można wysnuć wniosek, że wysoka jakość nadzoru nad spółką nie tylko ma bezpośredni pozytywny wpływ na kształtowanie się wartości przedsiębiorstwa, ale w połączeniu z właściwym systemem informacyjnym nabiera charakteru referencji, co niewątpliwie może mieć tylko pozytywny wydźwięk w aspekcie finansowym.

Jakub Sawulski
jakubsawulski@gmail.com

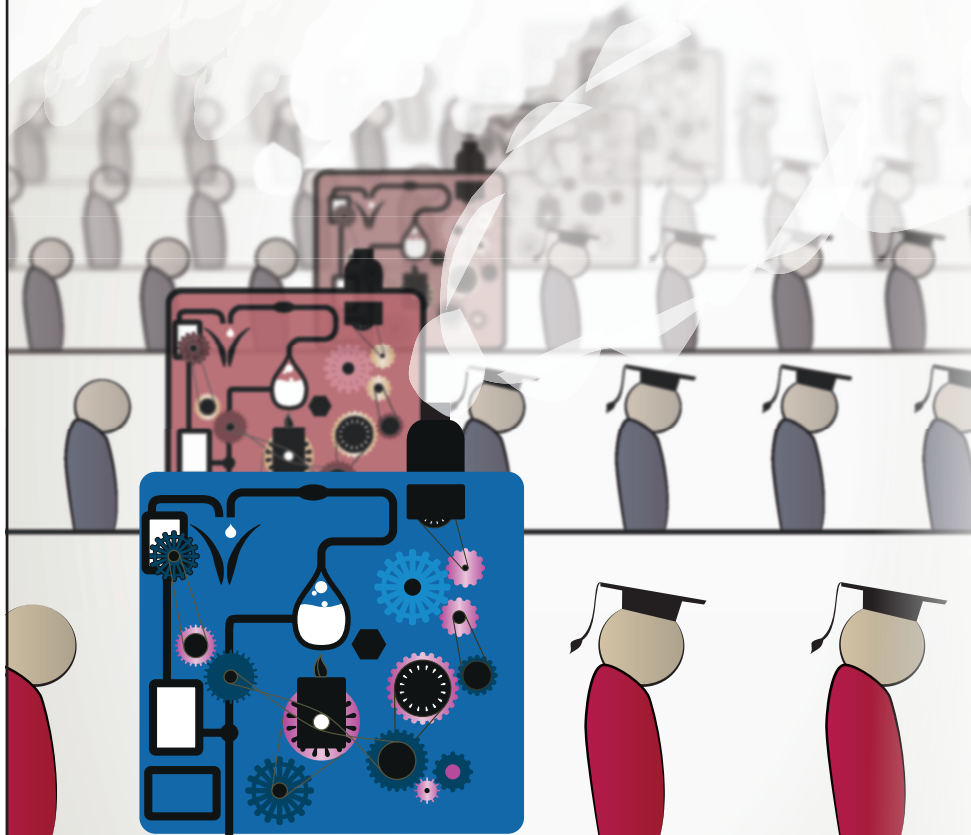
Finanse i rachunkowość
Uniwersytet Ekonomiczny w
Poznaniu

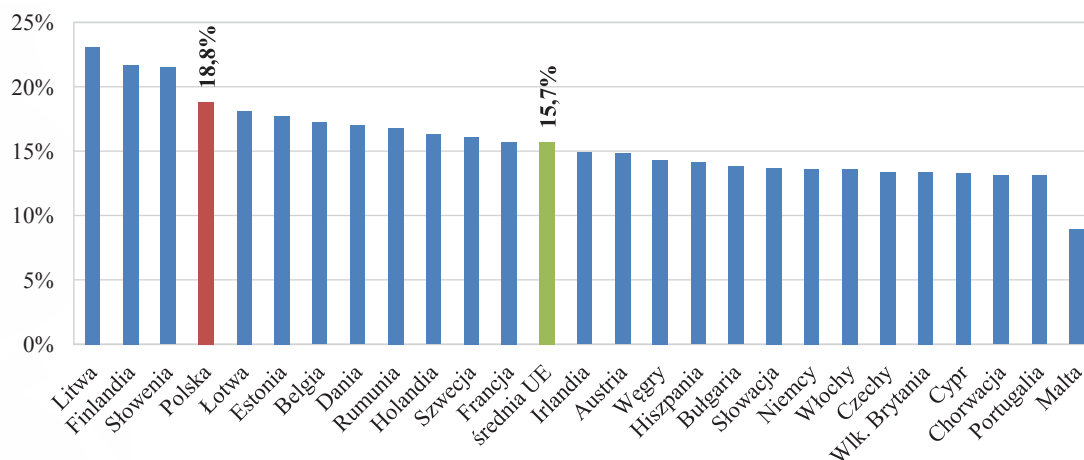
Opiekun naukowy: dr Edyta
Małecka-Ziembińska



ZA DUŻO NAS?

KONSEKWENCJE WYSOKIEGO ODSETKA OSÓB STUDIUJĄCYCH W POLSCE





Wykres 1.
Procentowy udział studentów w populacji osób w wieku 18-34 lat w państwach UE w 2009 r.
(źródło: opracowanie własne, na podstawie: The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report, Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, Bruksela 2012, s. 21)

Polska jest jednym z państw UE i OECD o najwyższym udziale osób studiujących w populacji osób młodych. Fakt ten, poza skutkami w postaci lepiej wykształconej i posiadającej szerokie perspektywy młodzieży, ma także negatywne konsekwencje. Objawiają się one przede wszystkim w niskiej aktywności zawodowej osób młodych w Polsce, co prowadzi do obniżenia możliwości wykorzystania kapitału ludzkiego w gospodarce oraz niższych wpływów i wyższych wydatków budżetu państwa. Skutkiem wysokiej liczby studentów jest także masowość kształcenia prowadząca do dewaluacji dyplomu poświadczającego wyższe wykształcenie. Artykuł prezentuje szeroką gamę propozycji rozwiązań przedstawionych problemów.

POLSKI BOOM EDUKACYJNY

W literaturze przełomu XX i XXI wieku coraz częściej wskazuje się, że wiedza jest podstawowym warunkiem i czynnikiem wzrostu gospodarczego, a rozwój kapitału ludzkiego będzie w przyszłości stanowić najważniejszy element przewagi konkurencyjnej poszczególnych państw¹. W tym kontekście możliwie jak najwyższy odsetek osób studiujących, a więc dbających o rozwój intelektualny, jest zjawiskiem pozytywnym i pożądanym. Warto jednak zwrócić także uwagę na negatywne konsekwencje wysokiego udziału osób podejmujących naukę na uczelniach wyższych w populacji osób młodych. Z sytuacją taką spotykamy się bowiem m.in. w Polsce.

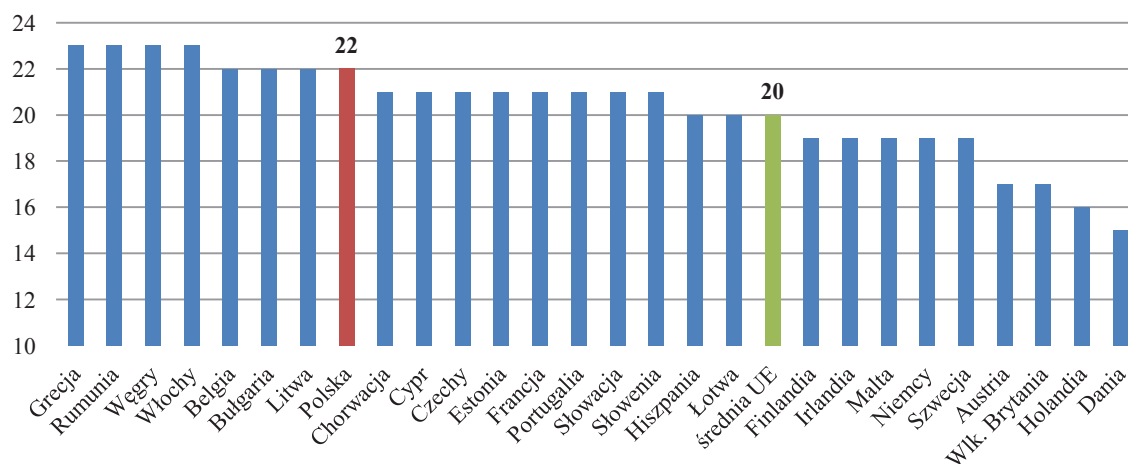
Od początku transformacji gospodarczej jesteśmy świadkami boomu edukacyjnego wśród polskiej młodzieży. W latach 1990-2010 liczba studentów w Polsce wzrosła o 360% – z 400 tys. do 1 840 tys. osób. Współczynnik skolaryzacji w szkolnictwie wyższym², będący miarą powszechności kształcenia na danym poziomie, wzrósł w tym czasie z 12,9% do 53,8%³. Polska stała się jednym z europejskich liderów w liczbie osób podejmujących naukę na uczelniach wyższych. Udział

studentów w populacji osób w wieku 18-34 lat jest w Polsce o ponad 3 pkt. proc. wyższy niż średnio w UE (wykres 1). Tylko trzy państwa Unii Europejskiej (Niemcy, Francja i Wlk. Brytania) wyprzedzają nas pod względem liczby osób studiujących⁴. W statystyce dotyczącej liczby studentów na 1000 mieszkańców wyżej sklasyfikowane są tylko Litwa i Grecja⁵ Polska jest jednym z sześciu państw OECD⁶, w których ponad połowa młodzieży w wieku 20-24 lat wciąż się uczy (54,4% w Polsce w odniesieniu do 43,1% przeciętnie w państwach OECD)⁷.

JEST NAS DUŻO – JAK TO WPLYWA NA GOSPODARKE?

Przedłużający się okres edukacji sprawia, że młodzi ludzie odsuwają w czasie moment podjęcia pierwszej pracy. Wiek wejścia na rynek pracy (minimalny wiek, w którym przynajmniej 50% osób młodych pracuje) wynosi w Polsce 22 lata i jest o 2 lata wyższy niż przeciętnie w UE (wykres 2). W rezultacie młodzi Polacy są jednym z najmniej aktywnych zawodowo społeczeństw Unii Europejskiej. Średnio w UE odsetek osób w wieku 15-24 lat wykazujących aktywność zawodową (pracujących, bądź aktywnie poszukujących pracy) wynosi 45%, podczas gdy w Polsce wielkość ta

Wykres 2. Wiek wejścia na rynek pracy osób młodych w państwach UE w 2007 r. (źródło: opracowanie własne, na podstawie: Youth in Europe. A statistical portrait, Eurostat, Luksemburg 2009, s. 107)



stanowi niewiele ponad 30%⁸. Jako przyczynę bierności zawodowej ponad 90% młodych Polaków wskazuje edukację⁹.

Niska aktywność zawodowa osób młodych w Polsce jest jedną z głównych przyczyn niskiego poziomu wskaźnika zatrudnienia całej populacji osób w wieku produkcyjnym (15-64 lat), gdyż to właśnie osoby mieszczące się w przedziale 15-24 lat są najbardziej bierną zawodowo grupą wiekową¹⁰. Wskaźnik zatrudnienia osób w wieku produkcyjnym w 2010 r. wyniósł w Polsce 59,3% i był o prawie 5 pkt. proc. niższy od średniej unijnej (64,2%)¹¹. Poziom zatrudnienia jest jedną z najważniejszych miar rynku pracy – od niego zależy bowiem w dużym stopniu wykorzystanie możliwości danej gospodarki. Znaczny udział osób niepracujących oznacza utratę potencjalnych dóbr, które osoby te mogłyby wytworzyć znajdując zatrudnienie, skutkuje więc niższym niż potencjalny przyrostem produktu krajowego. Według szacunków Forum Obywatelskiego Rozwoju na podstawie danych z 2007 r., zwiększenie wskaźnika zatrudnienia w tamtym okresie do poziomu średniej unijnej pozwoliłoby na wyższe tempo wzrostu gospodarczego w Polsce o około 0,8-1,2% PKB rocznie¹². Poziom zatrudnienia ma także istotny wpływ na finanse publiczne danego kraju. Osoby niepracujące nie tylko nie kreują bowiem dochodu i nie odprowadzają jego części w formie podatków do budżetu, lecz także bardzo często pobierają z kasy państwa różnego rodzaju świadczenia. Według szacunków Zespołu Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów wzrost zatrudnienia osób w wieku 15-64 lat o 1 pkt proc. oznaczałby wpływy budżetowe wyższe o 6,4 mld zł rocznie¹³. Osiągnięcie średniej unijnej przysparzałoby więc kasie państwa dodatkowe 32 mld zł każdego roku.

Z tej perspektywy wysoka liczba osób studiujących w Polsce oznacza niższe tempo rozwoju gospodarki i pogorszenie sytuacji finansów publicznych. Przedłużanie edukacji skutkuje bowiem stosunkowo późnym podjęciem pierwszej pracy przez osoby młode i niskim poziomem ich aktywności zawodowej. Niepracujący studenci nie kreują dochodu narodowego, nie odprowadzają podatków, a dodatkowo ich edukacja kosztuje budżet państwa miliardy złotych. *Strategia Polska 2030* wskazuje, że podniesienie wskaźnika zatrudnienia, w tym także osób młodych, jest jednym z najważniejszych wyzwań rozwojowych stojących przed naszym krajem, tym bardziej w sytuacji zmniejszającej się proporcji pomiędzy osobami

w wieku produkcyjnym i pozaprodukcyjnym w polskim społeczeństwie¹⁴.

JAK OGRANICZYĆ NEGATYWNE SKUTKI?

Analizując konsekwencje wysokiej liczby osób kształcących się na uczelniach wyższych w Polsce, należy zwrócić uwagę na dwie grupy młodych ludzi. Pierwsza z nich to osoby, dla których studia są rzeczywistą drogą do podniesienia kwalifikacji, poszerzenia wiedzy i zdobycia odpowiedniej do posiadanych predyspozycji pracy. W tym przypadku wydłużanie okresu nauki będzie wprawdzie przejściowo obniżało zatrudnienie osób młodych, lecz zdobyte na studiach umiejętności w większości zostaną przez nich wykorzystane w wykonywanych w przyszłości zawodach, podnosząc tym samym ich wydajność. Ograniczanie negatywnych konsekwencji przedłużania okresu edukacji powinno być tu realizowane poprzez promowanie krótszych programów studiów oraz umożliwienie młodym ludziom łączenia nauki z pracą.

Obecnie dominująca liczba osób w Polsce studiuje w 5-6 letnim cyklu, tymczasem światowe trendy zmierzają zdecydowanie w kierunku 3-4,5 letniego programu studiów. Jedynie co czwarty polski student kończy naukę po zdobyciu tytułu licencjata/inżyniera, podczas gdy średnio w państwach OECD odsetek ten wynosi 65%. Jak wskazują badania, uzyskane w 3-4,5 letnim cyklu studiów wykształcenie daje prawie tak samo wysoką premię w wynagrodzeniach co wymagający dłuższej edukacji dyplom magistra, a umożliwia szybsze wejście ludzi młodych na rynek pracy¹⁵. Przyspieszeniu momentu włączenia ludzi młodych do siły roboczej powinno więc służyć zwiększenie rangi dyplomu licencjata/inżyniera, tak by stał się on zarówno w oczach pracodawców, jak i pracowników, podstawowym świadectwem, jakim powinien legitymować się absolwent szkoły wyższej. Jedną z propozycji mogących skuteczniej te działania jest wprowadzenie w Polsce odpłatności za studia magisterskie, co stało się już powszechną praktyką w państwach OECD, a także zmiana polityki zatrudnieniowej instytucji publicznych, gdzie obecnie na wyższych stanowiskach wymagane jest posiadanie dyplomu magistra¹⁶.

Zwiększenie aktywności zawodowej osób młodych może nastąpić także poprzez stworzenie im takich warunków, które umożliwią jednoczesną naukę i pracę. Spośród dużej liczby studentów

w Polsce relatywnie niewielka część łączy edukację z zarobkowaniem. Jedynie co piąty polski student pracuje, podczas gdy w wielu krajach wskaźnik ten wynosi ponad 60% (przykładowo: Dania – 64%, Holandia – 65%, Australia – 69%). Osiągnięcie takiego poziomu jest możliwe dzięki wysokiej elastyczności rynku pracy, przejawiającej się dużym procentem zatrudnienia osób młodych w niepełnym wymiarze godzin. W Danii i Holandii w 2007 r. odpowiednio 55% i 69% młodzieży było zatrudnionych na niepełny etat, podczas gdy w Polsce w ten sposób zarabiała jedynie co szósta osoba w wieku poniżej 24 lat¹⁷. Zwiększenie partycypacji młodych Polaków w rynku pracy wymaga poszerzenia spektrum dostępnych i wykorzystywanych nietypowych form zatrudnienia. W tym kontekście należy rozważyć np. wprowadzenie do polskiego ustawodawstwa tzw. umów projektowych (umów na czas określony powiązanych z konkretnym zadaniem). Aktywności osób młodych w Polsce sprzyjałoby także uelastycznienie kodeksowych możliwości organizacji czasu pracy, dostosowanie planów studiów tak, by nie wykluczały nauki z pracą na część etatu, a także ustanowienie ulg dla pracodawców zatrudniających studentów¹⁸.

Druga grupa osób decydujących się na podjęcie nauki na uczelni wyższej, to młodzi ludzie reprezentujący coraz powszechniejsze w Polsce zjawisko „chowania się na studiach”¹⁹. Są to osoby, których głównym motywem podjęcia nauki w szkole wyższej nie jest chęć podniesienia wiedzy i umiejętności, lecz brak perspektyw zatrudnienia po etapie kształcenia na poziomie średnim. Chcąc uniknąć bezrobocia i bezczynności zagospodarowują oni okres młodości studiami. Jednak w tym przypadku wykonywany w przyszłości zawód najczęściej nie wymaga od nich wykształcenia wyższego (zjawisko to dotyczy zazwyczaj osób o niższym potencjale zawodowym), w konsekwencji okres studiów opóźnia jedynie moment rozpoczęcia przez te osoby pracy oraz skutkuje dodatkowymi obciążeniami budżetu państwa. Główne przyczyny występowania tego zjawiska to zły system edukacji zawodowej oraz niskie koszty związane z podjęciem kształcenia na poziomie wyższym.

Edukacja zawodowa na poziomie średnim bardzo słabo wyposaża ucznia w atrybuty potrzebne na rynku pracy. Prawie 70% absolwentów średnich szkół zawodowych negatywnie ocenia przydatność kompetencji wyniesionych ze

szkoły w pracy zawodowej²⁰. Największą wadą edukacji na tym poziomie w Polsce jest ograniczone wykorzystywanie staży i praktyk w procesie kształcenia. W Szwajcarii 90% uczniów na tym etapie łączy naukę z pracą, w Polsce jedynie 15%²¹. Jak wskazują badania, w krajach, w których praktyki zawodowe stanowią integralny element kształcenia na poziomie średnim, wejście absolwentów szkół zawodowych na rynek pracy przebiega dużo sprawniej²². W modelowych przykładach państw takich jak Finlandia czy Niemcy przedsiębiorcy biorą czynny udział w procesie kształcenia młodych osób. Praktykant spędza w zakładzie pracy nawet 70-80% czasu przeznaczanego na edukację, a reprezentant przedsiębiorstwa jest jedną z osób oceniających ucznia w czasie egzaminu zawodowego²³. System ten jest jednak kosztowny, tak dla pracodawców, jak i ośrodków edukacyjnych. Tymczasem polskie samorządy rozwijają tańszą i cieszącą się większym zainteresowaniem edukację ogólnokształcącą. Konsekwencją jest duża liczba osób kończących szkołę średnią i nieposiadających zawodu, zmuszonych więc do kontynuowania nauki na studiach, a tym samym opóźniania momentu rozpoczęcia pierwszej pracy. Podniesienie rangi szkolenia zawodowego i zapewnienie pracy po tym etapie kształcenia zachęciłoby młodych ludzi do częstszego wyboru szkół zawodowych bądź kończenia edukacji na poziomie techników.

Kolejną przesłanką zachęcającą młodych ludzi do studiowania jest wysoka dostępność kształcenia na poziomie wyższym. Na tle państw OECD opłaty za studia w Polsce są niskie, co oznacza, że strata finansowa w przypadku nieukończenia studiów jest znacznie mniejsza. Nie wykorzystuje się także instrumentu pożyczek publicznych dla studentów (ich spłata zależy od ukończenia studiów), będących dużo skuteczniejszą formą motywacji niż stypendia. Badania OECD wskazują, że transfery zorganizowane w formie pożyczek, a nie świadczeń bezzwrotnych, mają znacznie lepsze oddziaływanie na aktywność zawodową osób młodych²⁴. Na wysoką dostępność studiów wyższych w Polsce wymierny wpływ ma także stopniowo postępujący proces obniżania poziomu egzaminu maturalnego, będącego znacznie łatwiejszą przeszkodą dla potencjalnych studentów niż egzaminy wstępne, stanowiące kiedyś podstawę przyjęcia na daną uczelnię.

