

Studenckie Koło Naukowe Progress

FORWARD



magazyn studencki

nr: 26 (04/2020) Uniwersytet Łódzki ISSN 1899-5748

MONETY, ZABYTKOWE AUTA, TRUNKI CZY NIERUCHOMOŚCI

– GDZIE SZUKAĆ NAJLEPSZYCH SPOSOBÓW NA ALTERNATYWNE INWESTYCJE?

KONKURS!

– ROZWIĄŻ NASZĄ KRZYŻÓWKĘ
I ZGARNIJ NAGRODY!

NOWOŚĆ!

– KĄCIK TEMATYCZNY:
POZNAJ EKSOC OD WEWNĄTRZ.



Od redakcji

Drogi Czytelniku,

Niezmiernie nam miło, że dwudzieste szóste wydanie Magazynu Forward trafiło właśnie w Twoje ręce. Cieszymy się, że jesteś z nami, niezależnie od tego, czy należysz do grona stałych czytelników, czy może sięgasz po czasopismo okazjonalnie. Inicjatywa Studenckiego Koła Naukowego Progress kierowana jest do osób chcących poszerzać swoją wiedzę z zakresu finansów, ekonomii, prawa, edukacji, trendów biznesowych oraz nowych technologii.

W najnowszym wydaniu przeczytasz między innymi o tym, jak proces globalizacji wpływa na systemy wynagrodzeń. Ponadto wyjaśnimy od czego uzależniony jest sukces kampanii crowdinvestingowej oraz opowiemy o sposobach wyłudzenia podatku od towarów i usług w skali międzynarodowej. Jeżeli interesujesz się sportem, na pewno zachwyci Cię artykuł o finałowym meczu o mistrzostwo ligi zawodowej w futbolu amerykańskim National Football League (NFL) tzw. Super Bowl, w którym autor wyjaśni, jakie finansowe konsekwencje przyniósł wzrost jego popularności. Chcecie więcej ciekawostek? Nie ma problemu, właśnie w tym wydaniu firma BSS poruszy temat podatku od prezentów! Lubisz dostawać upominki, a może wolisz je dawać? Dowiedz się, czy twoja miłość jest w cenie!

Przybliżymy Wam również Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, poruszymy temat aktywności studentów oraz kół naukowych, zwrócimy uwagę na sposób, w jaki studenci są postrzegani przez pracodawców. Aby pogłębić ten temat, przeprowadziliśmy wywiad z Doktorem Tomaszem Uryszkiem, Prodziekanem ds. studenckich Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego, autorem wielu publikacji naukowych oraz opiekunem SKN Progress.

Z ogromną przyjemnością zapraszamy Cię do przeczytania artykułu, który został tematem przewodnim tego numeru, dzięki niemu dowiesz się, o tym gdzie szukać najlepszych sposobów na alternatywne inwestycje, czy najlepiej inwestować w monety, zabytkowe auta, trunki czy nieruchomości. Podstawowe pytania, jakie należy sobie zadać, brzmią: W co zainwestować pieniądze? Jak handlować? oraz Czy warto podejmować się ryzykiem?

W imieniu całej redakcji życzymy miłej i niezapomnianej lektury!

Wioletta Siekiera

Weronika Wróblewska

REDAKCJA FORWARD

PROWADZĄCY:



Redaktor naczelna
Wioletta Siekiera
w.siekiera@progress.org.pl



Redaktor naczelna
Weronika Wróblewska
w.wroblewska@progress.org.pl

Z ZAŁOGĄ:

Korekta:

Zuzanna Kłós, Jan Bomba, Justyna Jeziorek

Dystrybucja: Dominika Stanisławska,
Zuzanna Karaś

Marketing: Marta Fabrykowska,
Aleksandra Wojciechowska

Kontakty zewnętrzne: Karol Zawada,
Monika Wadowska, Konrad Kłusek

Stała współpraca: Natalia Turek, Łukasz Adamiak,
Cezary Szelaąg, Mateusz Urbański, Natalia Stępień

Projekt graficzny, skład i ilustracje: Kosmiczni.com

Internet:

<http://fb.me/magazyn.studencki.forward>

<http://progress.org.pl/forward/>

<http://issuu.com/forward.mag>

Patronat Honorowy nad Forwardem objęli:

prof. zw. dr hab. Antoni Różalski
Rektor Uniwersytetu Łódzkiego

dr hab. Rafał Matera,
Dziekan Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego
Uniwersytetu Łódzkiego

prof. dr hab. Monika Marcinkowska
prof. zw. UŁ, Dyrektor Instytutu Finansów
na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym
Uniwersytetu Łódzkiego

WYDAWCA: SKN PROGRESS

Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Finansów
ul. Rewolucji 1905 r. 41
90 – 214 Łódź
Siedziba: FP10
Tel: 785 697 320
progress@progress.org.pl
www.progress.org.pl

Wszystkie materiały chronione są prawem autorskim. Przedruk lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie i jakimkolwiek języku bez pisemnej zgody wydawcy jest zabronione. Wydawcy magazynu nie ponoszą odpowiedzialności za błędy, czy konsekwencje wynikające z zastosowania informacji w nim zawartych.

Nakład: 8 000 szt.

Patronat honorowy



WŁADYSŁAW SKOCZKO
TOBIAŻ BOCHENSKI



PREZYDENT MIASTA ŁÓDZI
HANNA ZIĄNKOŃSKA



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



ZESSA
Stowarzyszenie Studentów Kół Naukowych
Uczelniny Ekonomicznych



SKN
PROGRESS
UNIWERSYTET ŁÓDZKI

Partnerzy strategiczni



Partnerzy medialni



Wydawnictwa



SUKCES KAMPANII CROWDINVESTINGOWEJ 4
– społeczność, model biznesowy i media.

GLOBALIZACJA 8
SYSTEMU WYNAGRODZEŃ.

MONETY, ZABYTKOWE AUTA, 12
TRUNKI CZY NIERUCHOMOŚCI
– gdzie szukać najlepszych sposobów na alternatywne inwestycje?

WYWIAD: POZNAJ EKSOC OD WEWNĄTRZ 16
– rozmowa z drem Tomaszem Uryszkiem,
Prodziekanem ds. studenckich Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego,
zastępcą Dyrektora Instytutu Finansów.

VAT NA WAGĘ ZŁOTA. 20
Sposoby wyłudzenia podatku od towarów i usług w skali międzynarodowej?

POJĘCIE I CHARAKTER PRAWNY AKCJI 24
w obliczu jej obowiązkowej dematerializacji.

MIŁOŚĆ W CENIE 28
– czyli ile tak naprawdę kosztuje podatek od prezentów?

KRZYŻÓWKA 32

WYBRANE METODY PORUSZANIA SIĘ 34
PO CENTRUM MIASTA
– analiza symulacyjna.

FINANSOWE KONSEKWENCJE 38
POPULARNOŚCI SUPER BOWL.

SUKCES KAMPANII CROWDINVESTINGOWEJ

– SPOŁECZNOŚĆ, MODEL BIZNESOWY I MEDIA



Szymon Maj
szymekmaj4@gmail.com

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna,
UKSW w Warszawie

Opiekun naukowy: dr Piotr Łuczuk,
Instytut Edukacji Medialnej
i Dziennikarstwa Uniwersytetu UKSW

WSTĘP

Idea finansowania przez społeczność rozrosła się na różne gałęzie gospodarki wraz z rozwojem sieci. Jednym z tych obszarów jest rynek kapitałowy, przeniesienie części obszaru inwestycyjnego do Internetu pozwoliło na stworzenie w Polsce dobrze funkcjonującego equitycrowdfunding. Rynek ten jest jeszcze stosunkowo młody. *Crowdfunding* udziałowy (inaczej: „*equitycrowdfunding*”, „*crowdinvesting*”) pozwala na objęcie udziałów w spółce z o.o. lub akcji w ramach oferty nabycia lub objęcia papierów wartościowych w spółce akcyjnej¹. Przeprowadzenie zbiórki crowdinvestingowej wiąże się z funkcjonowaniem spółki w obszarze społecznościowym, marketingowym, prawnym i inwestycyjnym². Spółka przedstawia cel zbiórki, może wykazać wyniki finansowe, dodatkowo w ramach działalności emitent może zaoferować pakiety inwestorskie w postaci zniżek, rabatów, miniaturki i innych dodatków. Wskazane elementy pokazują, że na powodzenie zbiórki ma wpływ wiele czynników, część z tych elementów zostanie zanalizowana w tekście.