Zbyt duża liczba studentów podejmujących naukę na uczelni wyższej jedynie

z powodu braku perspektyw zawodowych po kształceniu na poziomie średnim, a nie chęci faktycznego rozwoju, ma negatywne konsekwencje nie tylko w niskiej aktywności zawodowej osób młodych. Wpływa także na masowość kształcenia, nie przekładającego się na jego jakość, oraz dewaluację wyższego wykształcenia. Nasylenie rynku pracy absolwentami uczelni wyższych skutkuje patologicznymi sytuacjami, w których pracodawcy oczekują wykształcenia wyższego nawet na stanowiskach nie wymagających szczególnych umiejętności. Uczniowie, decydując się na podjęcie nauki w szkole wyższej, zachowują się jednak racjonalnie. Osobom z wyższym wykształceniem łatwiej bowiem o znalezienie pracy²⁵, a koszty podjęcia studiów są niewielkie. Winny jest zły system edukacji, w najmniejszym stopniu nie gwarantujący pracy po kształceniu na poziomie średnim.

PODSUMOWANIE

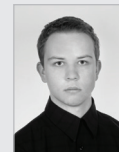
Fakt, że wielu młodych ludzi w Polsce decyduje się na podjęcie nauki w szkole wyższej ma wpływ nie tylko na podniesienie poziomu wykształcenia polskiego społeczeństwa, poszerzenie perspektyw rozwojowych czy podniesienie wydajności pracowników. Ma on także negatywne konsekwencje dla rynku pracy – obniża aktywność zawodową osób w wieku produkcyjnym, co zmniejsza możliwości wykorzystania kapitału ludzkiego w gospodarce i ujemnie oddziałuje na stan finansów publicznych, a także stan samego szkolnictwa wyższego, powodując dewaluację jego wartości. Ograniczanie negatywnych skutków tego zjawiska powinno odbywać się poprzez skrócenie toku studiów oraz umożliwienie łączenia nauki z pracą osób, dla których studia są najważniejszym etapem rozwoju w kierunku wykonywanego w przyszłości zawodu. Zmniejszeniu liczby studentów podejmujących naukę na uczelni wyższej z powodu braku perspektyw zawodowych sprzyjałoby zaś podniesienie rangi i jakości edukacji na poziomie średnim, a także zwiększenie kosztów i wysiłku wymaganego do podjęcia studiów.

1. L. Białoń, *Metodologiczne problemy określenia kapitału ludzkiego [w:] Perspektywy kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski*, red. S. Marciniak, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2002, s. 13.
2. *Stosunek wszystkich osób uczących się na danym poziomie do całej populacji osób będących w wieku nominalnie przypisanym temu poziomowi kształcenia (w przypadku szkolnictwa wyższego 19-24 lata)*.
3. *Szkoły wyższe i ich finanse w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011, s. 25 i 26.
4. *The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report*, Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, Bruksela 2012, s. 19.
5. *This is Poland*, GUS, Warszawa 2011, s. 25.
6. *OECD – Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. Organization for Economic Cooperation and Development)*
7. *Education at a Glance 2012*, OECD, Paris 2012, s. 349-351.
8. *Youth in Europe. A statistical portrait*, Eurostat, Luksemburg 2009, s. 105.
9. *Aktywność Ekonomiczna Ludności Polski. IV kwartał 2011*, GUS, Warszawa 2011, s. 189.
10. *Ibidem*, s. 189.
11. *Wozowczyk M., Massarelli N., European Union Labour Force Survey – Annual results 2010*, Eurostat - Statistics in Focus 30/2011, Bruksela 2011, s. 1.
12. *W. Wojciechowski, Co zrobić, aby więcej Polaków pracowało?*, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Warszawa 2008, s. 4.
13. *M. Boni, Polska 2030 – Trzecia fala nowoczesności. Rynek pracy a rozwój polskiej i europejskiej (światowej) gospodarki*, Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 15.
14. *Polska 2030. Wyzwania Rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, lipiec 2009, s. 380.
15. *Europe 2020 Poland. Fueling Growth and Competitiveness in Poland Through Employment, Skills, and Innovation*, The World Bank, Waszyngton 2011, s. 37 i 39.
16. *Zatrudnienie w Polsce 2008. Praca w cyklu życia*, red. M. Bukowski, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010, s. 182.
17. *W. Wojciechowski, Co zrobić, aby więcej Polaków pracowało?*, op. cit., s. 23.
18. *Zatrudnienie w Polsce 2008. Praca w cyklu życia*, op. cit., s. 182.
19. *K. Pawłowska-Salińska, Chowią się na studiach*, Gazeta Wyborcza, nr 250/2011, s. 1.
20. *U. Sztanderska, W. Wojciechowski, Czego (nie) uczą polskie szkoły? System edukacji a potrzeby rynku pracy w Polsce*, Forum Obywatelskiego Rozwoju oraz Fundacja im. Friedricha Eberta, Warszawa 2008, s. 32 i 33.
21. *Zatrudnienie w Polsce 2008. Praca w cyklu życia*, op. cit., s. 49.
22. *G. Quintini, T. Manfredi, Going Separate Ways? School-to-Work Transitions in the United States and Europe*, OECD Social, Employment and Migration Working Paper No. 90, OECD Publishing, Paris 2009, s. 45.
23. *Zatrudnienie w Polsce 2008. Praca w cyklu życia*, op. cit., s. 49.
24. *Education at a Glance 2009*, OECD, Paris 2009, s. 242-253.
25. *Zob. szerzej: Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011, s. 113.

Paweł Tabera
pawelt5@vp.pl

Ekonomia
Uniwersytet Jana
Kochanowskiego w Kielcach

Opiekun naukowy: **dr Marek Szewczyk**



KONTRAKTY TERMINOWE

CHARAKTERYSTYKA I ZASADY DZIAŁANIA NAJPOPULARNIEJSZEGO INSTRUMENTU POCHODNEGO



Współczesny rynek instrumentów pochodnych (derywatów) to jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynków finansowych na świecie. Poprzez szerokie spektrum instrumentów oferowanych dla potencjalnego inwestora oraz perspektywę ponadprzeciętnych zysków rynek ten szybko stał się bardzo popularny, zarówno wśród inwestorów indywidualnych, jak i instytucji finansowych. Termin instrumenty pochodne (zaliczamy do nich: opcje, warranty i kontrakty terminowe - *futures* i *forward*) sugeruje, że ich wartość zależy od innych aktywów, którymi mogą być papiery wartościowe bądź towary. Biorąc pod uwagę zasadę działania, można powiedzieć, że instrumenty te mają bardzo wszechstronne zastosowanie. Z jednej strony służą do ograniczania ryzyka inwestycji na rynku kasowym, z drugiej zaś mogą być wykorzystywane w celach spekulacyjnych, dając przy tym możliwość realizacji bardzo dużych stóp zwrotu. Do najpopularniejszych instrumentów pochodnych z pewnością możemy zaliczyć kontrakty terminowe, które od lat są przedmiotem obrotu na rynkach giełdowych całego świata.

HISTORIA KONTRAKTÓW TERMINOWYCH

Koniec XX wieku był okresem rozkwitu transakcji terminowych, jednak pierwsze znane zapiski dotyczące transakcji określanych współcześnie, jako kontrakty terminowe pochodzą z XVII wieku z Japonii. Bogaci panowie feudalni, potrzebujący pieniędzy na swe wystawne życie, często sprzedawali nie tylko ryż posiadany już w magazynach, ale również przyszłe zbiory. Niektórzy historycy uważają, że podobne transakcje praktykowano jeszcze wcześniej w Chinach.

Pierwszy rynek kontraktów terminowych w Stanach Zjednoczonych powstał w połowie XIX wieku. Handlowano na nim kontraktami terminowymi na zboża. Obrót odbywał się na *Chicago Board Of Trade* – CBOT (założonej w 1848 roku) oraz na giełdzie *New York Coffee, Cotton Exchange* (powstałej w latach 70 XIX wieku). Pełny rozwój rynku instrumentów pochodnych nastąpił w latach 70 XX wieku, gdy na giełdzie w Chicago wprowadzono do obrotu kontrakty na instrumenty finansowe. Na początku do obrotu wprowadzono kontrakty na waluty zagraniczne - szwajcarskiego franka i japońskiego jena. Następnie zaczęto notować kontrakty bazujące na innych aktywach finansowych

– obligacjach i bonach skarbowych Rządu Stanów Zjednoczonych. W latach 80 rozpoczął się obrót kontraktami na indeksy akcji, z których najpopularniejszym pozostaje do dziś kontrakt na indeks S&P 500. Obecnie na całym świecie dostępne są kontrakty terminowe na towary, obligacje, stopy procentowe oraz indeksy. Zaczęły pojawiać się również ich bardzo oryginalne odmiany – w rodzaju kontraktów terminowych na poziom temperatury w określonym miesiącu w określonym miejscu (wprowadzone na *Chicago Mercantile Exchange* w 1999 roku).

Rynek terminowy w Polsce jest stosunkowo młody. Jako pierwsza kontrakty terminowe wprowadziła do obrotu Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie. W styczniu 1998 roku rozpoczęto notowanie kontraktów terminowych na indeks WIG 20 i dolara.

CO TO JEST KONTRAKT TERMINOWY?

Kontrakt terminowy to umowa, w której dwie strony (kupujący i sprzedający kontrakt – wystawca i nabywca kontraktu) zobowiązują się wzajemnie do zakupu oraz sprzedaży określonych aktywów,

w ściśle określonym momencie czasu w przyszłości (w dniu rozliczenia) po ustalonej w dniu zawarcia umowy cenie (cena wykonania). Kontrakt jest dla obu stron bezwarunkowym i nieodwołalnym zobowiązaniem do wywiązania się z jego warunków w określonym terminie.

Obrót kontraktami terminowymi odbywa się na giełdach w systemie ciągłym, co zapewnia odpowiednią płynność, dzięki czemu każda otwarta pozycja może zostać zamknięta w dowolnym momencie przed upływem ważności kontraktu. Aby sprzedać kontrakt nie trzeba go wcześniej posiadać – w odróżnieniu na przykład od rynku akcji, gdzie aby sprzedać akcje należy je wcześniej mieć lub, w przypadku gry na krótko, pożyczyć od maklera. Kontrakt, jak mówi sama nazwa, jest rodzajem pewnej umowy. Sprzedający zobowiązuje się wypełnić kontrakt dopiero w czasie przyszłym, nie musi więc posiadać tego co zamierza sprzedać. Tego typu transakcje są skutecznym sposobem na ograniczanie ryzyka zmiany cen instrumentu bazowego (tzw. *hedging*), ponieważ w kontrakcie ustalona jest cena dostawy. Strony transakcji wiedzą, po jakiej cenie transakcja zostanie rozliczona. Obojętna jest więc dla nich cena instrumentu bazowego, jaka ukształtuje się w przyszłości na rynku.

Przykład:

Firma dokonująca zakupu surowców za granicą jest narażona na zmiany kursów walut wymiennalnych. Jeżeli wartość waluty obcej będzie spadać, zakup surowców będzie dla firmy bardzo opłacalny. Z kolei gdy cena waluty będzie rosła – koszty produkcji w firmie będą wyższe z uwagi na wyższe ceny surowców. Aby zredukować ryzyko wahań kursowych firma będzie dążyła do zawierania kontraktów na przyszłe dostawy surowca po ściśle określonej cenie w dniu zawarcia umowy kontraktu. W takim ujęciu kontrakt terminowy eliminuje ryzyko związane z niepewnością względem ceny surowca w określonym momencie czasu w przyszłości.

Kontrakty terminowe są tak skonstruowane, że zmiany cen na rynku terminowym praktycznie powielają zmiany cen zachodzące w tym samym czasie na rynku rzeczywistym. Gdyby zależność między tymi rynkami nie istniała, kontraktów nie można by wykorzystywać jako instrumentu służącego do zabezpieczenia pozycji na rynku gotówkowym. Warty uwagi jest fakt, że ceny

kontraktów reagują niemal natychmiast na zmiany cen na rynku bazowym.

FORWARD I FUTURES – CZYM TO SIĘ RÓŻNI?

Wyróżnia się dwa zasadnicze rodzaje kontraktów terminowych:

- kontrakty terminowe *forward*,
- kontrakty terminowe *futures*.

Kontrakty *forward* nie są przedmiotem obrotu giełdowego. Stanowią umowę pomiędzy instytucjami i ich klientami i mają charakter negocjowany. W momencie zawarcia umowy *forward* ustala się wielkość transakcji i cenę, po której zostanie ona zawarta, natomiast dostawa przedmiotu kontraktu następuje w terminie wykonania umowy kontraktu.

Kontrakty *futures* stanowią przedmiot obrotu na rynkach kapitałowych. Ich konstrukcja jest szczegółowo regulowana przez rynki (tzw. standardy kontraktu) i nie podlega negocjacji ani zmianom przez strony umowy kontraktu.

OTWIERANIE I ZAMYKANIE POZYCJI

Otwarcie pozycji na rynku kontraktów terminowych określa się każdorazowe wejście inwestora na rynek (zakup kontraktów lub ich sprzedaż).

Kupno kontraktu, czyli otwarcie długiej pozycji na kontrakcie terminowym, to zobowiązanie do kupna instrumentu bazowego w dniu wykonania kontraktu po określonej cenie. Kupujący kontrakt spodziewa się wzrostu ceny instrumentu bazowego w przyszłości.

Sprzedaż (wystawienie) kontraktu, czyli otwarcie krótkiej pozycji na kontrakcie terminowym, to zobowiązanie wystawcy kontraktu do sprzedaży instrumentu bazowego w dniu wykonania kontraktu po ustalonej cenie. Wystawca kontraktu spodziewa się spadku wartości instrumentu bazowego.

Możliwości te dają ogromną przewagę nad rynkiem akcji, gdzie zyski można czerpać przede wszystkim ze wzrostu. W przypadku kontraktów terminowych nie jest się uzależnionym od tendencji zwykłej na rynku: zyski można osiągać zarówno w czasie spadków, jak i wzrostów ceny, grając odpowiednio na spadek lub wzrost ceny instrumentu bazowego.

Zamknięcie otwartych wcześniej pozycji może nastąpić na dwa sposoby:

- w dniu wygaśnięcia kontraktu przez ich wykonanie po cenie wykonania,
- w dowolnym momencie czasu w obrocie giełdowym przez wystawienie zlecenia przeciwstawnego do pozycji posiadanych na rachunku tzw. wzajemne zniesienie się otwartych pozycji

ROZLICZANIE KONTRAKTÓW TERMINOWYCH

W zależności od charakteru rozliczenia kontraktu w terminie wygaśnięcia możemy podzielić kontrakty terminowe na:

- kontrakty z dostawą,
- kontrakty rozliczane pieniężnie.

Kontrakt z dostawą zawiera w sobie wbudowane zobowiązanie do dostarczenia instrumentu bazowego przez wystawcę kontraktu w dniu wygaśnięcia kontraktu.

Kontrakty rozliczane pieniężnie nie zawierają elementu dostawy instrumentu bazowego, a w dniu wygaśnięcia kontraktu jego nabywca i wystawca jedynie wyrównują wzajemnie (w formie pieniężnej) różnicę pomiędzy wartością instrumentu bazowego:

- jeżeli kurs instrumentu bazowego będzie wyższy od kursu kontraktu, kwotę rozliczenia płaci wystawca kontraktu na rzecz nabywcy kontraktu – zarabia nabywca,
- jeżeli kurs instrumentu bazowego będzie niższy od kursu terminowego, wówczas kwotę rozliczenia płaci nabywca kontraktu terminowego na rzecz wystawcy kontraktu – zarabia wystawca.

Obecnie na świecie transakcje zakończone dostawą towarów są raczej wyjątkiem niż regułą. Z tego powodu same giełdy, określając zasady notowania kontraktów, coraz częściej odchodzą od fizycznej dostawy, zwłaszcza że większość obrotu kontraktami towarowymi na świecie przypada na instrumenty finansowe, a nie – jak dawniej – na towary w rodzaju zbóż czy metali. W zasadzie nie należy się temu dziwić. O ile można sobie wyobrazić dostarczenie inwestorowi 1000 buszli pszenicy czy 100 000 amerykańskich

obligacji skarbowych, o tyle mogłaby wystąpić trudność choćby przy indeksach akcji - należałoby wówczas dostarczyć chętnemu portfel akcji odpowiadający indeksowi. Jeszcze większe problemy wystąpiłyby przy kontraktach na stopę procentową, nie mówiąc już o takich, w których instrumentem bazowym jest temperatura w jednym z pięciu miast w Stanach Zjednoczonych. Rynek terminowy odróżnia się tym od rynku kasowego (akcyjnego), że zawarcie umowy (kontraktu) następuje w odmiennym momencie czasu niż jej rozliczenie. W chwili zawarcia kontraktu uzgadniana jest jedynie cena wykonania tego kontraktu. Dostarczenie przedmiotu kontraktu oraz rozliczenie transakcji dokonywane jest w dniu wygaśnięcia kontraktu.

DŹWIGNIA FINANSOWA

Charakterystyczną cechą kontraktów terminowych jest możliwość zastosowania dźwigni finansowej. Jej efektem jest zwielokrotnienie wyniku finansowego. Stopy zwrotu, jakie uzyskujemy z inwestycji w kontrakty terminowe, są dużo wyższe niż przy inwestycjach w instrumenty rynku kasowego, np. akcje. Dźwignia finansowa w kontraktach terminowych jest czynnikiem, który sprawił, że instrument ten jest bardzo popularny wśród inwestorów.

Strony transakcji przed zawarciem transakcji terminowej są zobowiązane do wniesienia w biurze maklerskim tzw. depozytów zabezpieczających. Depozyt zabezpieczający to kwota środków pieniężnych, względnie pula papierów wartościowych, blokowana na rachunku otwierającego pozycję (długą lub krótką), wymagana dla umożliwienia otwarcia i utrzymania otwartej pozycji na jego rachunku. Wysokość depozytu ma ograniczać do minimum ryzyko niedotrzymania warunków umowy kontraktu. Wysokość depozytu zabezpieczającego jest ściśle określana przez Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych i stanowi określony procent pełnej wartości kontraktu terminowego.

Dźwignia finansowa w kontraktach terminowych wynika z tego, że strony transakcji, aby zawrzeć kontrakt, muszą wnieść jedynie depozyt zabezpieczający. Zyski i straty z inwestycji są natomiast wyznaczane w oparciu o pełną wartość kontraktu terminowego. Relacje między wartością depozytu i kontraktu różnią się w zależności

Tabela 1. Efekt dźwigni finansowej na przykładzie kontraktów terminowych na akcje spółki KGHM

Zgodnie ze standardem instrumentu na jeden kontrakt terminowy przypada 100 akcji. Załóżmy, że zawieramy transakcje po kursie 100 zł, a wartość depozytu zabezpieczającego wynosi 1500 zł.

– Przed zawarciem transakcji na kontraktach nabywca oraz wystawca muszą w biurze maklerskim złożyć depozyty wysokości 1500 zł.

– Transakcja na kontraktach na KGHM po kursie 100 zł oznacza wartość transakcji 10000 zł (kurs kontraktu 100 zł x liczba akcji przypadająca na jeden kontrakt 100 sztuk).

– Załóżmy, że w terminie wygaśnięcia kurs akcji KGHM rośnie o 10% i ostateczny kurs rozliczeniowy zostaje wyznaczony na poziomie 110 zł. Wzrost wartości instrumentu bazowego oznacza, że na tej inwestycji zarobił nabywca kontraktu, a stracił jego wystawca.

– Wyznaczamy kwotę rozliczenia dla nabywcy kontraktu (czyli kwotę jego zysku).

Kwota rozliczenia = $(110\text{zł} - 100\text{zł}) \times 100$ akcji = 1000 zł (tyle zarobił nabywca kontraktu).

– Wyznaczamy teraz stopę zwrotu, czyli wielkość, która pokazuje, jaka była rentowność zaangażowanych w inwestycję kapitałów. Należy pamiętać, że aby kupić kontrakt wystarczyło zainwestować jedynie 1500 zł (depozyt zabezpieczający), nie musieliśmy posiadać pełnej wartości kontraktu, czyli w tym przypadku 10000 zł.

Stopa zwrotu = $\text{kwota rozliczenia} / \text{wartość depozytu} = 1000\text{zł} / 1500\text{zł} = 67\%$.

– Powyższy przykład udowadnia, że w efekcie zmiany wartości instrumentu bazowego o 10% nabywca kontraktu osiągnął stopę zwrotu aż 67%. Zyski na kontrakcie były prawie 7-krotnie wyższe niż zyski z bezpośredniej inwestycji w akcje spółki KGHM. Tak właśnie działa efekt dźwigni finansowej.

(źródło: Mejszutowicz K., *Podstawy inwestowania w kontrakty terminowe i opcje*, GPW, Warszawa 2008)

od kontraktów. Od nich zależy to jak silny jest efekt dźwigni. Im wyższy jest stosunek wartości kontraktu do depozytu, tym większe możliwości zysków lub strat w stosunku do zaangażowanego kapitału.

Podkreślić należy to, że wystawca kontraktu ponosi stratę w wysokości 1000 zł, czyli traci 67% zainwestowanych kapitałów. Efekt dźwigni finansowej działa na niekorzyść inwestujących w kontrakty w przypadku, gdy cena instrumentu zmieni się niezgodnie z ich oczekiwaniami.