Udziałowe finansowanie społecznościowe wiąże się z pozyskaniem znaczącego akcjonariatu, co pokazują przedstawione dane. W pięciu powyższych zbiórkach inwestorzy mogli objąć akcje w spółce akcyjnej. Wyjątkiem jest firma Doctor Brew, która oferowała udziały w spółce z o.o., z tego względu liczba inwestorów jest znacząco mniejsza, niż w pozostałych ziórkach.

ROLA BRANŻY

Wraz z rozwojem social media marketingu klient nie może być traktowany jedynie jako bierny odbiorca komunikatu reklamowego firmy. Jak wyjaśnia Grzegorz Mazurek klient to potencjalny współtwórca biznesu, przyszły partner, sprzedawca, a nawet osoba, która stanie się ambasadorem marki. Klient może także zaproponować rozwiązania biznesowe i wspomóc organizację w kształtowaniu swojej pozycji na rynku³. Dobrze rozwinięta sieć kontaktów z klientami i baza ambasadatorów marki jest podstawowym elementem, na który spoglądają spółki poszukujące kapitału w crowdfundingu. Jest to pierwszy krąg naturalnie związanych z marką osób, które mogą wspomóc firmę i wpłacić pieniądze w ziórce. Właściwość tą zdają się wykorzystywać głównie firmy tworzące produkty konsumpcyjne, firmy, które swoją działalność koncentrują na produktach szybko zbywalnych lub mogących wywiązać emocjonalną więź z klientem. Popularnym zjawiskiem jest tworzenie zaangażowanej społeczności w obszarze alkoholi kraftowych – piwa, wódki, wina. Szczególnie widoczny jest crowdinvestingowy trend browarniczy, większość spółek, które osiągają zamierzone cele emisyjne, to producenci piw.

W zestawieniu (wykres 1) pojawia się kilka podmiotów, które produkują piwa, pozostałe firmy działają w obszarze mieszanym lub produkują wódki specjalistyczne. Zjawisko to wynika z naturalnych czynników, klient

Wykres 1. Zestawienie polskich ziórek udziałowych wybranych dla celów artykułu na podstawie danych z platform.

Ziórka	Platforma	Zebrana kwota	Liczba inwestorów
Tenczyńska Okovita	CrowdWay	4 180 000	1339
PINTA Barrel Brewing	CrowdWay	4 149 846	1329
Browar Jastrzębie	Beesfund	3 877 276	4345
Doctor Brew*	CrowdWay	3 244 000	363
Mazurska Manufaktura	Beesfund	2 538 657	1010
Browar Brodac	Beesfund	1 273 980	1104

o wiele łatwiej instynktownie wiąże się z czymś namacalnym i doświadczalnym – piwo, ciastka itd., niż z produktem trudnym w związaniu emocjonalnym – ropa naftowa, cegły budowlane. Zauważalne jest to, że platformy udziałowe stawiają na firmy funkcjonujące w obszarze konsumenckim (B2C). W obszarze społecznego zainteresowania spółką dobrze przeprowadzone budowanie więzi z „trudną marką” jest programem dla

Dobrze rozwinięta sieć kontaktów z klientami i baza ambasadorów marki jest podstawowym elementem, na który spoglądają spółki poszukujące kapitału w crowdfundingu.

akcjonariuszy spółki PKN Orlen – „Orlen w portfelu”⁴. Stanowi to przykładowy wyjątek pokazujący, że spółka jest w stanie nawiązać emocjonalne połączenie z klientem-inwestorem, o ile wykaże odpowiednią kreatywność w komunikacji.