ROZLICZANIE KONTRAKTÓW TERMINOWYCH

Codziennie rozliczenie rynkowe CRR (równanie do rynku) jest mechanizmem codziennej kontroli poziomu zysków oraz strat na wszystkich otwartych pozycjach na danym kontrakcie. Mechanizm ten wprowadzono, aby nie doszło do sytuacji, gdy w terminie rozliczenia kontraktu zobowiązanie z tytułu otwartej pozycji przekroczyłoby wniesioną kwotę depozytu zabezpieczającego. System ten gwarantuje bieżącą wypłacalność inwestorów na rynku terminowym. Jeżeli inwestor otworzył pozycję i przetrzymał ją do końca sesji, to w takim wypadku przeliczenia dokonuje się po dziennym kursie rozliczeniowym (kurs zamknięcia sesji) dla danego instrumentu pochodnego i odpowiednio uznaje się, bądź obciąża saldo inwestora. W efekcie na saldzie depozytu zabezpieczającego po sesji powstaje nadwyżka lub deficyt (jeżeli kurs instrumentu zachowywał się na zamknięciu rynku zgodnie z przewidywaniami inwestora, bądź jeżeli notowanie instrumentu było na niekorzyść inwestora). Każdego dnia inwestorzy, którym wartość depozytu spadnie poniżej minimalnej wartości wymaganej do utrzymania pozycji na rachunku, są wzywani do uzupełnienia depozytu do poziomu wymaganego. Jeżeli inwestor nie uzupełni odpowiedniej kwoty, to jego pozycja zostaje automatycznie zamknięta. Z drugiej strony, jeżeli pozycja przynosi zysk, to na koniec dnia odpowiednia kwota zasila rachunek klienta tworząc nadwyżkę finansową.

SERIE KONTRAKTÓW TERMINOWYCH

Kontrakty notowane w poszczególnych miesiącach, oparte na tym samym instrumencie bazowym noszą nazwę serii (np. seria wrześniowa kontraktu na indeks WIG20). Wszystkie serie

kontraktów oparte na danym instrumencie tworzą klasę kontraktów, czyli serie marcowa, czerwcową, wrześniową i grudniową kontraktów na indeks WIG20 tworzą klasę dla tego kontraktu.

Oznaczenie kontraktów terminowych:

FXYZkr

gdzie:

F – rodzaj instrumentu (*futures*)

XYZ – skrót nazwy instrumentu bazowego

np.

W20 dla indeksu WIG20

k- kod określający miesiąc wykonania

H – marzec

M – czerwiec

U – wrzesień

Z – grudzień

r – ostatnia cyfra roku wygaśnięcia

(źródło: <http://dmbzwbk.pl/edukacja/opcje-futures-cfd/kontrakty-terminowe/kontrakty-terminowe.html>,
data odczytu: 15. 07.2012)

Przykład:

FW20Z7 – kontrakt terminowy *futures* (F) na indeks WIG20 (W20) wygasający w grudniu (Z) 2007 roku (7).

W każdym momencie czasu w obrocie znajduje się określona ilość serii kontraktów na dany instrument np. dla kontraktów terminowych na indeks WIG20 w obrocie znajdują się zawsze 4 serie kontraktów: każda znajduje się w obrocie przez cały rok – serie: marcowa, czerwcową, wrześniową i grudniową. Kiedy wygasa dana seria, w jej miejsce „wchodzi” kolejna seria, która będzie wygasać za rok od dnia jej wprowadzenia do obrotu. Czyli np. w trzecią piątek czerwca 2010 r. wygasła czerwcową seria kontraktów na indeks WIG20 z oznaczeniem FW20M10, a kolejnego dnia sesyjnego wprowadzono do obrotu czerwcową serią tego samego kontraktu, ale z datą wygaśnięcia 2011 r. – FW20M11.

Bibliografia:

Książki:

- Mejszutowicz K., *Podstawy inwestowania w kontrakty terminowe i opcje*, GPW, Warszawa 2008.
- Zalewski G., *Kontrakty terminowe w praktyce*, WIG PRESS, Warszawa 2006.

Źródła internetowe:

- Zespół Edukacji i Informacji Inwestorskich DM BZ WBK S.A., *Kontrakty terminowe*, <http://dmbzwbk.pl/edukacja/opcje-futures-cfd/kontrakty-terminowe/kontrakty-terminowe.html>, data odczytu: 15. 07.2012



BIULETYN



Z wielką przyjemnością prezentujemy pierwszy Biuletyn SKN Progress! Chcemy się z Wami podzielić tym, co udało nam się zorganizować i osiągnąć w minionym roku akademickim. Naszym celem jest nieustanny rozwój, łączenie środowiska akademickiego z biznesowym oraz zdobywanie doświadczeń, których nie dadzą nam żadne zajęcia teoretyczne na wykładach. A przy tym wszystkim – doskonała zabawa w gronie osób, które lubią przygody i nie boją się wyzwania.

KONFERENCJE NAUKOWE

Członkowie SKN Progress biorą aktywny udział w konferencjach naukowych. W poprzednim roku byliśmy m.in. na konferencji „Światowe trendy ekonomiczne” w grudniu oraz „Innowacyjność w świecie biznesu” w maju. Obie organizowane przez trzy koła naukowe: SKN Opteam, SKN IM-TECH oraz SKN Progress. Na obu konferencjach członkowie Progressu dostawali wyróżnienia za najlepsze prezentacje oraz referaty.

PROGRESS ACCOUNTING COMPETITION

– PAC

www.pac.org.pl



Ogólnopolski Konkurs z Rachunkowości (PAC) to autorski projekt SKN Progress, który daje uczestnikom możliwość wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu rachunkowości w praktyce, a przy tym wygrania cennych nagród. W konkursie biorą udział trzyosobowe drużyny i składa się on z czterech etapów.

W minionym roku odbyła się już trzecia edycja PACu. Udział wzięło aż 357 drużyn, co w sumie daje 1101 uczestników z całej Polski. Zaangażowaliśmy do zabawy 19 firm i 33 koła naukowe. Partnerami głównymi byli: *Ernst & Young*, *PwC* oraz *Business Support Solution*. Na najlepsze drużyny czekały atrakcyjne nagrody, m.in.: płatne praktyki, tablety, iPody, dyski zewnętrzne i bony szkoleniowe. W roku akademickim 2012/2013 odbędzie się czwarta edycja konkursu – zapraszamy już w listopadzie!

FINANCE WEEK

www.fw.progress.org.pl

Finance Week to tydzień bezpłatnych szkoleń i warsztatów dla studentów, obejmujących tematykę szeroko pojętej ekonomii, finansów, rynku kapitałowego, a także umiejętności interpersonalnych. Jest to łączenie środowiska akademickiego z biznesowym poprzez zajęcia praktyczne, gry i konkursy. Dodatkowo podczas *Finance Weeku* organizowane są spotkania ze znanymi osobistościami oraz majówka impreza integracyjna.

W roku 2011/2012 odbyła się szósta edycja *Finance Weeku*. Jak zwykle przyciągnęła ona wielu studentów – w sumie około 1200 uczestników. Gościliśmy dwóch prelegentów: prof. Leszka Balcerowicza oraz dr. Adama Czyżewskiego, którzy wygłosili wykłady na temat stanu polskiej gospodarki oraz perspektyw wydobycia gazu łupkowego w Polsce. W tygodniu, tradycyjnie już, odbył się Balonowy Deszcz Nagród z *Ernst & Young*, podczas którego na Wydziale Zarządzania UŁ zrzuconych z tarasu zostało 1000 złotych balonów, a w 150 z nich znajdowały się nagrody. Tydzień *Finance Week* zakończyła impreza z wykładcami – *Majówka Finance Weeku*, kiedy to został wybrany wykładowca roku – została nim prof. Walentyna Kwiatkowska z Wydziału Ekonomiczno – Socjologicznego UŁ. W maju 2013 roku czekajcie na siódmą edycję projektu!

FORWARD

www.forward.progress.org.pl

Magazyn Studencki Forward, który właśnie trzymasz w rękach, to bezpłatne czasopismo dystrybuowane na uczelnie w całej Polsce. Czytają je studenci i wykładowcy m.in. z Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Forward wydawany jest dwa razy do roku. Artykuł może napisać każdy – wystarczy zgłosić swój temat na maila redakcji, poczekać na akceptację i pisać. Do numeru wybierane są najlepsze teksty. W minionym roku wydaliśmy numer dziewiąty i dziesiąty. W obecnym doczekacie się jeszcze jednego wydania – w drugim semestrze.





PROGRESS NA SPORTOWO

W zeszłym roku nasi chłopcy wzięli udział w Turnieju Piłki Nożnej – *Investor Cup*. Trenowali przez kilka tygodni i dzięki temu udało im się zdobyć trzecie miejsce. Dodatkowo w sierpniu braliśmy udział w turnieju siatkówki plażowej, organizowanym przez *Infosys BPO Poland (Infosys Volleyball Cup)*. Nasza drużyna zakwalifikowała się do półfinałów, po których ostatecznie zajęła czwarte miejsce. W tym roku my również będziemy organizatorami sportowego *eventu* – w okresie zimowym zorganizujemy turniej siatkówki halowej. Już teraz zachęcamy do treningów.



OGÓLNOPOLSKI KONGRES

www.kongres.waw.pl

Wspólnie z trzema innymi kołami naukowymi współorganizujemy pierwszy w Polsce Ogólnopolski Kongres Ekonomicznych Kół Naukowych, który odbędzie się w listopadzie w Warszawie. Sam kongres ma na celu realizację misji Ogólnopolskiego Zrzeszenia Kół Naukowych, które powstało w roku akademickim 2011/2012, czyli stworzenie wspólnej strategii wspierania działalności organizacji studenckich. Podczas trzydniowego kongresu będziemy dyskutować, pod okiem wybitnych ekspertów – zarówno w sferze edukacji, jak i ekonomii, na tematy związane z edukacją wyższą, polską gospodarką oraz finansowaniem innowacyjnych przedsięwzięć. W ramach kongresu zorganizowany jest także Ogólnopolski konkurs na najlepszy esej dotyczący współczesnej edukacji ekonomicznej w Polsce, skierowany do studentów z całego kraju. Na zwycięzców czekają cenne nagrody oraz możliwość prezentacji swojej pracy w Warszawie. Forward objął patronat medialny nad kongresem – w następnym numerze przeczytacie obszerną relację z tego wydarzenia.



IMPREZY

Nie samą nauką żyje student, dlatego SKN Progress organizuje kilka razy w roku imprezy w łódzkich klubach. Studentów zaprosiliśmy na *Traffic Lights Party*, Obłęj Sesję, Imprezę finałową PACu i *Majówkę Finance Weeku*. W tym roku również nie zabraknie okazji do wspólnych tańców.

WYJAZDY INTEGRACYJNE

Członkostwo w kole to coś więcej niż udział w projektach i samo-realizacja. To również świetna zabawa i okazja do nawiązania przyjaźni. Dlatego stawiamy duży nacisk na integrację, organizując wspólne wyjazdy. W zeszłym roku dwa razy, bezpośrednio po rekrutacji nowych członków, spędziliśmy weekend w ośrodku wypoczynkowym w Rochnie. Dzięki temu mogliśmy się lepiej poznać, pobawić, przetańczyć całą noc i zyskać fajne wspomnienia. W lipcu dodatkowo zorganizowaliśmy wyjazd wakacyjny do Zakopanego, aby razem zdobywać tatrzańskie szczyty. W tym roku również odbędą się wyjazdy integracyjne – na to z utęsknieniem czekamy.



Anna Cupriak
a.cupriak@progress.org.pl,
Jan Żelazny
j.zelazny@progress.org.pl



*Ekonomia,
Międzynarodowe Stosunki
Gospodarcze*

*Uniwersytet Łódzki
Studenckie Koło Naukowe
Progress*



Polska wobec strefy euro w dobie kryzysu



Dr Paweł Samecki to dyrektor Departamentu Zagranicznego NBP. W przeszłości pełnił funkcję komisarza UE ds. polityki regionalnej, wiceministra finansów RP oraz dyrektora Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej. Jest absolwentem wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego.

Przystępując do Unii Europejskiej przyjęliśmy *acquis communautaire*, co zmusza nasz kraj do wprowadzenia wspólnej waluty europejskiej. Kiedy Pana zdaniem byłby na to najodpowiedniejszy moment? Czy powinniśmy jak najszybciej przystąpić do strefy euro, czy możliwie długo pozostać przy własnej walucie?

Paweł Samecki: Odwlekanie w nieskończoność momentu wejścia do strefy euro nie wydaje się racjonalne. Należy pamiętać, że wciąż jesteśmy gospodarką stosunkowo małą pod względem ilościowym, a jednocześnie otwartą. Mamy silne powiązania ze strefą euro, szczególnie z Niemcami. Wymiana handlowa z członkami eurostrefy stanowi ponad 50% naszego handlu. Dla naszych przedsiębiorców, zwłaszcza eksporterów, jak najszybsze przyjęcie euro byłoby bardzo dogodne. Wspólna waluta oznacza większą przewidywalność zjawisk gospodarczych i kursu walutowego oraz spadek kosztów transakcyjnych.

To kiedy należałoby w takim razie wstąpić do ERM II – Europejskiego Mechanizmu Kursowego?

P.S.: Wejście do ERM II powinno nastąpić tylko gdy zaraz po 2-letnim okresie usztywnienia waluty będziemy chcieli przyjąć euro. W innym wypadku nie wydaje się to opłacalne.

Jakby pan odnosi się do sytuacji, która ma miejsce w Szwecji? U nich przyjęcie wspólnej waluty jest odwlekane w czasie.

P.S.: W Szwecji mamy do czynienia z zupełnie inną sytuacją niż w Polsce. U nich były już przeprowadzane referenda, w których obywatele wypowiedzieli się przeciwko przyjęciu euro. Pomimo że władze polityczne wyrażają chęć wstąpienia do strefy euro, są związane decyzją społeczeństwa.

W historii mieliśmy już niejednokrotnie do czynienia z bankructwami krajów. Wtedy nie wywoływało to poruszenia na całym kontynencie. Dlaczego przy wspólnej walucie potencjalne bankructwo Grecji powoduje takie zaniepokojenie wśród elit unijnych?

P.S.: Problem polega na tym, że Grecja nie jest jedynym krajem pogrążonym w kryzysie. Podobna sytuacja ma miejsce w Portugalii i Irlandii, trudne chwile przechodzą też Włochy i Hiszpania

Obecny kryzys gospodarczy dał Europie impuls do dyskusji na temat przyszłości wspólnej waluty i polityki unijnej. W Parlamencie Europejskim słyszymy głosy zarówno eurosceptyków, którzy życzyliby sobie rezygnacji z euro i powrotu do maksymalnej suwerenności państw, jak i zwolenników pogłębiania więzi europejskich, których konsekwencją będzie stworzenie federacji. O tym, czy Polska powinna dążyć do jak najszybszego wprowadzenia wspólnej waluty, dlaczego kryzys w Grecji wywołał poruszenie całej Europy oraz o przyszłości integracji europejskiej rozmawialiśmy z dr. Pawłem Sameckim w łódzkim oddziale NBP. Wywiad odbył się 13.03.2012 r. po wykładzie otwartym w ramach funkcjonowania Centrum Informacji o Euro.

– nie jest to kryzys tylko jednego państwa. Mamy do czynienia z kryzysem modelu gospodarczego, który kształtował się przez ostatnie 20 lat. Do strefy euro weszły kraje niekonkurencyjne, co zaburzyło jej prawidłowe funkcjonowanie. Państwa te są niedopasowane do jednej polityki monetarnej (prowadzonej przez EBC – przypis red.). Kłopot polega na tym, że jeżeli Grecy odstąpiłoby teraz od reform, to reperkusje byłyby odczuwalne dla wszystkich członków Unii Europejskiej, a w szczególności dla beneficjentów tych samych programów naprawczych co Grecja (Portugalia i Irlandii – przypis red.).

Czyli nie możemy nawet pozwolić na kontrolowane bankructwo Grecji?

P.S.: Nad kontrolowanym bankructwem można by się zastanawiać. W tej chwili mamy już do czynienia z częściowym kontrolowanym bankructwem, czyli 50%-ową redukcją zadłużenia nominalnego Grecji. Jak widać nie jest tak źle. Rynki przyjęły to rozwiązanie jako akceptowalne.

Gorzej ze społeczeństwem greckim...

P.S.: Jest to bardzo kosztowne i trudne dla Greków, ale warto tutaj przytoczyć, że na początku lat 90-tych Polska również nie obsługiwała swojego zadłużenia i też uzyskała częściową redukcję zadłużenia publicznego i prywatnego.

Według Unii Europejskiej sposobem na wyjście z kryzysu jest pogłębienie integracji i dążenie do unii fiskalnej. Wprowadzono szereg reform: Pakt Fiskalny, Sześciopak, Semestr Europejski, Rada ds. Ryzyka Systemowego. W jaki sposób mają one pomóc krajom wyjść z kryzysu i czy widać już jakieś efekty tych działań?;

P.S.: Rzeczą naturalną jest, że nie widać jeszcze rezultatów. Te uregulowania dotyczą zmian instytucjonalnych polityki fiskalnej, których efekty dostrzeżemy dopiero za kilka lat. Przedsięwzięcia te nie tyle mają naprawić sytuację bieżącą, co zapobiegać kryzysom w przyszłości. Ich celem jest sprowokowanie krajów do prowadzenia rozsądnej polityki gospodarczej.

W mediach pojawiły się informacje, że mimo niespełnienia zakładanych poziomów redukcji deficytu budżetowego przez Hiszpanię, Komisja UE rozważa możliwość zrezygnowania z kar, chociaż powinno się to wiązać z sankcjami nakładanymi w ramach Paktu Fiskalnego. Czy to jest w porządku? Pakt Fiskalny wszedł w życie 2 marca 2012 r., a już niecałe dwa tygodnie później rozpatrywane jest odejście od jego założeń...

P.S.: Zgadzam się, że *pacta sunt servanda*. Jestem jednak przekonany, że Komisja Europejska i państwa członkowskie bardzo głęboko analizują ten przypadek. Proszę zauważyć, że w stosunku do Węgier Komisja UE wystąpiła z propozycją obniżenia nowych płatności. Stąd wniosek, że Komisja nie jest taka łagodna w swoich poczynaniach. Z oceną musimy poczekać do ostatecznej decyzji. Wiemy z przeszłości, że poluzowanie Paktu Stabilności i Wzrostu wobec Niemiec i Francji w 2003 roku pośrednio przyczyniło się do błędów w polityce fiskalnej wszystkich państw członkowskich.

Unia fiskalna wiąże się również z powiększaniem budżetu wspólnotowego. W jaki sposób kraje członkowskie się do tej kwestii odnoszą?

P.S.: Zwiększenie wspólnego budżetu postulują głównie kraje południa i wschodu (beneficjenci netto – przypis red.), czemu przeciwstawiają się państwa północy i zachodu Europy. W obecnej sytuacji fiskalnej płatnicy netto twierdzą, że zwiększenie budżetu jest nie do pomyślenia. Z ich punktu widzenia zwiększenie wydatków w wybranych regionach przy jednoczesnym zmniejszeniu w pozostałej części Europy jest bezzasadne.

Z racji tego, że był Pan komisarzem Unii Europejskiej ds. polityki regionalnej – czy wie Pan jakie w obecnej sytuacji są nastroje elit unijnych odnośnie ekspansywnej polityki spójności, skierowanej do nowych państw członkowskich, której celem jest przyspieszenie konwergencji realnej m.in. takich krajów jak Polska, Rumunia czy Bułgaria?

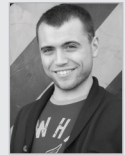
P.S.: Nastroje są złe. Szczególnie negatywnie wypowiadają się przywódcy wysoko rozwiniętych krajów Europy. Twierdzą, że zainwestowali miliardy euro, w ramach polityk regionalnych, w takie kraje jak Grecja czy Portugalia. I co? I nic. Kryzys w dwa lata zniwelował to, co budowano dziesięcioleciami. Powstaje zatem wątpliwość co do zasadności prowadzenia polityki regionalnej w takim kształcie i skali jak do tej pory. Okazuje się, że niefrasobliwość władz może doprowadzić do zaprzepaszczenia pozytywnych skutków. Nie ma więc gwarancji, że Bułgaria czy Polska będzie się dobrze rozwijać dzięki tym środkom.

Czy hipotetycznie możliwa by była rezygnacja ze wspólnej waluty i powrót do wspólnego rynku bez jednoczesnego ryzyka poważnych konfliktów pomiędzy krajami członkowskimi?

P.S.: Jest to bardzo hipotetyczna sytuacja, z gatunku „*political fiction*”. Tak głębokie cofnięcie się w integracji musiałoby być wywołane jakimś dramatem w którejś z wielkich gospodarek, Niemiec czy Francji. W tej chwili nie widać takiego zagrożenia.

Jeśli więc nie cofamy się w integracji to musimy ją pogłębiać. Czy dążymy zatem do unii politycznej? Stanów Zjednoczonych Europy?

P.S.: Ja osobiście nie chcę czegoś takiego. Jestem za zachowaniem państw narodowych. Owszem, istnieją nurty ideologiczne, postulujące stworzenie Stanów Zjednoczonych Europy, ale nie wydaje mi się, że uzyskają one wystarczające poparcie, aby urzeczywistnić swoje zamysły. Realistyczne w tej chwili są wspólne elementy polityki fiskalnej, ale nie oznacza to wspólnego budżetu czy rządu. Ewentualne stworzenie federacji jest możliwe tylko w perspektywie wielu, wielu dziesięcioleci.