ZAINTERESOWANIE AKCJĄ

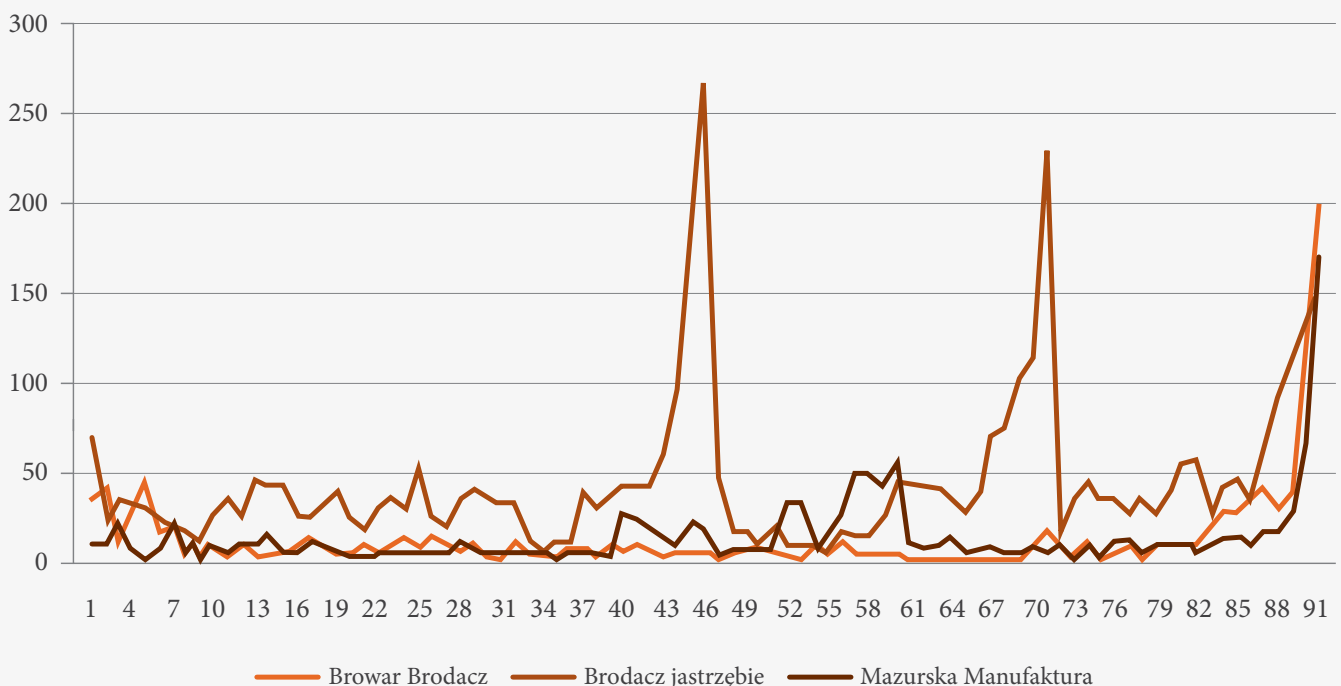
Znaczący wpływ na akcję ma czas i metoda przeprowadzania zbiórki. W standardowej formie akcja crowdfundingowa prowadzona jest w trzech lub czterech fazach. Chociaż spółki określają w dokumencie objęcia akcji przedział czasowy emisji np. 90 dni, to jednak w bezpośredniej komunikacji wspomniany okres dzielą na kilka etapów. Zjawisko to ma uzasadnienie w marketingowym charakterze prowadzenia akcji. Inwestor mając ograniczony czas musi szybciej podjąć decyzję. W tym przypadku ma zastosowanie reguła niedostępności, która zakłada, że niedobór produktu wzmacnia jego wartość, dodaje elitarności⁵. Jeśli klient dowie się, że produkt, który zamierza kupić jest już prawie wyprzedany, będzie wtedy skłonny do szybszego kupna, czasami bez namysłu. Podobna zasada działa w przypadku akcji udziałowej, największe zainteresowanie akcją przejawia się w momentach krańcowych poszczególnych faz emisji.