HISTORIA

LUBI SIĘ POWTARZAĆ



„Życie na kredyt, czyli zjadanie przyszłości, to metoda, którą się obecnie stosuje, żeby sprzecznosci [dużo korzyści i żadnych podatków] ze sobą pogodzić. Próbuje się osiągnąć niewielkie korzyści bieżące, ryzykując wielkie straty w przyszłości. Taki sposób postępowania przybliży widmo bankructwa, które kładzie kres kredytom”.

Powyższy cytat pochodzi z publikacji Claude Frederica Bastiata, która napisana ponad 160 lat temu dała początek istnieniu teorii klasycznego liberalizmu. Dzieło to wciąż okazuje się nadzwyczaj interesujące, gdyż problemy ekonomiczne tamtych czasów są aktualne do dziś. Przydatność tej publikacji podkreśla fakt, że przywołany cytat, jak i pozostałe eseje autora, w dość dobitny sposób uświadamiają nam – społeczeństwu skomputeryzowanemu, zmechanizowanemu i zglobalizowanemu – jak przydatna jest wiedza ekonomiczna liberałów tamtych czasów.

Dokładnie wbrew tej wiedzy i słowom Bastiata postąpili akcjonariusze na Wall Street, kiedy przyznawano kredyty hipoteczne kilka lat temu. Przydzielanie takich kredytów bez zabezpieczeń znacząco zwiększyło nieefektywny popyt na nieruchomości w USA, co spowodowało z kolei przecenę instrumentów odpowiedzialnych za wzrost cen domów, tzw. CDO opartych na długu (*Collateralized Debt Obligations*). CDO w pewnym momencie stały się bezwartościowe, ponieważ właściciele domów przestali spłacać swoje kredyty. Banki inwestycyjne, pożyczkodawcy, inwestorzy i brokerzy posiadali tysiące pustych CDO, które w tym momencie zaczęły przypominać bombę z opóźnionym zapłonem. Gdy okazało się, że już nikt nie chce kupować CDO, cały system został zamrożony i bomba wybuchła. Spółki ogłosiły niewypłacalność, a na amerykańskich giełdach mogliśmy zaobserwować olbrzymie spadki. Indeks *Dow Jones*, na fali paniki powstałej po bankructwie *Lehman Brothers* oraz w obliczu rozpoczynającego się kryzysu finansowego, stracił ponad 780 punktów w przeciągu tygodnia.

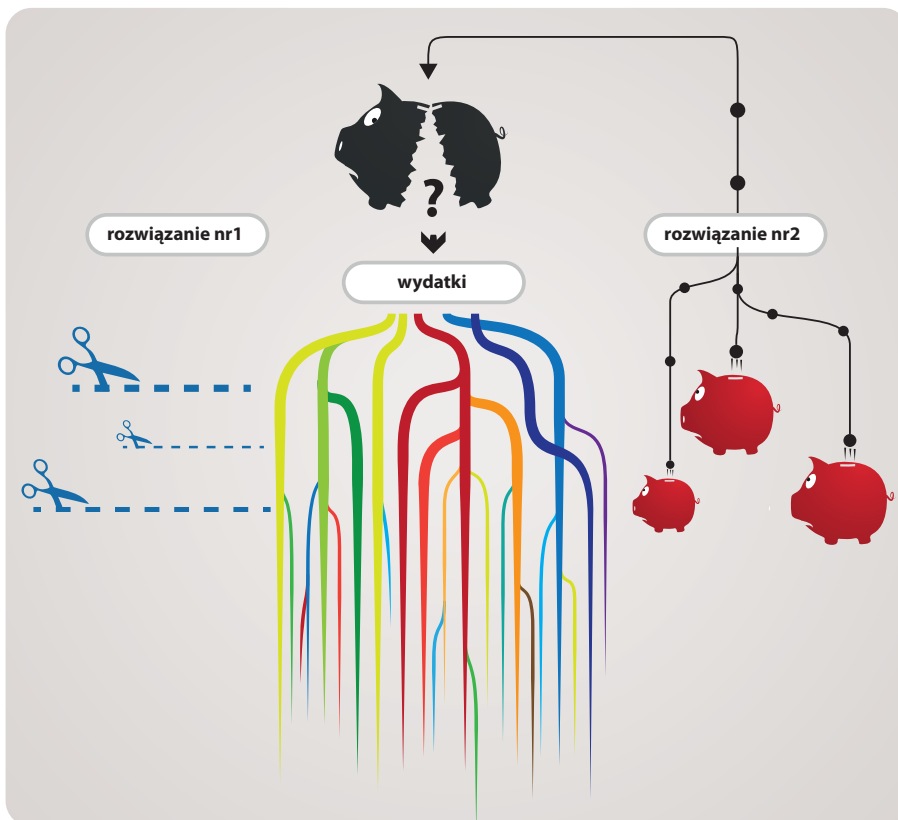
Możliwość zarobienia dużych pieniędzy na giełdowych spadkach skłania nas do refleksji: czy możemy być pewni, że brak wiedzy na temat fundamentalnych zależności w gospodarce, który doprowadził do takiej zapaści, nie wynikał z celowych zachowań? Odpowiedź na to pytanie pozostawię czytelnikowi.

NIEUDOLNOŚĆ „MĘŻÓW STANU”

Jak zareagowali na taką destabilizację w gospodarce politycy? Tak jak prawie zawsze – szukając rozwiązania problemu w kieszeniach podatników. Większość z nich, nie doceniając wiedzy ekonomicznej, w której specjalizował się Bastiat w XIX wieku, uważa, że argumenty klasycznego liberalizmu są już przestarzałe. Wśród „mężów stanu” popularne jest przeświadczenie mówiące, że dziś rynki finansowe są tak skomplikowane, iż niezbędny jest interwencjonizm banków centralnych bądź państwa, przejawiający się na przykład w postaci dokapitalizacji, podnoszenia stóp procentowych lub przedterminowego wykupienia bonów skarbowych. Te uprawnienia dają możliwość księgowej manipulacji autentycznymi danymi – liczbami. W taki sposób bardzo łatwo jest ukryć „na papierze” np. dług publiczny. Tymczasem gdyby politycy – jako prawodawcy – stworzyli trywialny system wykluczający rozdawanie „niespłacalnych” kredytów i tym samym zastosowali się do „przestarzałej” myśli ekonomicznej Bastiata, być może uniknęlibyśmy kryzysu finansowego i pęknięcia tzw. bańki spekulacyjnej w 2008 roku.

Politycy stają więc przed zadaniem naprawy sytuacji bytowej społeczeństwa, która ze względu na kondycję gospodarki nie będzie prosta. Dziś możemy obserwować zjawisko recesji, która przejawia się wysoką stopą bezrobocia – wynoszącą ok. 8,5% w Stanach Zjednoczonych i oscylującą w granicach 10% w Europie. Przedsiębiorstwa są mało wydajne z powodu słabnącego tzw. popytu efektywnego, który polega na tym, iż ludzie wyrażający chęć kupienia dobra/usługi

dysponują odpowiednim ekwiwalentem pieniężnym. Jak powszechnie wiadomo, przedsiębiorstwa z minimalnym utargiem całkowitym szybko upadają. Pograżamy się więc w stagnacji. Co więcej, w gospodarkach europejskich i amerykańskich mamy do czynienia z coraz szybszą inflacją wywołaną przez „dodruk” dolara i euro. Nie ma bowiem innego sposobu na zwiększenie podaży pieniądza niż „dodrukowanie” pustych pieniędzy. Zjawisko inflacji (zgodnie z teorią monetaryzmu) powstaje tylko w wyniku tego typu działań, ponieważ powodują one, że pieniądze są wyłącznie papierkami, na których wydrukowano jakąś cyfrę. Inflacja w połączeniu z wyżej wspomnianą recesją daje nam stagflację – zjawisko najgroźniejsze w sferze makroekonomii. Jest ono tak poważne, gdyż stawia polityków w sytuacji bez wyjścia. Rządy i banki centralne są bezsilne – nie mogą dokapitalizować gospodarki, ponieważ inflacja wzrośnie. Nie mogą również wycofać nadmiernej ilości pieniądza z gospodarki, ponieważ wywołają większe ubóstwo, bezrobocie lub doprowadzą do bankructwa przedsiębiorstw – innymi słowy pogłębią recesję. Rządzące koalicje przypominają zakłopotanego kierowcę, który jednocześnie próbuje wcisnąć pedał gazu oraz hamulca i dziwić się, że takie działanie właściwie nic mu nie daje, próbuje wciskać je coraz mocniej...



ODPOWIEŹ EUROPY

Unia Europejska również nie wyciągnęła wniosków z popełnianych w przeszłości błędów. Na nieszczęście euroentuzjastów historia lubi się powtarzać i widmo niewypłacalności jest obecnie głównym tematem dyskusji eurokratów. Najistotniejsze źródło problemu to brak odpowiedzialności inwestycyjnej, który cechuje się wyższymi wydatkami skarbu państwa niż przychodami. W bieżącym roku różnica między nimi w budżecie UE wynosi 18 mld euro. Przypomnę, że taki sposób prowadzenia polityki budżetowej doprowadził Cesarstwo Zachodniorzymskie do upadku w IV wieku n.e. Obecnie w co najmniej trzech przypadkach członkowie Parlamentu przyjmują stanowisko przeciwne do klasycznej teorii liberalizmu Bastiata. Przede wszystkim dotyczy ono kryzysu w strefie euro, który został spowodowany przez doskonale znany w ostatnich latach instrument – obligacje. Pomyłkę popełnił tutaj Europejski Bank Centralny – traktował rozliczenia obligacji Grecji, Włoch, Portugalii czy Hiszpanii w taki sam sposób jak ich dużo wiarygodniejsze niemieckie odpowiedniki, co pozwoliło łatwo nabrać

amerykański system, który w nie zainwestował. Efektem opisanego działania jest zaskakująca rentowność greckich obligacji 2-letnich, która na rynku wtórnym przekroczyła 200%. Czegoś takiego w strefie euro jeszcze nie widziano.

Kolejny sektor działań, uznawany przez teorię klasycznego liberalizmu za niewłaściwy, to interwencjonizm państwowy i próba monopolizacji przemysłu. Jego prawdziwe oblicze ukazały chociażby narzucone przez Komisję Europejską limity na produkcję cukru, które wywołały skoki cen oraz spowodowały upadki mniejszych cukrowni. W samej Polsce – jednym z największych producentów cukru w Unii Europejskiej – podaż cukru spadła o 200 tys. ton, powodując jego niedobór. Z danych Komisji wynika, że polscy producenci mogą wytworzyć 1,4 mln ton cukru na rynek Unii Europejskiej, przy zapotrzebowaniu samej Polski sięgającym 1,6 mln ton. W porównaniu z rokiem 2005/2006 musimy produkować o 0,6 mln. ton mniej.

Ostatnim istotnym przedsięwzięciem poczynionym wbrew zasadom ekonomii z pierwszej połowy XIX wieku jest wprowadzanie podatków w celu zasilenia budżetu i finansowania unijnych projektów. Nowy podatek ma być wprowadzony w 2014 roku i będzie dotyczył transakcji finansowych. Jego stawka wyniesie od 0,01% do 0,1% (w zależności od rodzaju instrumentu) i ma przynieść wpływy

w wysokości 30-50 mld euro rocznie. Za wprowadzeniem podatku zagłosowało 360 deputowanych Parlamentu Europejskiego. Czy istnieje obawa, że rozłoży on biznes „na łopatki”? Zapewne nie, lecz zmniejszywszy zdecydowanie wpływy inwestorów.

Jeżeli podwyższenie podatków i rozwiązywanie problemów za pomocą rozbudowanej aparatury biurokratycznej ma być eliksirem, który uzdrowi strefę euro, nie wróżę Europejczykom świetlanej przyszłości. Jeżeli instytucje UE nie zastoją się do wiedzy ekonomicznej znanej już przez Friderica Bastiata – grozi nam „kapitulacja”.

Bibliografia:

Książki:

- Bastiat F., *Dzieła zebrane, PROHIBITA, Sandomierz 2009*
- Rothbard M.N., *O nową wolność – manifest liberalistyczny, VOLUMEN, Warszawa 2007*

Źródła internetowe:

- Lee R., *Tobin Tax Is 'Economic Suicide' UK Business Warns*, http://www.tax-news.com/news/Tobin_Tax_Is_Economic_Suicide_UK_Business_Warns_51066.html, 27.06.2012
- Nagus P., *Przyszłość euro*, <http://mises.pl/blog/2012/04/05/bagus-przyszlosc-euro/>, 17.06.2012
- Słojewska A., *Nowy podatek od graczy*, <http://www.parkiet.com/artykul/1099780-Nowy-podatek-od-graczy.html>, 27.06.2012
- *Financial Programming and Budget.*, http://ec.europa.eu/budget/figures/2012/2012_en.cfm, 27.06.2012
- *Euro-MPs back tax on financial transactions in vote*, <http://www.eubusiness.com/news-eu/finance-economy-tax.8xl/>, 27.06.2012



ŻARÓWKOWY

czy celowe postarzenie Produktów
jest siłą napędową ówczesnej
gospodarki?



Katarzyna Walerysiak
nika88-b@o2.pl

Finanse i rachunkowość
Uniwersytet Łódzki

Opiekun naukowy: prof. dr
hab. Waldemar Gos

Dlaczego produkty wytworzone kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat temu wciąż działają, podczas gdy najnowsze modele psują się po kilku latach użytkowania? Czy istnieje teoria spiskowa skierowana przeciwko konsumentowi wymuszająca na nim zakup coraz większej ilości niepotrzebnych rzeczy?

Artykuł inspirowany filmem „Spisek żarówkowy – nieznaną historią zaplanowanej nieprzydatności”, dokumentem z cyklu „Zrozumieć świat” emitowanym w telewizji TVN CNBC.

Pomimo że sama idea *planned obsolescence*, planowanego postarzenia produktu, powstała blisko 90 lat temu, dopiero w ostatnich latach wydaje się być ona szczególnie widoczna dla opinii publicznej. Koncepcja ta opiera się na strategii biznesowej, zgodnie z którą producenci wytwarzają produkty o z góry określonym okresie użytkowania lub takie, które po pewnym czasie stają się niemodne bądź niesprawne. Takie działania mają na celu zwiększenie konsumpcji, a co za tym idzie produkcji i zysku przedsiębiorstw.

Pierwszą ofiarą zmyślenia producentów padła żarówka (stąd nazwa „spisek żarówkowy”). Lampa żarowa wymyślona przez Thomasa Edisona w 1880 roku świeciła 1500 godzin. Początkowo producenci żarówek prześcigali się w zwiększaniu ich żywotności, dzięki czemu wynik ten udało się poprawić do 2500 godzin. Jednak, jak się okazało, duża trwałość tego produktu spowodowała spadek jego sprzedaży. W obawie przed bankructwem 24 grudnia 1924 roku firmy Osram, Philips i General Electric zawiązały tajny kartel o nazwie „Phoebus”¹. Celem stowarzyszenia było skrócenie żywotności żarówki do 1000 godzin. Niespełnienie wymogu groziło karami finansowymi. Z jasnych względów zarówno istnienie kartelu, jak i jego ustalenia, zostały utajnione². Od tej pory producenci zaczęli wytwarzać mniej trwałe żarówki, ale cel 1000 godzin udało się osiągnąć dopiero w latach 40-tych XX wieku. W ciągu tych 20 lat inżynierowie opatentowali żarówki, które świeciły nawet 100 tysięcy godzin, jednak nie znalazły one zainteresowania wśród wytwórców.

Innym klasycznym przykładem planowanego postarzenia produktu były nylonowe pończochy. W 1940 roku amerykańskie przedsiębiorstwo *DuPont* rozpoczęło produkcję bardzo wytrzymałych pończoch z nylonu, które były tak trwałe, że mogły służyć nawet jako linki holownicze do aut. Firma odniosła komercyjny sukces, a sprzedaż pończoch szybko rosła. Trwałość syntetyku spowodowała jednak, że rynek błyskawicznie się nasycił, a fabryka musiała zmniejszyć produkcję. W związku z tym rozpoczęto prace nad zmianą receptury i osłabieniem nici. W nowych pończochach częściej „puszczały oczka”, a klientki częściej zmuszone były kupować kolejną parę³.

Zapoczątkowany w 1929 roku w Stanach Zjednoczonych kryzys gospodarczy wywołał znaczny wzrost bezrobocia i spadek konsumpcji. Jedną ze śmiałych propozycji rozruszania gospodarki wysunął w 1934 roku Bernard London. Postulował on znalezienie równowagi między kapitałem i zatrudnieniem poprzez wprowadzenie dat ważności produktów. Po upływie określonego czasu wyroby stawałyby się nieprzydatne. Konsumenci mieli oddawać zużyte produkty rządowi odpowiedzialnemu za ich utylizację, a następnie kupować nowe. Napędzałoby to produkcję i tworzyło dodatkowe miejsca pracy. Koncepcja Londona została jednak uznana za zbyt radykalną i odrzucona⁴.

Idea planowanego postarzenia produktów odżyła dopiero w latach 50-tych. W tym czasie nieograniczona konsumpcja była sposobem na życie wielu amerykańskich obywateli, a zaplanowana nieprzydatność produktów stała się podstawą rozwoju gospodarczego na

Zachodzie. Wiele przedsiębiorstw, zamiast narzucać plan ograniczania żywotności produktu, postanowiło uwieść nim konsumentów. Propagatorem idei stał się Brooks Stevens, amerykański projektant sprzętu gospodarstwa domowego, samochodów i motocykli. Stevens określał plan jako „wszczepianie w nabywcę pragnienia posiadania czegoś nowszego i lepszego, trochę wcześniej niż to konieczne”⁵. Projektant tworzył przedmioty nowoczesne i nietuzinkowe, wabiąc nimi klientów. Oprócz postarzenia produktów, niezwykle przydatna w przekonaniu konsumenta do kupna nowego wyrobu okazała się moda. Sprzęty niemodne zastępowane były przez niekonieczne lepsze, ale za to na czasie. Mowa tutaj zwłaszcza o przemyśle odzieżowym, który co roku proponował i wciąż proponuje nowe fasony ubrań, wskazując jednocześnie, że te zeszłoroczne nie są już trendy.

Zupełnie inaczej przedstawiała się sytuacja w krajach socjalistycznych. Gospodarka komunistyczna nie знаła pojęcia planowanej nieprzydatności. Władza centralna określała cele ekonomiczno-społeczne – gospodarka była niewydajna, produkcja zbyt niska lub nieodpasowana do potrzeb obywateli, a popyt pozostawał niezaspokojony. W takiej sytuacji starano się wydłużyć żywotność sprzętów, aby możliwie oszczędzać posiadane zasoby. Na przykład produkowane lodówki miały pracować minimum dwie dekady, a żarówki *Narva* produkowane w NRD 25 lat. Do wielu produktów załączano schematy elektroniki, dzięki czemu amatorzy majsterkowania mogli samodzielnie naprawiać usterki. Hitem gospodarstw domowych były pralki marki *Wiatka* oraz telewizory *Rubin*. Wiele z nich działa do dziś.

Jak sytuacja wygląda obecnie? Współcześnie planowane postarzenie produktu nosi nazwę cyklu życia produktu. Przedmioty psują się zwykle tuż po okresie gwarancji, co najjaskrawiej pokazuje rynek urządzeń elektronicznych. Zauważyć można również, że im produkt jest nowszy, tym krócej służy. Oczywiście nie należy generalizować, jednak bez problemu można podać kilka przypadków antyfunkcyjności⁶.

W 2003 roku grupa niezadowolonych użytkowników iPoda złożyła pozew sądowy przeciwko firmie Apple. Okazało się bowiem, że po krótkim okresie użytkowania bateria w odtwarzaczu ulegała wyczerpaniu. Ku zdziwieniu klientów, producent nie wymieniał zużytych baterii, ale zalecał zakup nowego drogiego sprzętu. Ostatecznie spór zakończył się ugodą stron⁷.

Omawiany problem dotyka również oprogramowania komputerowego. Producenci wypuszczają na rynek coraz to nowsze wersje programów kompatybilnych ze starymi kopiami. Nie zachodzi jednak zależność odwrotna, co zmusza do konsumentów do zakupu nowszej edycji programu.

Kolejnym sposobem na zmniejszenie czasu użytkowania produktu były specjalne chipy montowane w drukarkach atramentowych. Pozwalały one producentom na zaprogramowanie ilości stron po przekroczeniu której drukarka zgłaszała usterkę. Naprawa uszkodzonego sprzętu była na tyle kosztowna, że korzystniej było zakupić nową drukarkę⁸.

Planowane postarzenie produktów dotknęło również branżę podręczników szkolnych i akademickich. Zamiast suplementów wydawcy wprowadzają na rynek nowe wydania książek, które nie zawierają zbyt wielu poprawek. Kilka pokoleń wstecz uczniowie szkoły podstawowej lub średniej mogli bez problemu odkupić potrzebne podręczniki od starszych roczników. Obecnie wydawcy coraz częściej oferują podręczniki jednoroczne. Praktyka ta polega na połączeniu zeszytu ćwiczeń z podręcznikiem – uczeń musi więc zapisać książkę, która jest ona nieprzydatna dla młodszych kolegów.

Czy awaria sprzętu zaraz po upływie okresu gwarancji musi oznaczać spisek? Nie można jednoznacznie rozstrzygnąć, czy jest to zмова, czy po prostu niefart.

Producenci nie przyznają się do stosowania planowanego postarzenia produktu. Można również znaleźć przykłady produktów, które pomimo krótkiego okresu gwarancji bardzo długo pozostają w pełni sprawne. Należy zauważyć, że istnieją również towary, w których stosowanie omawianej strategii biznesowej nie sprawdza się. Klienci marek luksusowych, wydając duże kwoty, wymagają jednocześnie wytrzymałości i ponadczasowości produktów.

Czy awaria sprzętu zaraz po upływie okresu gwarancji musi oznaczać spisek?

Zwolennicy planowanego postarzenia produktów wskazują na pozytywne aspekty tego procesu dla wzrostu gospodarki. Kupując nowy sprzęt konsument pobudza produkcję i tym samym pozwala utrzymać miejsca pracy. Ponadto następuje wzrost konkurencyjności i postęp technologiczny. Nie można zapominać jednak o negatywnych stronach omawianej strategii biznesowej. W przypadku planowanego postarzenia produktów uwidoczni się tzw. „mit zbitej szyby”⁹. Bezpośrednie skutki takiego działania mogą wydawać się pozytywne, jednak w efekcie końcowym następuje szybkie zużycie zasobów ziemi, a środowisko naturalne ulega degradacji¹⁰.

Pewnym jest, że napędzana konsumpcjonizmem gospodarka światowa produkuje coraz więcej śmieci. Szczególnie niebezpieczne są elektroodpady – na całym świecie produkuje się około 40 milionów ton elektrośmieci rocznie. Trafiają one głównie do krajów rozwijających się w Afryce i Azji. Odpady elektroniczne, pomimo starań celników, nielegalnie wywożone są również z Polski. Trafiają najczęściej do Tanzanii, Gabonu, czy Pakistanu. W samym tylko 2010 roku udaremniono wywóz 64 ton tych śmieci z terenu naszego kraju. Utylizacja odpadów elektronicznych jest bardzo kosztowna, mieszkańcy krajów rozwijających dokonują więc ich amatorskiego demontażu. Jest to przyczyną niebezpiecznych chorób i zanieczyszczenia wód, gleby oraz powietrza kadmem, niklem, ołowiem lub rtęcią¹¹.

Sposobem na radzenie sobie z problemem antyfunkcyjności przedmiotów jest naprawa sprzętów elektronicznych, recykling oraz obciążenie producentów kosztami utylizacji ich towarów. Na stronie holenderskiej fundacji Platform21¹², zajmującej się propagowaniem kreatywnego wykorzystania przedmiotów, można znaleźć wiele pomysłów, jak nadać zniszczonym sprzętom drugie życie.

1. Inna nazwa – „Komitet Tysiąca Godzin Życia”, źródło: film „Spisek żarówkowy – nieznaną historią zaplanowanej nieprzydatności”, http://en.wikipedia.org/wiki/Phoebus_cartel, data odczytu: 31.07.2012 r.
2. Zdaniem prof. Marcusa Krajewskiego z Uniwersytetu Bauhaus kartel działa do dziś pod zmienioną nazwą.
3. <http://www.economist.com/node/13354332>, data odczytu: 31.07.2012 r.
4. Spisek żarówkowy – nieznaną historią zaplanowanej nieprzydatności, dokument z cyklu „Zrozumieć świat” emitowany w telewizji TVN CNBC
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Brooks_Stevens, data odczytu: 31.07.2012 r.
6. Termin wprowadzony przez programistę Benjaminą Mako Hilla. Oznacza sposoby podjęte w celu ograniczenia możliwości funkcjonowania wyrobu, źródło: <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/antyfunkcje-%E2%80%93-im-nowszy-produkt-tym-krcej-sluzy/>, data odczytu: 31.07.2012 r.
7. <http://www.mmlublin.pl/405880/2012/3/13/planowane-postarzenie-produktu-cz-i-prawda-czy-kolejna-teoria-spiskowa?category=biznes>, data odczytu: 31.07.2012 r.
8. Spisek żarówkowy – nieznaną historią zaplanowanej nieprzydatności, dokument z cyklu „Zrozumieć świat” emitowany w telewizji TVN CNBC
9. Mit zbitej szyby: Chuligan wybija szybę piekarni. Zebrani gapię dochodzą do wniosku, iż czyn chuligana nie jest zły, gdyż piekarz wydając pieniądze na nową szybę pozwoli zarobić szklarzowi. Szklarz wyda pieniądze u kogoś innego i lokalna gospodarka będzie prosperować. Z drugiej strony, gdyby szybę nie została wybita piekarz mógłby przeznaczyć pieniądze na nowy garnitur u krawca. Wydając pieniądze na szybę pozwoli zarobić szklarzowi, jednak zabierze zarobek krawcowi. Piekarnik będzie miał nową szybę, ale nie będzie miał garnituru. Gdyby chuligan nie wybił szyby piekarz miałby szybę oraz garnitur. Przykład ten został zaprezentowany przez Federica Bastiata. Według Henry’ego Hazlitta ujawnia on omyłkowe pojmowanie, iż katastrofa może stymulować wzrost gospodarczy.
10. <http://biznestrend.pl/artykuly/127/The-Lightbulb-Conspiracy---Planowane-postarzenie-produktow-sila-napedowa>, data odczytu: 31.07.2012 r.
11. <http://www.sos.wwf.pl/aktualnosci?id=57>, data odczytu: 31.07.2012 r.
12. www.platform21.nl



Ewa Łasica
lasicaewa@gmail.com

Międzynarodowe Stosunki
Gospodarcze
Uniwersytet Łódzki
Studenckie Koło Naukowe
TIAL

Opiekun naukowy:
dr Marcin Konarski

TRADYCYJNE FUNDUSZE INWESTYCYJNE

FUNDUSZE HEDGINGOWE

Ostatnie 20 lat to okres powstania i gwałtownego rozwoju rynku funduszy inwestycyjnych w Polsce. To także czas wzrostu zainteresowania ofertami funduszy na całym świecie, ze względu na wzrost oszczędności, poziomu konsumpcji oraz chęć zabezpieczenia finansowej przyszłości. Aby zaspokoić wciąż rosnące potrzeby inwestorów zaczęły powstawać fundusze alternatywne, w tym fundusze *hedgingowe*. Fundusze *hedgingowe* nie są jeszcze dobrze znane w Polsce, ale warto zgłębić wiedzę na ich temat, gdyż są ciekawą alternatywą dla doświadczonych i zamożnych inwestorów.

TRADYCYJNE FUNDUSZE INWESTYCYJNE

Fundusz inwestycyjny, jako inwestor instytucjonalny, pomnaża środki finansowe poprzez lokowanie ich w określone papiery wartościowe, instrumenty rynku pieniężnego oraz inne prawa majątkowe. Środki te pochodzą od inwestorów z tytułu nabycia przez nich jednostek uczestnictwa lub certyfikatów inwestycyjnych. Nie każdy inwestor posiada tyle oszczędności i wiedzy, by samodzielnie inwestować na rynku kapitałowym. Fundusz inwestycyjny łączy środki inwestorów indywidualnych i inwestuje je, a korzyści lub straty dzielone są między uczestników w zależności od udziału.

Niewątpliwą zaletą funduszy inwestycyjnych jest dywersyfikacja portfela inwestycyjnego. Fundusz, posiadając dużo środków finansowych, może je lokować w różne papiery wartościowe i dokonywać rozproszenia ryzyka inwestycyjnego, a straty na jednym instrumencie finansowym rekompensować zyskiem na innym. Lokowanie dużych oszczędności uczestników wiąże się także z niższymi kosztami transakcyjnymi niż w przypadku samodzielnego inwestowania na rynku kapitałowym. Fundusz jest zarządzany przez profesjonalistów,

a także podlega rygorystycznym regulacjom prawnym, dzięki czemu uznawany jest za instytucję „zaufania publicznego”. Inwestor może także wybrać sobie dogodny moment na rozpoczęcie inwestycji i w zasadzie w każdej chwili przedstawić posiadane jednostki lub certyfikaty inwestycyjne do umorzenia, by wyjść z inwestycji. Ponadto inwestor często ma do wyboru całą rodzinę funduszy, dzięki czemu może wybrać odpowiednią strategię inwestycyjną, poziom ryzyka i rentowności.

Choć dywersyfikacja przyczynia się eliminacji ryzyka inwestycyjnego, może spowodować także rozwodnienie zysku, czyli pomniejszenie zysku lub zwiększenie straty z danej inwestycji. Inną wadą inwestowania w fundusze inwestycyjne są limity inwestycyjne, które określają poziom maksymalnego zaangażowania funduszu w walory jednego podmiotu lub gamę instrumentów. Mimo że inwestor ponosi niższe koszty transakcyjne, powierzenie oszczędności funduszom wiąże się z opłatami za zarządzanie, kosztami administracyjnym oraz prowizjami.

JAKI FUNDUSZ WYBRAĆ?

Fundusze dzieli się na różne kategorie. Jedną z klasyfikacji wyróżnia: fundusze inwestycyjne otwarte (FIO), specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte (SFIO) i fundusze inwestycyjne zamknięte (FIZ). Pierwszy rodzaj funduszy pozyskuje kapitał poprzez zbywanie jednostek uczestnictwa – inwestor, wykupując jednostki – staje się jego uczestnikiem. Fundusz na żądanie inwestora ma obowiązek odkupienia jednostek, które następnie umarza. SFIO działa podobnie do funduszy otwartych, z tą różnicą, że może ograniczyć grono uczestników funduszu do podmiotów określonych w statucie (np. do osób prawnych). Fundusze inwestycyjne zamknięte emitują publiczne lub

niepubliczne certyfikaty inwestycyjne, które, jako papier wartościowy, mogą być przedmiotem obrotu na rynku wtórnym. Liczba uczestników FIZ jest ograniczona, fundusz wykupuje certyfikaty tylko w wyznaczonych okresach.

Fundusze można podzielić także ze względu na ryzyko, jakie wiąże się z inwestowaniem w nie pieniądze. Ryzyko z kolei wynika z tego, w jakie papiery wartościowe inwestuje fundusz. Według tej klasyfikacji fundusze można podzielić na:

fundusze akcji – udział w aktywach funduszu akcji i innych udziałowych papierów wartościowych wynosi co najmniej 66%, w związku z tym, fundusze te obciążone są wysokim ryzykiem,

fundusze dłużne (obligacji) – inwestują w papiery o stałym dochodzie, obciążone są niewielkim ryzykiem,

fundusze gotówkowe i rynku pieniężnego – inwestują w papiery o terminie zapadalności do 1 roku oraz w lokaty bankowe i dążą do osiągnięcia stopy zwrotu na poziomie przewyższającym stopę inflacji,

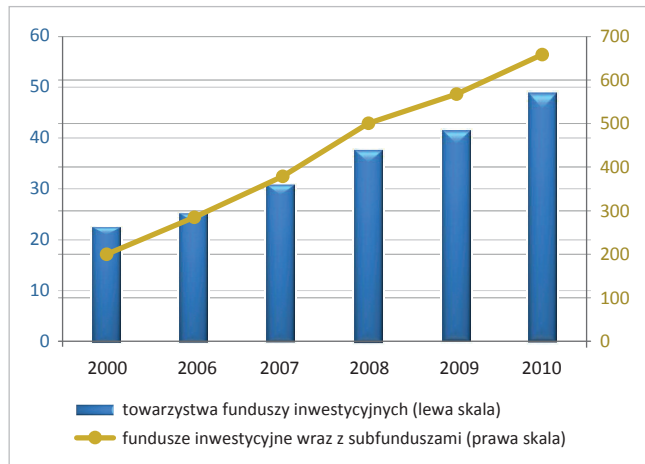
fundusze mieszane – inwestują w różne klasy aktywów i charakteryzują się umiarkowanym ryzykiem inwestycyjnym.

Uczestnikami funduszu inwestycyjnego mogą być zarówno inwestorzy indywidualni – niezależnie od wysokości oszczędności, które są skłonni zainwestować oraz przedsiębiorcy i pośrednicy finansowi. Pierwsze minimalne wpłaty do funduszy są różne, mogą wynosić 1000 zł, jak w przypadku Subfunduszy Arka, 500 zł w grupie Funduszy Opera, czy zaledwie 20 zł w jednej z kategorii jednostek uczestnictwa!

Subfunduszy PZU. Dla drobnego inwestora fundusze inwestycyjne to szansa na powiększenie oszczędności, nawet jeśli nie zna on zasad funkcjonowania rynku kapitałowego i nie ma doświadczenia w inwestycjach. Fundusze często proponują całą rodzinę subfunduszy, które różnią się poziomem ryzyka, dzięki czemu uczestnik ma możliwość zamiany lub konwersji jednostek jednego subfunduszu na jednostki uczestnictwa innego subfunduszu. W przypadku dekoninkury, inwestor może zatem dokonać zamiany jednostek uczestnictwa funduszu akcji na jednostki funduszu dłużnego.

ROZWOJ RYNKU FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH W POLSCE

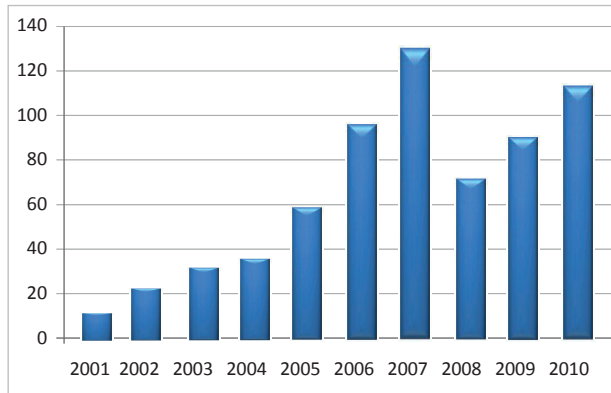
Pod koniec 2011 roku w Europie funkcjonowało ok. 54,4 tys. funduszy inwestycyjnych. Łączne aktywa netto wszystkich funduszy w Europie wynosiły w tym okresie blisko 8 bilionów euro. Od momentu wprowadzenia w Polsce ustawy o funduszach inwestycyjnych z 27 maja 2004 roku liczba Towarzystw Funduszy Inwestycyjnych (TFI), funduszy i subfunduszy rośnie, co ilustruje wykres 1. Pod koniec 2010 roku w Polsce funkcjonowało ponad 650 funduszy i subfunduszy, a liczba TFI zwiększyła się w ciągu 2010 roku o 7.



Wykres 1. Liczba towarzystw funduszy inwestycyjnych i funduszy inwestycyjnych wraz z subfunduszami w Polsce w latach 2005-2010 (źródło: Raport IZFiA, Rok 2010 – podsumowanie, raport dostępny na: <http://www.izfa.pl/pl/index.php?id=10045>, data dostępu: lipiec 2012)

Rok 2010 był bardzo udany dla rynku funduszy inwestycyjnych w Polsce. Wartość aktywów netto (WAN) zarządzanych przez fundusze wzrosła o 24,4%, co było spowodowane wzrostem wartości instrumentów finansowych znajdujących się w portfelach inwestycyjnych funduszy i wzrost popytu ze strony

dotychczasowych i nowych uczestników funduszy (wykres 2.). W 2010 roku największy udział w rynku odnotowały fundusze akcji (27,6%), fundusze mieszane (26,%) i fundusze dłużne (14,4%).



Wykres 2. Wartość aktywów netto funduszy inwestycyjnych w Polsce w latach 2001-2010 (źródło: Raport IZFiA, Rok 2010 – podsumowanie, raport dostępny na: <http://www.izfa.pl/pl/index.php?id=10045>, data dostępu: lipiec 2012)

Fundusze inwestycyjne są jednymi z najważniejszych instytucji finansowych w Polsce. Kapitał inwestują zazwyczaj długoterminowo w akcje, obligacje czy waluty. Ważne jest to, że portfelem funduszy zarządza się tak, by przekroczyć wyniki pasywnego portfela wzorcowego (*benchmarku*). Tradycyjne fundusze nie są w stanie osiągnąć zysku w okresie *bessy*,

ale istnieją alternatywne fundusze, które mogą wypracować zyski także w okresie dekoninkury.

CZYM SĄ FUNDUSZE HEDGINGOWE?

Fundusze *hedgingowe* mają na celu osiągnięcie atrakcyjnych dla inwestora stóp zwrotu. W przeciwieństwie do tradycyjnych

funduszy są instytucjami o niewielkim stopniu regulacji prawnych i niskim stopniu przejrzystości. Nie podlegają ani rejestracji w organach nadzoru finansowego, ani przepisom regulującym funkcjonowanie tradycyjnych funduszy. Fundusze *hedgingowe* nie są zobowiązane do ujawniania informacji w zakresie prowadzonej działalności. Pierwszy fundusz *hedgingowy* powstał w 1949 roku w USA i pożyczal akcje od domów maklerskich w celu ich odsprzedaży na rynku, licząc na ich późniejsze odkupienie po korzystnej cenie. Była to więc krótka sprzedaż

akcji, a dochód stanowiła różnica między ceną sprzedaży akcji a ceną ich wykupu. Fundusz wykorzystywał strategię zabezpieczającą przed ryzykiem rynkowym i wykorzystywał anomalie w wycenie poszczególnych walorów².

Dużą zaletą inwestowania w fundusze *hedgingowe* jest osiąganie wysokich zysków, rzędu kilkudziesięciu procent rocznie oraz ponadprzeciętnych zysków w okresie *bessy*. Wyników funduszy nie porównuje się, jak w przypadku tradycyjnych funduszy, do benchmarku. Ważne jest tutaj osiągnięcie

systematycznych, dodatnich stóp zwrotu. Punktem odniesienia jest zatem zero. Fundusze *hedgingowe* wyróżniają się również dużymi możliwościami dywersyfikacji portfela lokat. Bogata oferta strategii i stylów inwestowania pozwala na dopasowanie sposobu inwestycji do potrzeb klienta. Na podstawie strategii można wyróżnić fundusze typu:

relative value – najmniej ryzykowne, które opierają inwestycje na pewnej formule, statystykach i analizie fundamentalnej,

event-driven – skupiające działalność na identyfikacji i analizie papierów wartościowych, na których można zyskać w przypadku nadzwyczajnych sytuacji na rynku,

opportunistic – najbardziej ryzykowne, niezakwalifikowane do dwóch poprzednich grup.

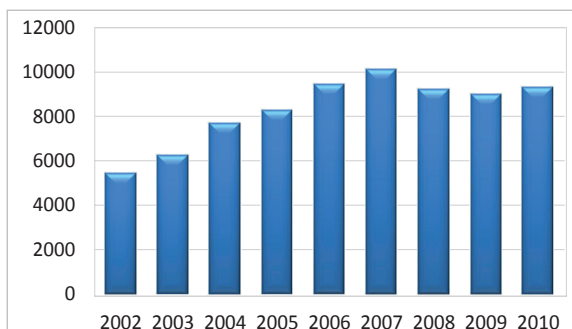
Fundusze *hedgingowe* skierowane są tylko do inwestorów, którzy posiadają duże środki finansowe, gdyż minimalna wpłata wynosi od kilkudziesięciu tysięcy do nawet kilku milionów dolarów³. Ponadto inwestor musi dobrze znać zasady funkcjonowania rynku kapitałowego i śledzić bieżące wydarzenia. Inwestowanie w fundusze *hedgingowe* wiąże się z wyższymi opłatami, bo pobierane są nie tylko za zarządzanie, ale także od zysków. O ile w przypadku tradycyjnych funduszy z inwestycji można wyjść w zasadzie w dowolnym momencie, o tyle w funduszach *hedgingowych* pojawiają się znaczne bariery. Inwestowanie w fundusze *hedgingowe* oznacza także wyższe ryzyko inwestycyjne, które wynika ze stosowania dźwigni finansowej, inwestowania

w instrumenty pochodne, małej przejrzystości rynku i braku regulacji.

Fundusze *hedgingowe*, aby osiągnąć atrakcyjne absolutne stopy zwrotu, korzystają z technik, które zakazane są dla innych instytucji finansowych.

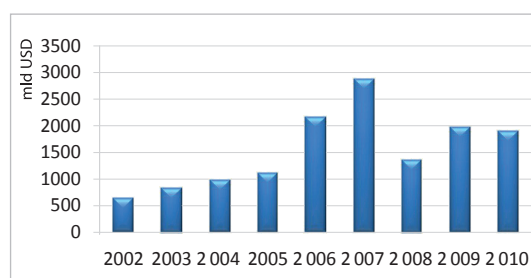
Mowa tu o dźwigni finansowej i krótkiej sprzedaży. Lewarowanie oznacza, że fundusze wykorzystują pożyczone pieniądze lub instrumenty pochodne, żeby osiągnąć wyższe zyski bez powiększania skali inwestycji. Stosowanie dźwigni finansowej jest możliwe dzięki wykorzystywaniu pochodnych instrumentów finansowych, kredytowaniu działalności inwestycyjnej w bankach komercyjnych czy wykorzystywaniu linii kredytowych oferowanych przez dealerów/brokerów. Stosowanie dźwigni może zabezpieczać pozycję na rynku kasowym i eliminować ryzyko. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku błędnej decyzji inwestycyjnej, lewarowanie może przyczynić się do poniesienia strat, przekraczających wielkość kwoty inwestycji. Krótka sprzedaż polega na sprzedaży aktywów, które podmiot pożyczył lub zakupił za pożyczone pieniądze. Fundusz sprzedaje aktywa, których nie posiada, aby w przyszłości je nabyć przed upływem terminu, w którym zobowiązał się je sprzedać. Liczy przy tym na spadek cen i późniejsze odkupienie aktywów z zyskiem. Krótka sprzedaż oznacza jednak ograniczony wzrost zysków, przy czym nieograniczonej wielkości potencjalnych strat.

o przyczynienie się do wybuchu owego kryzysu. Początkowo inwestowały one w nieruchomości, prowadząc do wzrostu bańki spekulacyjnej, a następnie grały na krótką sprzedaż, potęgując zapaść po pęknięciu bańki.