Największe zainteresowanie zbiórką, wyrażone w postaci liczby wpłat trwa około 3 dni na jedną fazę. Tak też, zgodnie z wykresem 2, duże zainteresowanie zbiórką widoczne jest w pierwszych dniach zbiórki, następnie w okresie 30-40 dnia emisji pojawia się ponowne zainteresowanie walorami spółki, co wiąże się z komunikowanym końcem emisji. Powtarzający się wzór widać w końcowych dniach emisji, gdzie każda ze spółek z wykresu zanotowała rosnące

Szczególnie widoczny jest crowdfundingowy trend browarniczy – większość spółek, które osiągnęły zamierzone cele emisyjne, to producenci piw.

Wykres 2. Wykres przedstawia liczbę wpłat w kolejnych dniach zbiórki. Opracowanie własne na podstawie danych dostarczonych przez platformę.

Liczba wpłat w kolejnych dniach zbiórki



zainteresowanie. Dokładne terminy zależne są od wybranej w spółce komunikacji kończących się akcji, a także od wewnętrznego harmonogramu firmy.

Widoczne są jednak stałe wzorce w emisjach, a są to: cykliczne wzrosty zainteresowania spółką, gwałtowny wzrost w końcowych dniach emisji i raczej stała liczba wpłat w pozostałych dniach emisji. Z punktu widzenia spółki istotne jest wybranie stałej formy komunikacji z przyszłymi inwestorami, pewna i otwarta komunikacja to podstawa do budowania kolejnej wartości firmy. Stworzenie własnego modelu komunikacji z inwestorami to element niezbędny z punktu widzenia racjonalnego budowania spółki akcyjnej na rynku. Inwestorzy z czasem będą wymagali informacji o działaniach wewnątrz firmy, o planach zarządzających i metodzie rozdysponowania pieniędzmi, które pozyskano w ramach zbiórki. Prawo do tych informacji nie wynikają tylko z etycznych elementów prowadzenia biznesu, które może wziąć pod uwagę spółka, lecz wprost z zestawu praw, które inwestor nabywa wraz z inwestycją w spółkę⁶.

PODSUMOWANIE

Zbiórka udziałowa to wyjątkowa forma pozyskania kapitału, a na samo stworzenie akcji udziałowej składa się wiele czynników. Począwszy od kwestii prawnych, które nie są w polskiej legislacji do końca i jednoznacznie osadzone. Co związane jest między innymi z niejednoznacznym określeniem terminu „crowdfunding”, który odnosi się w zależności od kontekstu do różnych dziedzin⁷. Przy samej organizacji zbiórki istotny jest także aspekt inwestycyjny. Spółka, by osiągnąć zamierzony cel emisji, musi wykazać dane, które zachęcą inwestorów do podjęcia decyzji inwestycyjnej. Częstą formą jest wskazanie i zaznaczenie wybranych aspektów działalności spółki na stronie emisji i wykazanie danych finansowych oraz statusu prawnego spółki w dokumencie ofertowym dla inwestorów. Rzadko spotykane rozwiązanie to prospekt emisyjny, który swoją konstrukcją wkracza w obszary sporne prawnie w przekazywaniu zbyt dokładnych informacji⁸.

Istotny jest obszar społecznościowy całej zbiórki, bez którego nie byłoby całej idei crowdfundingu. Zbiórka udziałowa ze względu na swój specyficzny charakter trafia zarówno do klientów-fanów, jak i klientów-inwestorów, którzy spoglądają

na markę licząc z jednej strony na możliwość wsparcia swojej ulubionej marki, a z drugiej na realną szansę zarobku. Z tego względu komunikacja spółki zarówno na poziomie marketingowym, jak i informacyjnym musi brać pod uwagę niewiedzę lub okrojoną wiedzę na temat rynku kapitałowego wśród klientów, którzy wpłacają symboliczne kwoty.