Wykres 3. Liczba funduszy hedgingowych na świecie w latach 2002-2010 (źródło: opracowanie własne na podstawie: Man Investments Limited, *An introduction to hedge funds* <http://www.maninvestments.com/shared/assets/pdf/learning-zone/introduction-to-hedge-funds-en.pdf>, data dostępu: marzec 2012)

WAN funduszy *hedgingowych* do 2007 roku rosła, w 2008 roku nastąpił spadek o ok. 50% (wykres 4.). Średni udział funduszy *hedgingowych* w strukturze wszystkich funduszy inwestycyjnych na świecie wyniósł w 2010 roku 6,3%.



Wykres 4. Wartość aktywów netto funduszy hedgingowych na świecie w latach 2002-2010 (źródło: opracowanie własne na podstawie: Perez K., *Fundusze hedge. Istota, strategie, potencjał rynku*, C.H. Beck, Warszawa 2011)

ROZWÓJ FUNDUSZY HEDGINGOWYCH NA ŚWIECIE

Wykres 3. przedstawia liczbę funduszy *hedgingowych* na świecie w latach 2002-2010. W ciągu pierwszych 5 lat, liczba funduszy podwoiła się. Kryzys finansowy w 2008 roku doprowadził do zahamowania rozwoju rynku funduszy *hedgingowych* i likwidacji blisko 1500 z nich. Warto zresztą wspomnieć, że fundusze *hedgingowe* zostały oskarżone

Liczba miesięcy	1	2	3	6	12	18	24	36
Stopa zwrotu	-8,49%	-9,82%	-10,88%	-20,40%	-39,21%	-29,54%	-37,55%	-27,35%

Tabela 1. Stopy zwrotu Investor FIZ w różnych okresach (źródło: opracowanie własne na podstawie: www.money.pl, data dostępu: kwiecień 2012)

rynku finansowym, powstały w 2005 roku. Fundusze *hedgingowe* (lub właściwiej *parahedgingowe*) zaproponowały: *Opera TFI*, *Investors TFI* i *Superfund TFI*. Ustawa o funduszach inwestycyjnych z 2004 roku umożliwiła tworzenie funduszy korzystających z dźwigni finansowej, krótkiej sprzedaży, inwestowaniu w akcje czy obligacje, ale również w instrumenty pochodne. Według raportu Izby Zarządzających Funduszami i Aktywami (IZFiA) łączna liczba funduszy absolutnej stopy zwrotu w Polsce w 2010 roku wynosiła 27, a aktywa tej grupy funduszy wzrosły o 71,7%, do poziomu 3,5 mld PLN. Udział tych funduszy w całym rynku w 2010 roku wyniósł 3%.

Polskie fundusze *parahedgingowe* podlegają nadzorowi KNF, a osiągnięte wyniki nie są jednak tak wysokie. Tabela 1. prezentuje stopy zwrotu funduszu *parahedgingowego* Investor FIZ w różnych okresach. 3-letnia stopa zwrotu jest ujemna i wynosi -27,35%, co oznacza znaczne straty Funduszu. Dla porównania najwyższa stopa zwrotu osiągnięta przez *Paulson Credit Opportunities Fund*, obliczona w 2010 roku wyniosła 122,92%. 10 największych funduszy *hedgingowych* na świecie w ciągu 6 miesięcy 2010 roku, zarobiło dla swoich klientów łącznie 28 mld dolarów.

Trudno jest jednoznacznie określić perspektywy rozwoju funduszy inwestycyjnych w Polsce. Kryzys finansowy pokazał, że na rynku liczą się tylko dobrze zarządzane TFI o silnej marce. Wzrost popularności funduszy będzie zapewne widoczny w okresie hossy na rynku, BO wtedy Polacy są najaktywniejsi. Popularność, wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa, mogą zyskać fundusze *hedgingowe*. Obecnie wiele z nich działa zbyt krótko na rynku, a wyniki wciąż nie są miarodajne. Niewątpliwie są one jednak bardzo ciekawą alternatywą dla doświadczonych inwestorów.

1. Można spotkać się z podziałem jednostek uczestnictwa na kategorie: A, B, C, D (czasem jeszcze kolejne). Kategorie te różnią się między sobą sposobem pobierania i wielkością opłat, obciążających aktywa funduszu.
2. Stąd wzięła się nazwa? Fundusz hedgingowy, gdyż Hedging to rodzaj transakcji, która służy zabezpieczeniu się przed nieoczekiwanymi zmianami cen na rynku.
3. W USA majątek inwestora musi wynosić minimum 1 mln USD, a roczny dochód w ostatnich dwóch latach musi przekroczyć 200 tys. USD, a w przypadku małżeństwa 300 tys. USD.



EMPLOYER

BRANDING

— CZYLI —

JAK „SPRZEDAĆ”

ETAT?

W ostatnich latach w obszarze *Human Resources* obserwujemy nowy, coraz szybciej rozwijający się trend o nazwie *Employer Branding* (EB). Polski odpowiednik tego terminu to najczęściej „budowanie wizerunku pracodawcy”; często mówimy również o pojęciu „pracodawca z wyboru”. Ideą *Employer Brandingu* jest traktowanie pracodawcy jako „produktu”, który należy w jak najlepszym świetle zaprezentować „klientowi”. Kto w tym przypadku pełni rolę „klienta”? Odbiorcami działań EB są dwie główne grupy: obecni oraz potencjalni pracownicy danej firmy. Według tego kryterium EB został również podzielony na wewnętrzny i zewnętrzny. Odwołanie do terminologii marketingowej nie jest tutaj bezpodstawne, ponieważ *Employer Branding* uważany jest za obszar leżący na styku zarządzania zasobami ludzkimi i marketingu.

ODBIORCY DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDING

Działania EB są oczywiście zróżnicowane w zależności od grupy odbiorców, do której są kierowane. O ile aktywności podejmowane wobec obecnych pracowników firmy w ramach wewnętrznego EB są najczęściej dosyć spójne i jednorodne,

o tyle zewnętrzny EB jest silnie zróżnicowany i uzależniony od grupy docelowej. W kwestii podziału odbiorców *Employer Brandingu*, Kozłowski (2012, za: Marston 2007) posługuje się typologią odnoszącą się do całych pokoleń. W tym podziale wyróżniamy cztery główne grupy: *mature*, *baby boomers*, pokolenie X oraz pokolenie Y. Typologia ta jest oczywiście na bieżąco uzupełniana.

Grupa „dojrzałych” to osoby urodzone przed II Wojną Światową, w związku z czym zdecydowana większość z nich jest już nieaktywna zawodowo. Jako pracownicy *mature* charakteryzują się bardzo dobrą organizacją pracy, z drugiej strony wykazują jednak mniejszą kreatywność niż pozostali.

Kolejna grupa - *baby boomers* – jest obecnie najliczniej reprezentowana wśród pracowników w Polsce; stanowi około 1/3 wszystkich zatrudnionych. Są to osoby urodzone w latach 1946-1964. Grupę tę wyróżnia lojalność wobec pracodawcy

oraz chęć do pracy. Osoby te odczuwają silną motywację finansową, obawiają się utraty pracy, stąd stosunkowo chętnie pracują po godzinach, również kosztem życia prywatnego.

Osoby urodzone w latach 1965-1979 zostały nazwane pokoleniem X. To szczególna grupa ludzi, których dorastanie przebiegało wraz z istotnymi przemianami historycznymi i cywilizacyjnymi, pojawieniem się mediów i Internetu. Pokolenie to kształtowane było również przez silne tendencje konsumpcyjne i starało się odnaleźć w nowej rzeczywistości. W kontekście rynku pracy, pokolenie X zostało dotknięte również istotną zmianą, polegającą na skróceniu średniego czasu pracy w jednym przedsiębiorstwie; wcześniej bowiem panował schemat pracowania w jednej firmie aż do osiągnięcia wieku emerytalnego.

Kolejnym pokoleniem, szeroko opisywanym w ostatnich czasach w literaturze, jest generacja Y, zwana również „pokoleniem millenium”. To grupa osób urodzonych od lat 70-tych. do połowy 90-tych. Specyficzne dla tego pokolenia są pewne cechy określające ich stosunek do pracy. Przedstawiciele generacji Y lubią pracować

zadaniowo, oczekują od przełożonego jasnych celów, a także częstych informacji zwrotnych. Co więcej, ważne jest dla nich to, aby widzieć sens swojej pracy; nie stronią również od *multitaskingu*. Ponadto mimo iż pokolenie Y określane jest najbardziej wykształconą generacją, jego przedstawiciele nastawieni są na ciągły rozwój i zawodowe wyzwania. „Igreki” oczekują również jasnej ścieżki kariery zawodowej, z możliwością częstszych awansów. Z uwagi na obecny rozwój nowoczesnych technologii, pokolenie Y charakteryzuje się także wykorzystywaniem ich w pracy zawodowej oraz mobilnością. Mimo ważnej roli, jaką w życiu „igreków” odgrywa praca, cenią oni również tzw. *work-life balance*.

Z powyższej krótkiej charakterystyki głównych generacji można wyciągnąć wnioski, iż pracownicy ogólnie stanowią dość niejednorodną grupę, wyznającą czasem zupełnie sprzeczne wartości związane z pracą, a także motywowaną innymi czynnikami. Stąd tak duży nacisk działań *Employer Branding* na odpowiednie dopasowanie swoich działań do danej grupy docelowej.

RODZAJE DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDING

Działania EB są zróżnicowane nie tylko pod względem generacji, do której należy grupa docelowa, lecz również biorą pod uwagę fakt czy odbiorcy już są pracownikami danej firmy.

Tak jak wspominaliśmy powyżej, działania skierowane do pracowników firmy obejmują wewnętrzny *Employer Branding*. Oprócz typowych działań z obszaru HR, takich jak szkolenia, okresowe oceny pracownicze, motywatory płacowe i pozapłacowe, czy elementy komunikacji wewnętrznej, możemy zaobserwować również bardziej oryginalne rodzaje aktywności (Kozłowski 2012). Przykładem mogą być tutaj pikniki pracownicze czy zawody sportowe dla całej kadry. Działania takie mają oczywiście charakter integracyjny. Ponadto pozwalają stworzyć dwustronne relacje pomiędzy firmą a pracownikami (Baruk 2006).

Nieco inny i bardziej widoczny zakres aktywności dedykowany jest potencjalnym pracownikom firmy w ramach zewnętrznego *Employer Branding*. Celem takiej działalności jest przede wszystkim pozyskanie nowych pracowników

w ramach prowadzonych w danym momencie procesów rekrutacyjnych. Przykładami takiej aktywności może być udział firmy w targach pracy, czytelna i rozbudowana zakładka dotycząca kariery na stronie internetowej firmy lub stanowisko ambasadora konkretnej organizacji. Ta ostatnia działalność jest bardzo często realizowana we współpracy ze studentami lub organizacjami studenckimi i opiera się na tzw. marketingu szeptanym. Oprócz celów rekrutacyjnych spełnia ona również funkcję wizerunkową. Nieocenione w promocji pracodawcy są oczywiście *social media*, gdzie prym wiodą coraz bardziej powszechne *funpage*.

Czy rzeczywiście zasadne jest reklamowanie własnych miejsc pracy w momencie kryzysu ekonomicznego i w sytuacji niedoboru miejsc pracy, a nie pracowników?

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż istotna rola nowoczesnych technologii w budowaniu wizerunku pracodawcy jest spójna z charakterystyką i potrzebami przedstawiciela pokolenia Y. Może to wskazywać na wagę, jaką pracodawcy przywiązują do promocji właśnie wśród tej grupy.

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDING

Istotnym pytaniem, które może zostać zadane w kontekście *Employer Branding*, dotyczy sensu promowania firmy jako pracodawcy. Czy rzeczywiście zasadne jest reklamowanie własnych miejsc pracy w momencie kryzysu ekonomicznego i w sytuacji niedoboru miejsc pracy, a nie pracowników? Otóż okazuje się, iż EB, oprócz oczywistego generowania kosztów, przynosi również wymierne zyski. Leary-Joyce (2007) wymienia szereg powodów pokazujących, iż działania EB są opłacalne dla firmy.

Autorka przekonuje, że sprawne działania EB przyczyniają się do sprawnej i szybkiej rekrutacji, gwarantującej większą ilość aplikacji. Leary-Joyce powołuje się w tym miejscu na opinie przedstawicieli 100 najlepszych pracodawców według listy opublikowanej w „*Sunday Times*”.

Ponadto aktywność na rzecz budowania opinii pracodawcy z wyboru wpływa też pozytywnie na wskaźniki retencji. Pracownicy, przekonani o tym, że ich firma jest atrakcyjnym pracodawcą, będą bardziej skłonni w niej pozostać. Leary-Joyce podaje tutaj przykład firmy *Claridges*, gdzie na skutek wprowadzenia wewnętrznej strategii *Employer Branding*, fluktuacja zmniejszyła się z 73 do 16% w ciągu 5 lat. Niski poziom fluktuacji i wysoka retencja wpływa oczywiście na finanse firmy, gdyż zmniejsza koszty procesów rekrutacyjnych.

Co więcej, autorka podaje również inne korzyści dla firmy płynące z działań *Employer Branding*. Wspomina między innymi o wzroście poziomu innowacyjności i kreatywności wśród pracowników. Ciekawe wydaje się również odniesienie EB do kontaktu z klientami danej firmy. Leary-Joyce przekonuje, iż silne więzi pracowników z miejscem pracy przekładają się również na pozytywne relacje z klientami. Jeśli bowiem pracownicy czują na sobie troskę i szacunek firmy, w ramach rewanżu budują relacje z klientami oparte za zaufaniu i zaangażowaniu.

Jak pokazują powyższe przykłady, działania *Employer Branding* pozytywnie wpływają na wiele obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że często skutki takiej aktywności są możliwe do zaobserwowania po dłuższym okresie czasu. Stąd możemy wysnuć wniosek, iż inwestycja w *Employer Branding* wymaga czasu oraz długoterminowej i spójnej strategii.

Podsumowując, obszar *Employer Branding* jest stosunkowo nowym trendem w obszarze HR, jednak już w chwili obecnej można zaobserwować jego pozytywny wpływ na działalność przedsiębiorstw. Daje to podstawy do twierdzenia, iż tematyka ta będzie w najbliższych latach nadal rozwijana i badana.

1. Baruk A.I., *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.
2. Kozłowski M., *Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2012.
3. Leary-Joyce J., *Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

BLOG

kluczem do sukcesu marki

Katarzyna Lipczyńska
k.lipczynska@progress.org.pl

Mgr Dziennikarstwa i
Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki
Studenckie Koło Naukowe
Progress



Blog to popularna strona www, którą twórca poświęca wybranemu przez siebie tematowi. Moda na prowadzenie blogów nie maleje, wręcz przeciwnie, o czym świadczy ciągle rosnące zainteresowanie tą formą przekazu. Powodzenie działalności w tzw. blogosferze spowodowało, że blog stał się szansą na wygenerowanie zainteresowania wokół marki.

MARKA W OBliczu ZMIAN

Współczesny świat podlega technologicznej transformacji, co jest jedną z głównych przyczyn zmian zachodzących w zachowaniu konsumentów. Społeczeństwo poprzez szerszy dostęp do źródeł informacji jest bardziej wymagające i ma duże oczekiwania wobec producentów. Odbiorcy szukają coraz większej wartości, na którą składa się nie tylko cena, ale sam produkt i jego wizerunek. Aby potencjalny klient zauważył wizerunek marki niezbędna jest promowanie innowacyjnych produktów, ale przede wszystkim wysoki poziom komunikacji z konsumentem. Zachodzące zmiany wymuszają na specjalistach od marketingu tworzenie przekazów precyzyjnie *targetowanych*.

Każdy z nas może być zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatów, głównie dzięki popularności Internetu. Ma to oczywiście swoje pluses, ale też minusy – m.in. to, że stale otrzymujemy oferty, które nas nie interesują. Dlatego właśnie reklama w Internecie najczęściej jest odbierana jako zbyt natrętna. Puste frazesy i wizerunki celebrytów są zbyt dobrze znane współczesnemu odbiorcy, który uodpornił się na proste perswazyjne przekazy. Jak więc w tej wirtualnej przestrzeni marketer ma znaleźć drogę do rozumu i serca klienta? Rozwiązaniem jest poszukiwanie nowych metod kontaktu z konsumentami poprzez poznawanie

opinii i odpowiadanie na ich potrzeby. Krótko mówiąc to *engagement marketing*, czyli zaproszenie adresata do współtworzenia wizerunku marki. Działania te aktywizują grupę docelową i jednocześnie zachęcają ją do uczestnictwa w promowaniu produktu lub usługi.

DLACZEGO MARKA LUBI BLOGA?

Marka musi prowadzić nieustanny dialog i budować z odbiorcą relacje oparte na kooperacji. Nowym wykorzystywanym do tego celu źródłem stał się blog. Marketing prowadzony poprzez bloga to coraz częściej stosowana praktyka promująca produkty i usługi. Za jego pomocą marka zapewnia sobie bezpośredni dostęp do konsumenta i buduje wrażenie przejrzystości swojej działalności. Ponadto ta forma działania umożliwia dotarcie do *targetu* prowadzącego dany styl życia. W przeciwieństwie do sztamowych, komercyjnych przekazów blog jest tworzony z pasji twórcy do danego tematu. Jednak na dyskusja i debatowanie na nim są dozwolone tylko w granicach wyznaczonych przez samego właściciela. Jest on „monarchą w swoim królestwie”, który w dowolny sposób kształtuje przekazywane treści, o czym nie powinny zapominać firmy. Najczęściej współpraca pomiędzy marką a twórcą bloga zaczyna się standardowo, czyli przesłaniem oferty na adres e-mail autora strony. Znani blogerzy dziennie mogą otrzymywać nawet kilka takich propozycji, ale nawiązują współpracę z firmą, która jest nastawiona na dialog i harmonijne współdziałanie.

Kooperacja z blogerem dla specjalisty od marketingu często opiera się na skierowaniu propozycji testowania danych produktów lub usług, w zamian za co

bloger dzieli się swoimi wrażeniami z czytelnikami. Dla odbiorcy ogromną korzyścią tej formy reklamy, jest to, że przekazywane rekomendacje nie będą tylko pochlebnym tekstem promocyjnym. Jeśli bloger chce cieszyć się zaufaniem wśród czytelników wyrazi swoją subiektywną opinię. Jego zdanie może okazać się dla odbiorcy bardziej wiarygodne niż rekomendacja gwiazdy w reklamie telewizyjnej. Przeświadczenie o niezależności opinii blogera jest jego atutem, toteż w interesie samej marki leży dbanie o obiektywny charakter bloga, na którym umieszcza swoje produkty lub usługi. Nikt nie będzie się liczył z opinią osoby, która pisze teksty na zamówienie. Główną zaletą blogera jest fakt, że tworzy on autonomiczne medium. Dlatego właśnie reklamodawców wybiera świadomie i negocjuje z nimi warunki współpracy. Specjaliści od promocji muszą pamiętać, że blog nie jest tablicą ogłoszeniową, a formą przedstawienia komunikatu reklamowego w nowatorski sposób. Tak zamieszczona reklama umożliwia zaktywizowanie odbiorcy, przekształca go w czynnego interlokutora.

BLOGER LIDEREM OPINII

Blog jest też świetnym sposobem wypromowania własnej osoby, stworzenia własnej niepowtarzalnej marki. Twórcy tej formy przekazu są aktywni w Internecie i prowadzą dialog ze swoimi czytelnikami, przez co stają się liderami opinii. Ich wypowiedzi są subiektywnym zdaniem, czego nie ukrywają. Działalność ta jest niejako hołdowaniem wolności słowa, co znajduje wyraz również w możliwości komentowania i zamieszczonych wpisów przez anonimowych jego czytelników.

Bloger jako *trendsetter*, kreując gusta opinii społecznej, powoduje, że odbiorcy śledzą jego poczynania i zmieniają razem

z nim własne poglądy. Nie dziwi więc fakt, że właściciele blogów otrzymują produkty lub korzystają z usług producentów przed ich oficjalną premierą. Ich pozytywne zdanie na temat danego przedmiotu może mieć duże znaczenie dla czytelników. Blog staje się marką samą w sobie, odzwierciedla wizerunek osoby, która go tworzy. Autor długo pracuje nad ugruntowaniem swojej pozycji na rynku, miesiącami buduje zaufanie i więź z adresatami. Specjalista od marketingu, który zdecyduje się na wybranie bloga jako formy promocji, powinien rozważyć charakter przekazu i zdefiniować grupę odbiorców. Uważne obserwowanie kilku blogów pozwala wybrać ten, który tematycznie jest adekwatny do prowadzonej działalności.

WSPÓŁPRACA SIŁĄ

Ważnym aspektem podjęcia współpracy z autorem bloga jest dopuszczenie twórcy do współdecydowania o procesie promocji. Zachowanie takie możemy zaliczyć do działań z obszaru *crowdsourcingu*. Termin ten został oficjalnie wynaleziony w 2006 roku przez Jeffa Howe'a i w swojej pierwotnej wersji oznaczał zaangażowanie społeczeństwa w konkretne zadanie. Obecnie nazwa ta ma podobne, a nawet szersze znaczenie i pokrótce można je określić, jako współpracę z tłumem. W opisywanym problemie bloga kooperacja opiera się na współdziałaniu z blogerem, który przecież najlepiej zna swoich czytelników i ich oczekiwania. Według Macieja Budzicha, (www.mediafun.pl) jednego z bardziej aktywnych polskich blogerów, współpraca twórcy z firmą powinna opierać się na realizowaniu trzech zasad – tzw. „3 x W”. Zakłada ona, że tworząc relacje należy wziąć pod uwagę interesy trzech stron: blogera, reklamodawcy, ale głównie czytelnika. Forma reklamy powinna być więc przemyślana. Należy rozważyć, jakie reakcje przekaz wywoła w odbiorcy bloga.

OBRAZ ZAMIAST TEKSTU

Vloger to rodzaj bloga, na którym przeważającą część materiałów to video. Osoba zajmująca się tego typu działalnością, najczęściej nie zamieszcza treści na domenie lub nie używa zewnętrznych platform blogowych, ale „wrzuca” materiały na *YouTube*. Ta nowa forma przekazywanie komunikatów różni się od typowego bloga tym, że wykorzystuje inne formy komunikacji – największe znaczenie ma tutaj obraz. Umieszczaniem materiałów video zajmują się głównie *fashionistki* i wizażystki, które prezentują swoje sposoby na udany wygląd.

Przedstawiają subiektywne opinie o danej marce kosmetyków oraz pokazują, które z nich są najlepsze. Główną zaletą tej formy przekazu jest jej bezpośredni charakter – odbiorca ma kontakt z „żywą” osobą, nie zaś tylko z tekstem i zdjęciami. Dlatego też vloger daje jeszcze szersze spectrum działania dla osoby zajmującej się marketingiem w danej firmie. Pozytywna opinia na temat danego produktu powoduje, że osoby chcące uzyskać np. podobny makijaż kupią dokładnie ten sam przedmiot.

Właściciel/właścicielka vlogera ma rozległą wiedzę na temat dostępnych usług, dlatego chętnie dzieli się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami z odbiorcami. Jaki z tej działalności zysk może odnieść marka? Osoba prowadząca vloga, zakładając, że jest to kobieta-vlogerka, stanie się ambasadorką firmy „pochodzącą” ze społeczeństwa. Zaproszenie do wspólnego działania z marką może zakończyć się sukcesem, gdyż tysiące stałych odbiorców to wierny *target*. Ufa on rekomendacją vlogerki z takim samym zaufaniem jak dobrej przyjaciółce – w końcu przekazuje ona wiedzę, z której sama korzysta. Ponadto widz obserwuje jej działania i wierzy obrazowi, który vlogerka przedstawia. Adresat często nie ma pojęcia, że vloger czerpie ze swojej działalności jakiegokolwiek korzyści, dlatego komunikat postrzega jako czysto faktyczną ocenę produktu. Dzięki wykorzystaniu filmu video nadawca prowadzi dialog z odbiorcą poprzez bezpośrednie zwroty czy odniesienia do codziennych problemów. Vlogerki to rodzaj konsumenta, który może aktywnie uczestniczyć w promowaniu produktów lub usług danej marki. Za pomocą obrazów postrzegamy i opisujemy otaczającą nas rzeczywistość. Jak powiedział Charles Baudelaire: „Cały spostrzegany świat jest tylko zbiorem obrazów i faktów”. Te obrazy mają duży wpływ na nasz światopogląd, wywołują w nas określone emocje i dlatego ten stworzony przez vlogera film może być istotnym krokiem w podejmowaniu decyzji zakupowych.

FIRMOWE BLOGOWANIE

Wykorzystanie bloga do działań promocyjnych marki może polegać również na zbudowaniu bloga własnej firmy. To jedno z narzędzi marketingowych, które znacząco wpływa na relację z odbiorcami. Aby odnieść sukces, blog firmowy powinien przede wszystkim poszerzać wiedzę konsumentów, proponować im nieznaną informację oraz stanowić rozwiązanie na wyszukiwane problemy. Firma, która

zdecyduje się na prowadzenie tego typu komunikacji, powinna zadbać, aby blog był „prawdziwie” jej, również w sensie technicznym. Oferowane przez portale platformy blogowe znacząco ograniczają możliwość samodzielnego kształtowania bloga. Wówczas na pojawiające się reklamy lub szatę zewnętrzną właściciel może mieć znikomy wpływ, dlatego lepszym wyborem jest uruchomienie samodzielnego bloga.

Wokół funkcjonującego bloga należy zbudować społeczność, do czego przyda się *facebook*. Działanie bloga firmowego i konta powinny być ze sobą zintegrowane – *facebook* oferuje ogromny wybór narzędzi, które to umożliwiają. Funkcjonujący *fanpage* powinien być uzupełniany o nowe treści pojawiające się na blogu. Prawdziwą katastrofą dla tej działalności jest słaba aktywność i zamieszczanie wpisów od czasu do czasu. Firma powinna wykazać się dużą kreatywnością, stale zaskakiwać odbiorców i pobudzać ich do aktywnego działania np. organizując konkursy czy udostępniając możliwość komentarzy. Pomocnym narzędziem komunikacyjnym może okazać się *newsletter*. Należy także zadbać o pozycjonowanie w popularnej wyszukiwarce. Synergia prowadzonych zabiegów promocyjnych może okazać się najlepszym sposobem na pozyskanie nowych klientów i utrzymanie tych lojalnych.

Współpraca z autorami blogów na pewno będzie miała swój dalszy rozwój, gdyż pewne jest, że firmy muszą wchodzić w dialog z odbiorcą. Nie wystarcza już wysyłanie jednostronnych komunikatów, marka powinna wymuszać zaangażowanie odbiorcy, dążyć do rozbudzenia jego ciekawości. Nowatorstwo tej formy przekazu polega na słuchaniu konsumenta, analizie jego zachowań i formułowaniu adekwatnych komunikatów. Teza o „mądrości tłumu” wydaje się w współdziałaniu marki z blogiem szczególnie przydatna. Warto więc, aby firma poszukująca niestandardowych form komunikacji z klientem wykorzystwała bloga, vloga lub założyła bloga firmowego zintegrowanego np. z *fanpage*. Dobrze przemyślana działalność może przynieść satysfakcję wszystkim zainteresowanym. Sam vloger/bloger będzie zadowolony, mogąc urozmaicić przekaz poprzez wykorzystanie nowych produktów lub usług, marka dotrze do nowych odbiorców, zaś adresat otrzyma interesujące treści, które nie są standardowym przekazem reklamowym.



ZASADA TERYTORIALNOŚCI W MIĘDZYNARODOWYM PRAWIE PODATKOWYM – SPOSÓB NA OPTIMALIZACJĘ PODATKOWĄ?

Aktualnie w Ameryce Północnej, Europie, a także innych regionach świata zauważalna staje się tendencja do podwyższania podatków – nie tylko tych dedykowanych dla określonych grup społecznych (np. bankierów), lecz także wymierzonych w przedsiębiorców, a nawet przeciętnych obywateli. Szczególnie uciążliwe są jednak progresywne stawki podatku dochodowego dla najbogatszych. O ile w Polsce jego wysokość sięga 40%, to w skrajnych przypadkach niektórzy politycy (w tym prezydent Francji, Francois Hollande) postulują stawkę podatkową sięgającą 80%¹. Podobny efekt w Stanach Zjednoczonych ma wywołać nowy podatek od nieruchomości².

Wraz z rosnącymi obciążeniami fiskalnymi przedsiębiorcy (oraz inne osoby mające wystarczającą ilość środków, aby pozwolić sobie na korzystanie z ulg oferowanych przez „raje podatkowe”) poszukują coraz to nowych środków na zmniejszenie „danin” nakładanych przez państwo. Pomagają im w tym wykwalifikowane firmy doradztwa podatkowego, które specjalizują się w legalnych metodach unikania opodatkowania, czyli zw. „optymalizacji podatkowej”. Polega ona na zgodnych z prawem sposobach na obniżenie (nawet do zera) stawki płaconej państwu. Jednym ze środków, po który sięga coraz więcej osób narażonych przez fiskusa na nadmierne koszty, jest zmiana rezydencji podatkowej na korzystniejszą.

ZASADA TERYTORIALNOŚCI W ŚWIETLE PRAWA PODATKOWEGO

Państwa stosujące zasadę terytorialności podatkowej nie przez przypadek zaliczane są do „rajów podatkowych”³, czy też krajów stosujących tzw. „szkodliwą konkurencję podatkową”⁴ (nie w każdym przypadku). O ile pojęcie „raj podatkowy”

bywa interpretowane różnorodnie, to fakt przynależności do tej grupy przez kraje objęte zasadą terytorialności podatkowej nie budzi żadnych wątpliwości. Posiadają one bowiem wszystkie cechy typowego centrum *offshore* – pozwalają na znaczące zmniejszenie lub wręcz wyeliminowanie zjawiska opodatkowania na poziomie podatku dochodowego (nierzadko także innych form opodatkowania). Są to albo regiony będące światowymi centrami finansowymi, albo ośrodki, które zapewniają ochronę prywatności właściciela kapitału, przy zachowaniu bezpieczeństwa i stabilności, tak aby nie narazić go na utratę aktywów. Charakterystyczną zaletą większości „rajów podatkowych” są także ułatwienia w prowadzeniu działalności gospodarczej i finansowej, jak również udostępnianie szczególnych instrumentów prawnych przeznaczonych do prowadzenia tego rodzaju działalności (wśród nich między innymi formy prawne, takie jak trusty czy przedsiębiorstwa określonego rodzaju – tak zwane „spółki *offshore*”). Sprzyja temu wyjątkowo liberalne prawo tych ośrodków (np. niższe wymogi związane z tworzeniem spółek, instytucji finansowych i ubezpieczeniowych, a nawet banków)⁵.

Oczywiście korzystanie z tego rodzaju benefitów podatkowych wiąże się nie tylko z zaletami – państwa starają się ograniczać stosowanie przez obywateli międzynarodowych rozwiązań optymalizacyjnych, w związku z czym stosują różne mechanizmy odstrasżające. Na przykładzie Polski można wskazać przepis art. 9a Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych⁶ i art. 25a Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych⁷. Tworzą one po stronie podmiotu dokonującego transakcji z rezydentem jednego z krajów stosujących szkodliwą konkurencję przymus wypełnienia dodatkowej dokumentacji związanej z danym rozliczeniem⁸. Jak się wydaje, oprócz

samej uciążliwości z tytułu wykonywania operacji np. na rzecz własnych spółek z siedzibą w państwie, które stosuje szkodliwą konkurencję podatkową, dodatkową wadą może być zniechęcenie potencjalnych kontrahentów, którzy musieliby odpowiednio dokumentować takie transakcje. Te problemy stosunkowo łatwo jednak ominąć przy użyciu innych mechanizmów prawnych (np. dany przedsiębiorca zawiera umowę ze spółką, która ma siedzibę w Polsce, a kapitał dopiero w drodze dalszego transferu trafia do firmy, której siedzibą jest centrum *offshore*) i właściwego planowania podatkowego⁹. Należy też pamiętać, że nie wszystkie kraje nadające rezydentom przywilej terytorialnych rozliczeń podatkowych znajdują się na liście państw stosujących szkodliwą konkurencję podatkową¹⁰. Może stanowić to dodatkową motywację dla potencjalnych osób zainteresowanych optymalizacją. Kosztem, którego ominięcie może być trudniejsze, są opłaty związane z uzyskaniem tytułu rezydenta – np. zapłata za obywatelstwo (kraje Ameryki Łacińskiej) lub konieczność utrzymywania nieruchomości o określonym metrażu i wartości (Monako). Z kolei założenie spółki może się wiązać z określoną opłatą, wymaganym kapitałem zakładowym, bądź też wykonaniem innych czynności (np. jednym ze współników musi być osoba posiadająca obywatelstwo państwa-siedziby).

KORZYŚCI OPTIMALIZACYJNE

Ujmując to najprościej, zasada terytorialności podatkowej polega na ograniczeniu obowiązku podatkowego danej osoby fizycznej o statusie rezydenta podatkowego mającego miejsce zamieszkania na danym obszarze (tudzież spółki, gdy mowa o jej siedzibie) do przychodów osiąganych na terenie danego państwa tudzież regionu autonomicznego. Mówiąc

Artur Biłski
art.biłski@gmail.com

Prawo
Uniwersytet Warszawski

Opiekun naukowy: doc. dr
Marek Grzybowski



ściśle nie chodzi tu jednak zawsze o zwolnienie z podatku, a raczej o zarysowanie jego wysokości na szczególnym pułapie, jakim jest 0%. Różnica wydawać się może kosmetyczna, ale uregulowanie to jest nieprzypadkowe i ma na celu uniknięcie sytuacji, gdzie przychód mógłby zostać opodatkowany w państwie źródła. Właśnie takie brzmienie okaże się bardzo istotne, kiedy zwrócimy uwagę na to kto, mając na względzie prawo, może zostać uznany za rezydenta. Tak definiowana zasada terytorialności wykracza nieco poza zasadę ograniczonego obowiązku podatkowego (zgodnie z którą rezydenci i nierezydenci podlegają opodatkowaniu z dochodu uzyskanego na terytorium danego państwa). Tutaj bowiem efektem stosowania prawa jest całkowity brak efektywnego opodatkowania przychodów uzyskanych poza granicami państwa zamieszkania (odpowiednio siedziby) rezydenta.

Rezydentem jest „Osoba, mająca miejsce zamieszkania lub siedzibę w Umawiającym się Państwie (...) Jednakże określenie to nie obejmuje osób, które podlegają opodatkowaniu w tym państwie tylko w zakresie dochodu osiąganego ze źródeł w tym państwie lub z tytułu majątku położonego w tym państwie”¹¹. Uregulowanie to, z racji przyczyn wskazanych w akapicie powyżej, nie będzie miało zastosowania do „rajów podatkowych”, nakładających na podatnika obowiązek zapłaty zerowej sumy podatku (lub jego wartości w minimalnej wysokości). Sporu o rezydencję nie rozwiąże też umowa o unikaniu podwójnego opodatkowania, bo z większością tych krajów Rzeczpospolita nie posiada zawartych tego rodzaju umów, a nawet jeśli, to i tak gwarantują one korzystne rozwiązania prawnopodatkowe¹². Co prawda, zgodnie z polskimi przepisami i normami interpretacyjnymi, nieograniczonemu obowiązkowi podatkowemu będzie podlegał każdy, kto przebywa na terenie Polski minimum 183 dni w roku albo posiada tam centrum interesów osobistych lub gospodarczych¹³, jednakże brak jednoznacznych przepisów prawnych i sporne orzeczenia sądów co do metody obliczania terminów nie ułatwiają wykładni tej zasady. Nie ma za to wątpliwości, że przyjęta w prawie polskim zasada nieograniczonego obowiązku podatkowego może utrudniać czerpanie zysku z odpowiedniej rezydencji dla osoby fizycznej. Z możliwości tej skorzystają bowiem tylko ci, których najbliższa rodzina zamieszkuje poza terytorium Polski, a oni sami przebywają w kraju jedynie w ograniczonym zakresie.

Większe możliwości będzie miała firma prowadząca działalność z za granicy – bo choć istnieje w teorii nieograniczony obowiązek podatkowy od dochodów osiąganych na terytorium Polski to zarówno „zbycie źródeł do praw dochodów” (np. akcji, obligacji), jak i obrót towarami i usługami podlegać będzie zwolnieniu od podatku¹⁴. Dodatkowo można zaoszczędzić także na opodatkowaniu dywidendy, zysków kapitałowych czy odsetek od pożyczki. Wszystko zależy od kraju-siedziby i przyjętych rozwiązań prawnych. Jak wskazuje praktyka większość rozliczeń w centrach *offshore* wciąż jest jednak dokonywana z osobami, które nie są rezydentami danych obszarów¹⁵.

Na koniec warto zauważyć, że tendencja urzędów skarbowych i Ministerstwa Finansów do interpretowania przepisów podatkowych w sposób rozszerzający (i niekorzystny dla podatnika) nie znajduje uzasadnienia w wyrokach sądów. Przytoczyć można choćby orzeczenie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 września 2008 r.¹⁶, który każe interpretować uzyskiwanie przychodu wąsko – w szczególności nie będzie nim wypłata pieniędzy. Także samo posiadanie żony i rodziny na terytorium danego kraju nie wiąże się automatycznie z obowiązkiem podatkowym, zwłaszcza jeśli brak jest stałego pożycia i odpowiednich relacji między małżonkami¹⁷.

KRAJE STOSUJĄCE ZASADĘ TERYTORIALNOŚCI

Wśród państw, których ustawodawstwo podatkowe oparte jest o zasadę terytorialności wymienić należy między innymi: Gibraltar, Hongkong, Kostarykę, Monako, Panamę.

Część wymienionych krajów uzależnia zastosowanie zasady terytorialności od posiadania obywatelstwa bądź statusu rezydenta – osoby fizycznej (w Monako związane jest to także ze wspomnianym obowiązkiem zakupu i utrzymania nieruchomości). W praktyce zależeć to będzie najczęściej od uiszczenia odpowiedniej opłaty bądź też dokonania innej czynności (która może być związana z takimi czynnikami jak założenie firmy albo przebywanie w kraju przez minimalny określony w prawie okres w ciągu roku). Dokładny opis każdego z uregulowań w poszczególnych krajach stanowi odrębne zagadnienie i wymaga głębszych studiów nad

tematem (zwłaszcza mając na uwadze regionalne systemy prawa), jak również poświęcenia mu większej ilości miejsca.

Oprócz wymienionych tu państw zasadę terytorialności podatkowej stosują także, w mniejszym lub większym zakresie, inne kraje i regiony uznawane powszechnie za „raje podatkowe”, a nawet państwa niezaliczane do tej kategorii (jak np. Wielka Brytania). Jest to zresztą niewątpliwie ciekawa opcja do przemyślenia dla wszystkich przedsiębiorców, a także osób fizycznych nie prowadzących działalności gospodarczej. Centra *offshore* stanowią nie tylko doskonałą metodę na zmniejszenie kwoty zobowiązań podatkowych, lecz także okazję na rozszerzenie profilu działalności i wykorzystanie mechanizmów oferowanych przez „raje podatkowe”.

1. J. Gehrke, *Senate Democrats making Francois Hollande proud — the death tax edition*, *Washington Examiner* 2012.
2. *Ibidem*.
3. M. Dymek, *Optymalizacja podatkowa*, Gdańsk 2006, str. 184-187.
4. Pojęcie, którym operuje ustawodawca m.in. w ramach Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 16 maja 2005 r. w sprawie określenia krajów i terytoriów stosujących szkodliwą konkurencję podatkową dla celów podatku dochodowego od osób prawnych (Dz.U. 2005 nr 94 poz. 791).
5. E. Gostowski, *Kierunki rozwoju bankowości offshore'owej na świecie [w:] Bankowość międzynarodowa*, E. Gostowski, Gdańsk 2010, str. 98-102.
6. „Podatnicy dokonujący transakcji (...) na rzecz podmiotu mającego miejsce zamieszkania, siedzibę lub zarząd na terytorium lub w kraju stosującym szkodliwą konkurencję podatkową, są obowiązani do sporządzenia dokumentacji podatkowej takiej (takich) transakcji (...)”.
7. *Formuła jak wyżej*.
8. Zgodnie ze wskazanymi wyżej przepisami ustaw dokumentacja taka powinna zawierać między innymi określenie funkcji, kosztów, formę i termin zapłaty, metodę kalkulacji zysków, określenie ceny oraz strategii gospodarczej i innych właściwych czynników.
9. H. Litwińczuk, *Międzynarodowe aspekty opodatkowania dochodu [w:] H. Litwińczuk, P. Karwat (red.), Prawo podatkowe przedsiębiorców*, Warszawa 2008, str. 382-384.
10. *Nie ma na niej np. Kostaryki*.
11. Art. 4 Modelowej Konwencji OECD w sprawie podatku od dochodu i majątku.
12. Aktualny wykaz znajduje się na stronie Ministerstwa Finansów pod adresem: <http://www.mf.gov.pl/dokument.php?const=3&dzial=150&id=9741>.
13. J. Chorążka, A. Oktawiec, M. Zasiewska (red.), *Rezydencja (miejsce zamieszkania lub siedziba) [w:] J. Chorążka, A. Oktawiec, M. Zasiewska (red.), Umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania: komentarz*, Warszawa 2011, str. 69-71.
14. *Ibidem*, str. 71-73.
15. E. Gostowski, *op. cit.*, str. 99.
16. 15Syn. akt: III SA/Wa 586/08, Lex nr 465649; podobnie również wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 3 lutego 1999 r., syn. akt: III SA 158/98.
17. Tak z kolei Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 15 stycznia 2008 r., syn. akt III SA/Wa 1622/07, Lex nr 393967.

RFID



Nowe możliwości kontroli pracowników

ocena prawna

Karolina Maria Szymorek
kszymorek50@gmail.com

Mgr prawa
Uniwersytet Łódzki

Opiekun naukowy:
prof. nadzw. dr hab.
Zbigniew Góral



Kontrola pracowników za pomocą nowoczesnych narzędzi technicznych jest zagadnieniem wielowymiarowym. Dotyczy podmiotów uprawnionych do przeprowadzania kontroli (pracodawców) i podmiotów kontrolowanych (pracowników), ale także zagadnień technicznych (wpływu rozwoju nowoczesnych technologii na prawo, na zarządzanie zasobami ludzkimi). Wielowymiarowość tego zagadnienia wynika również z wielu płaszczyzn, na których można je rozpatrywać – jest ono istotne z punktu widzenia prawa, etyki, a także praktyki. Szczególne kontrowersje budzi coraz szersze wykorzystywanie do kontroli pracowników najnowocześniejszych technologii, gdyż kwestie te nie są de lege lata uregulowane (oprócz regulacji fragmentarycznej w Kodeksie Pracy, dotyczącej kontroli telepracowników). Zastanawia więc milczenie ustawodawcy w tym zakresie.

Problemem, który wynika z wykorzystywania najnowszych zdobyczy techniki przez pracodawców, jest trudność w wyważeniu interesów stron stosunku pracy, co pozwoliłoby na uzasadnienie używania przez pracodawców określonych metod kontroli.

Pracodawcy upatrują bowiem w nowoczesnych technologiach do kontroli pracowników skutecznej metody poprawy wydajności i efektywności swojej załogi, pracownicy zaś obawiają się (czy też doświadczają) naruszenia ich prywatności poprzez ciągły nadzór. W skrajnych przypadkach staje się on inwigilacją, mogącą naruszać inne jeszcze dobra osobiste (wolność, cześć, godność, a w skrajnych przypadkach nawet zdrowie¹). Brak przepisów w tej materii powoduje niepewność prawa. Pracodawcy wykorzystują brak regulacji i sięgają do tych metod, które pozwalają im w sposób najdokładniejszy

kontrolować pracowników. Ci z kolei, wobec braku regulacji, zgadzają się na kontrolę, nie wiedząc, jak dalece w sferę ich prywatności może sięgać kontrolujący.

Konieczne wydaje się więc wytyczenie odpowiednich granic kontroli pracowników w taki sposób, aby chronić ich prywatność przed nadmierną inwigilacją ze strony pracodawcy, ale także uwzględnić uzasadnione interesy tego ostatniego. Lista narzędzi, z których może korzystać pracodawca w celu kontroli pracowników, jest bardzo długa.

Biorąc za kryterium innowacyjność urządzeń warto wskazać na monitoring, w tym geolokalizację i cybernadzór, wykorzystywanie danych biometrycznych, stosowanie wariografu, a także technologii identyfikacji za pomocą fal radiowych – RFID². Szczególnie wiele wątpliwości nasuwa się przy wykorzystaniu tej ostatniej metody. Jest to jeden z najnowocześniejszych sposobów kontroli, ale niosący przy tym wiele zagrożeń dla prywatności i innych dóbr osobistych pracownika, powoduje też największe wątpliwości etyczne.

Dokładne poznanie wybranych metod kontroli (zasad ich działania) oraz zestawienie ich z regułami wypracowanymi przez orzecznictwo i doktrynę, pozwala wytyczyć granice kontrolowania pracowników. Wciąż jednak nie zapewnia poczucia bezpieczeństwa prawnego ani dla pracodawców, ani dla pracowników, a także nastęrcza trudności praktycznych w funkcjonowaniu zakładów pracy. Uważam więc, że ustawodawca powinien wskazać kwestie jak najszybciej uregulować w ustawie.

RFID – nowe narzędzie kontroli pracowników?

Wśród katalogu nowoczesnych metod kontroli pracowników zdecydowanie najbardziej kontrowersyjną wydaje się być technologia identyfikacji z użyciem fal radiowych – RFID. Jest to system kontroli, który wykorzystuje miniaturowe urządzenia elektroniczne, nazywane znacznikami, *tagami*, *transponderami*, *chipami* lub mikroprocesorami.

Transponder RFID jest radiowym urządzeniem nadawczym lub nadawczo-odbiorczym, wysyłającym sygnał, który zawiera kodowane dane identyfikacyjne, ale tylko w odpowiedzi na pobudzenie sygnałem radiowym o określonej częstotliwości³. Znaczniki te są niewielkie, obecnie mogą być wielkości ziarenka piasku i działać bez baterii; są też znaczniki większe, mające własny system zasilania i większy zasięg transmisji⁴. Technologia wykorzystująca czytniki RFID jest tzw. technologią „bliskiego odczytu”. Informacje zawarte w *chipie* są zaszyfrowane i mogą być dostępne przez fizyczne zbliżenie do czytnika. Odmianą znaczników RFID są także implanty⁵. Najbardziej dyskusyjny rodzaj chipów to jednak tzw. *biochipy*, czyli znaczniki umieszczane w żywych organizmach, które mają na celu identyfikację lub ustalenie miejsca pobytu.

Chipy mogą być wbudowane właściwie wszędzie – w karty, dokumenty, ubrania, samochody itp. Mogą także zawierać wiele danych, np. dane biometryczne, dane o stanie zdrowia i inne⁶. Zagranicą technologia RFID jest wykorzystywana w kopalniach, gdzie znaczniki są umieszczane w elementach wyposażenia górniczego, a anteny i czytniki są rozlokowane wewnątrz tuneli górniczych. Pozwala

to na łatwe ustalenie, gdzie znajduje się pracownik oraz ostrzeżenie go (lub udzielenie mu pomocy) w razie niebezpieczeństwa. Szerokie możliwości wykorzystania technologii RFID spowodowały, że meksykański *Fiscal General*⁷ oraz 160 jego współpracowników, w celu kontrolowania ich dostępu do ważnej dokumentacji, a także do ustalenia miejsca ich pobytu w razie ewentualnego porwania, wszczepili sobie *biochipy*. Koszt wdrożenia tej technologii wyniósł 150 dolarów za transponder. Jedyne komentarz pracowników, którym wszczepiono ów implant, brzmiał: „to trochę boli”⁸. Skala zjawiska jest ogromna – już w 2008 r. było na świecie ponad 2,5 tysiąca osób z wszczepionymi *biochipami* RFID⁹.

Relatywnie małe koszty wprowadzenia tej technologii wzbudzają zainteresowanie także polskich pracodawców. Przepisy milczą jednak w kwestii możliwości stosowania chipów RFID do kontroli pracowników.

Obawy związane ze stosowaniem tej technologii wynikają przede wszystkim z bardzo głębokiej ingerencji w prywatność i godność pracowników (wszczepienie implantu to manipulacja ciałem człowieka, która czyni z niego w pewnym sensie „cyborga”). Dyskusyjna jest także możliwość odpowiedniego zabezpieczenia danych, które powinny być zawsze jak najwięcej określone. Wydaje się także, że jedynym prawnie usprawiedliwionym celem wykorzystania tej technologii może być poprawa bezpieczeństwa, np. w przypadku pracy górników poprzez ich błyskawiczną lokalizację. Oczywiście konieczne jest także spełnienie innych zasad dotyczących lokalizowania pracownika (monitoringu) – umieszczanie znaczników nie może być tajne, należy wyraźnie poinformować o wykorzystanej technologii. Systematyczne wykorzystywanie znaczników do kontroli musi mieć charakter wyjątkowy, uzasadniony np. szczególnymi wymogami bezpieczeństwa.

Obowiązek poszanowania godności i innych dóbr osobistych pracownika, który wynika z art. 11 Kodeksu Pracy, oraz skuteczny *erga omnes* zakaz naruszania dóbr osobistych innej osoby, zgodnie z art. 23 i 24 Kodeksu Cywilnego, wymaga od pracodawcy, aby zastosowana przez niego technologia w celu kontroli pracowników nie była polem, na którym obowiązki te nie mogłyby być realizowane. Z tego punktu widzenia nie jest możliwe wykorzystanie wszystkich możliwości, jakie daje technologia RFID,

gdyż pracownik stałby się wówczas maszyną, której każdy krok mógłby być śladowany. Ochrona dóbr osobistych pracownika – nie tylko ich nie naruszanie,



ale też szanowanie – wymaga, aby chronić jego wolność, godność i zapewnić mu pewne minimum prywatności (także w pracy)¹⁰. Pracodawca musi spełniać także wymogi, jakie nakłada na niego ustawa o ochronie danych osobowych¹¹ (dalej u.o.d.o.), gdyż w zakresie, w jakim przetwarza on dane osobowe pracowników, jest ich administratorem¹². Dotyczy to w szczególności obowiązku informacyjnego, ale także przestrzegania zasad, jakie wynikają z u.o.d.o. – legalności, adekwatności, celowości, ograniczenia czasowego, merytorycznej poprawności¹³, które nie mogą być ograniczane ani wyłączane przy stosowaniu technologii RFID. Stosowanie fal radiowych do identyfikacji pracowników oraz kontroli czasu pracy wydaje się jednak nie spełniać zasady adekwatności oraz proporcjonalności. Łatwość w wykorzystaniu jej do śledzenia pracownika oraz możliwość kradzieży zapisanych na znaczniku danych osobowych (istnieje nawet ewentualność wszczepienia wirusów komputerowych w znaczniki, które mogłyby infekować inne mikroprocesory i wykraść zapisane na nich dane¹⁴), skłania do przyjęcia stanowiska, że w takich wypadkach powinna być ona całkowicie zakazana. Postulat uregulowania ustawowego kwestii kontroli pracowników wydaje się być także uzasadniony.

Należy jednak zauważyć, że wykorzystanie znaczników RFID do oznakowania, np. towarów lub rzeczy wartościowych z punktu widzenia pracodawcy, mogłoby pozwolić na kontrolę nad mieniem zakładu pracy. Dzięki temu możliwe byłoby uniknięcie kontroli osobistych pracowników czy ich systematycznego monitorowania za pomocą kamer przemysłowych. Ten sposób wykorzystania technologii

RFID pozwala także wyeliminować lub ograniczyć konieczność stosowania badań wariograficznych, gdy ujawnione zostaną nadużycia w zakładzie pracy, np. kradzieże. Jest to chyba najważniejszy kierunek wykorzystania tej technologii.

Dokonując oceny prawnej nowych możliwości kontroli pracowników, nie należy tracić z pola widzenia korzyści, jakie niesie kontrola pracownika, również za pomocą nowoczesnych metod. Należy do nich zwiększenie bezpieczeństwa, poprawa efektów ekonomicznych zakładu pracy, zmniejszenie ryzyka, jakie ponosi pracodawca w związku z rekrutowaniem pracowników czy możliwość kontrolowania pracowników, którzy wykonują pracę głównie poza zakładem pracy, zatrudnionych w formie telepracy lub w systemie zadaniowego czasu pracy. Nowe możliwości techniczne wydają się w tym aspekcie nie do przecenienia. Jednak nie można zapominać, iż dostępność technologii nie oznacza, że wszystkie jej zastosowania są dozwolone. Muszą być one ocenione przez pryzmat innych wartości niż te przenoszone przez samą technologię.

RFID a dane osobowe i biometryczne

Aby dokonać pełnej oceny prawnej technologii identyfikacji radiowej warto przyjrzeć się jeszcze wytycznym GIODO¹⁵ i stanowisku judykatury w tym zakresie. Trzeba bowiem zaznaczyć, że możliwość wbudowania *tagu* w karty, dokumenty, ubrania itp. oraz przyporządkowania znaczników konkretnym osobom powoduje, że wykorzystywanie tej technologii przez pracodawców będzie przetwarzaniem danych osobowych, gdyż chip, który posiada określony numer, pozwala zidentyfikować osobę. W związku z tym taką daną uznać należy za daną osobową (zgodnie z u.o.d.o.)¹⁶. GIODO¹⁷ wskazał, że spersonalizowana karta z imieniem, nazwiskiem i zdjęciem, która jest wyposażona w *chip* RFID, jest daną geolokalizacyjną i jako taka powinna podlegać ochronie. Także wszczepiony *biochip* o konkretnym numerze należałoby traktować jako daną osobową¹⁸. Tym bardziej, gdy na danym znaczniku są zapisane określone dane biometryczne, np. wzór tęczy oka czy układ żył palca (dłoni). Oczywiście dane, które pozwolą zdekodować stan zdrowia posiadacza, muszą być uznane za dane sensytywne, które zasadniczo nie powinny być przetwarzane przez pracodawcę¹⁹.



W związku z tym, że na znacznikach można zapisać dane biometryczne, aktualne są ustalenia GIODO20 i NSA w tym zakresie. Szczególnie istotne są ustalenia, które NSA poczynił w wyrokach z dnia 1 grudnia 2009 r.21 i z 6 września 2011 r.22, wskazując, że zbieranie danych biometrycznych pracowników, w postaci ich linii papilarnych, za uprzednią ich zgodą wyrażoną na piśmie, w celu ewidencjonowania czasu pracy, narusza ich prawa i swobodę wyrażenia przez nich woli. Zaś uznanie faktu wyrażenia zgody przez pracowników jako okoliczność legalizująca pobranie i przetworzenie danych biometrycznych, jako innych danych niż zawarte w art. 221 Kodeksu Pracy, stanowi obejście tego przepisu. NSA podkreślił, że zgoda nie może zostać przez pracownika wyrażona swobodnie i dobrowolnie, gdyż ten pozostaje w zależności od swojego pracodawcy. Ta nierównorzędność w stosunku pracownika z pracodawcą zawsze będzie wpływała na swobodę i dobrowolność wyrażenia takiej zgody. W uzasadnieniu wyroku z dnia 6 września 2011 r. sąd podkreślił, że żądanie dodatkowych danych przez pracodawcę prowadziłyby do naruszenia zasady adekwatności. NSA zaznaczył, że ryzyko naruszenia swobód i fundamentalnych praw obywatelskich musi być proporcjonalne do celu, któremu ma służyć, a wykorzystanie danych biometrycznych do kontroli czasu pracy pracowników jest nieproporcjonalne do celu ich przetwarzania.

Wnioski końcowe

Podsumowując wskazać należy, że potencjał RFID jest ogromny. Pracodawca, wdrażając w zakładzie technologię RFID może monitorować, lokalizować pracowników, a także wykorzystywać do kontroli dane biometryczne zapisane w mikroprocesorze, np. do dostępu pracownika do „ściśle tajnych” miejsc czy kontroli czasu pracy. Pracodawca ma także zapewnioną możliwość kontrolowania produkcji i optymalizacji przepływu towarów²³. Biorąc pod uwagę rozwój elastycznych, nietypowych form zatrudnienia, a także coraz częstsze wykonywanie

pracy poza zakładem pracy oraz w systemie zadaniowego czasu pracy, jak również możliwość zwiększenia bezpieczeństwa, poprawę efektów ekonomicznych, zmniejszenie ryzyka, jakie ponosi pracodawca w związku z zatrudnianiem pracowników, korzyści wynikające z zastosowania tej technologii są ogromne. Nie można jednak tracić z pola widzenia wielu zagrożeń wiążących się z używaniem tej technologii w stosunku pracy. Przede wszystkim należałoby zapewnić odpowiednie normy ochronne, które zabezpieczyłyby pracowników przed nową epoką, epoką „współczesnego technologicznego niewolnictwa”.

1. Zob. *Kontrola pracownika a zasada ochrony jego godności i innych dóbr osobistych – zagadnienia wybrane* [w:] Z. Góral [red.], *Kontrola pracownika. Możliwości techniczne i dylematy prawne*, Warszawa 2010, s. 43-44.
2. *Radio Frequency Identification – identyfikacja za pomocą fal radiowych*.
3. M. Czerniawski, *Prawne aspekty identyfikacji z użyciem fal radiowych (RFID)*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” nr 3 z 2010 r., s. 96.
4. S. Lace, *RFID: Czy to się będzie nosić?* [w:] 26 Konferencja ochrony prywatności i danych osobowych: Prawo do prywatności – Prawo do godności, Wrocław 14-16 września 2004, s. 108.
5. P. Kałużny, *Techniki inwigilacji: Co nam grozi i jak się bronić?*, Warszawa 2008, s. 38-39.
6. M. Czerniawski, op. cit., s. 97, 104.
7. *Odpowiednik Prokuratora Generalnego w Polsce*.
8. S. Radota, *Prywatność, wolność i godność* [w:] 26 Konferencja ochrony prywatności i danych

- osobowych: *Prawo do prywatności – Prawo do godności*, Wrocław 14-16 września 2004, s. 298.
9. *Ibidem*, s. 110.
10. M. Dyczkowski, *W sprawie ochrony dóbr osobistych pracowników*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne” nr 5 z 2001 r., s. 10.
11. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*, t. jedn.: Dz. U. z 2002 r., nr 101, poz. 926 z późn. zm.
12. D. Dörre – Nowak, *Monitoring w miejscu pracy a prawo do prywatności*, „Praca i Zabezpieczenie Społeczne” nr 9 z 2004 r., s. 11-12.
13. E. Kulesza, *Dopuszczalność kontroli pracowników w świetle przepisów o ochronie danych osobowych* [w:] Z. Góral [red.], *Kontrola pracownika. Możliwości techniczne i dylematy prawne*, Warszawa 2010, s. 82 z cyt. tam lit.
14. M. Czerniawski, op. cit., s. 112; [także:] A. Bodnar, J. Michalski, *Dokument biometryczny a prawa człowieka* [w:] E. Gruza [red.], *Dokumenty we współczesnym prawie*, Warszawa 2009, s. 61.
15. *Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych*.
16. M. Czerniawski, op. cit., s. 102, 110.
17. Zob. decyzję GIODO DIS/DEC – 599/24248/09 dot. DIS-K-421/89/09.
18. Zob. M. Czerniawski, op. cit., s. 111.
19. Zob. u. o. d. o.
20. *Stanowisko GIODO*, http://www.giodo.gov.pl/318/id_art/3358/j/pl/, stan na dzień: 15.12.2011 r.; [także:] decyzja GIODO DIS/DEC – 1261/46988/09, http://www.giodo.gov.pl/289/id_art/3336/j/pl/, stan na dzień: 8.04.2012 r..
21. *Wyrok NSA z 01.12.2009 r.*, I OSK 249/09, ONSAiWSA Nr 2/2011, poz. 39, *Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych*.
22. *Wyrok NSA z 6.9.2011 r.*, I OSK 1476/10, *Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych*.
23. J. Terstegge [w:] 26 Konferencja ochrony prywatności i danych osobowych: *Prawo do prywatności – Prawo do godności*, Wrocław 14-16 września 2004, s. 106.

Wybieram PwC!

Zapoznaj się z naszą ofertą:

- pracy i praktyk w dziale audytu,
- pracy i praktyk w dziale prawno-podatkowym,
- praktyk w dziale doradztwa biznesowego.

Weź udział w konkursach i programach PwC dla studentów!

Szczegóły znajdziesz na naszej stronie internetowej:

www.pwc.pl/kariera

*Werken op
jouw manier!*

*Venha fazer parte
da Nova Geração!*

*Being the one
to get ahead!*

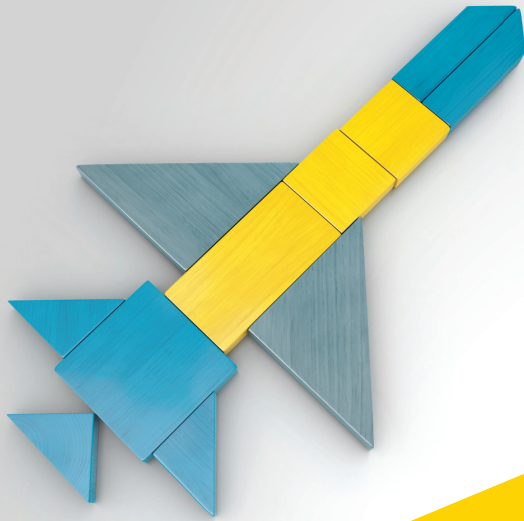
*La diversité au cœur
de nos engagements!*

*Von der Theorie
in die Praxis!*

*Conócese. Conócenos...
¡Y encuentra el trabajo
de tu vida!*



Konkursy!



Financial Challenger Poskładaj elementy i zobacz więcej

Wyzwanie dla tych, którzy na poważnie myślą o wielkich pieniądzach, fuzjach i przejęciach.

Zmierz się z zadaniami, które na co dzień zajmują profesjonalnych doradców finansowych.

Zdobądź doświadczenie u najlepszego pracodawcy* i zacznij poziom wyżej.

Do wygrania m.in. 30 000 zł, płatne praktyki w Dziale Doradztwa Transakcyjnego Ernst & Young oraz wiele atrakcyjnych nagród.

Zgłoś 3- lub 4-osobowy zespół do 19 listopada 2012 roku.

www.ey.com.pl/Challenger

EYe on Tax Przejrzeć podatki

Spójrz na podatki okiem fachowca!

Weź udział w prestiżowym konkursie

Ernst & Young, zdobądź cenne doświadczenie u najlepszego pracodawcy* i zacznij poziom wyżej.

Do wygrania m.in. 20 000 zł, płatne praktyki w Dziale Doradztwa Podatkowego Ernst & Young oraz wiele atrakcyjnych nagród.

Zbierz 3 lub 4 osoby i zgłoś zespół do 19 listopada 2012 roku.

www.ey.com.pl/EYe_on_Tax

* wg rankingu Universum i AIESEC