**Spółka,
by osiągnąć
zamierzony cel
emisji, musi
wykazać dane,
które zachęcą
inwestorów do
podjęcia decyzji
inwestycyjnej.**

Racjonalne jest przypuszczenie, że obecny rynek jest jeszcze dość młody (jedna z pierwszych polskich platform – Beesfund – rozpoczęła swoje funkcjonowanie w 2012 r.). Pozytywnym znakiem są nowe trendy, które widzą zarówno inwestorzy, rynek, jak i organy publiczne. Pojawia się także większe zainteresowanie tematyką crowdfundingu ze strony regulatora Komisji Nadzoru Finansowego (KNF). Podmiot bezpośrednio zainteresowany – Giełda Papierów Wartościowych – podjęła także inicjatywę GPW Private Market, która ma rozwinąć sektor crowdinvestingowy pod ramieniem GPW. Widoczne są także zmiany na poziomie europejskim, Unia Europejska w ramach częściowych rozwiązań postanowiła zwiększyć możliwości pozyskiwania finansowania przez *crowdfunding*⁹. Polski rynek jest na dobrej drodze do stworzenia nowego i przejrzystego modelu crowdfundingu udziałowego, który prawdopodobnie będzie kolejnym sprawnie działającym segmentem gospodarki, łączącym rynek ze społecznością.

Przypisy

1. W polskim prawie nie ma jeszcze w pełni uregulowanego funkcjonowania platform crowdfundingowych i metod prowadzenia zbiórek udziałowych. Kwestia ta została poruszona w licznych dokumentach i komunikatach. Zobacz: Stanowisko UKNF dotyczące definicji usługi oferowania instrumentów finansowych zawartej w art. 72 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, 29.04.2019, www.knf.gov.pl, (23.02.2020).
2. A. Kędzierska-Szczepaniak, Perspektywy rozwoju crowdfundingu udziałowego w Polsce, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance” vol. 15 4/2017.
3. G. Mazurek, Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 45 s. 23-31.
4. PKN ORLEN systematycznie rozwija program ORLEN W PORTFELU, www.orlen.pl, 11.03.2019.
5. S. Wysocki, Reguły wywierania wpływu – badanie menedżerów w organizacji, „Nauki Społeczne” 1 (07), s.61-78.
6. J. Mazurek, Prawa i obowiązki akcjonariuszy, materiały GPW.
7. E. Bagińska. Crowdfunding (finansowanie społecznościowe) – aspekty cywilnoprawne, „Gdańskie Studia Prawnicze”.
8. Obecnie na polskim rynku jedyne podmiotem, który funkcjonuje w obszarze zbiórek udziałowych, a jednocześnie prawnie spełnia wymóg posiadania licencji maklerskiej jest Dom Maklerski INK prowadzący platformę crowdfundingową crowdconnect.pl.
9. EU rules to boost European crowdfunding platforms agreed, 19.12.2019, www.europarl.europa.eu, (25.02.2019)

GLOBALIZACJA SYSTEMU WYNAGRODZEŃ



We współczesnym świecie zachodzą intensywne procesy globalizacji. Polegają one na umiędzynarodowieniu rynków krajowych i ich integracji w jeden współzależny rynek światowy. Globalizacja uruchamia ponadto procesy samoregulacji, które wymuszają wzrost produktywności, większą otwartość oraz szybszy rozwój. Rośnie mobilność zatrudnienia. To wiąże potrzebę opracowania oraz wprowadzenia nowatorskich strategii płacowych. Proces ten jest silnie odczuwalny w Europie Zachodniej, Zachodnio-Wschodniej, Stanach Zjednoczonych oraz krajach azjatyckich. Płace stanowią istotny czynnik

konkurencyjności jako jedno z głównych narzędzi motywowania do wydajniejszej pracy. Uważa się, że dzięki globalizowaniu swojej działalności firmy stają się bardziej konkurencyjne i osiągają lepsze wyniki finansowe. To skłania do pogłębienia analizy procesów zmian w systemach wynagrodzeń. Celem tego artykułu jest przedstawienie obecnych systemów wynagrodzeń, podjęcie rozważań na temat wpływu globalizacji na te systemy, a także przedstawienie korzyści wynikających z zainteresowania się nowoczesnym systemem płac oraz wskazaniem w jakim kierunku zmierza ten system.



Natalia Pawelec

natalia.pawelec@unilodzeu.onmicrosoft.com

Ekonomia, Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Opiekun naukowy: dr Mariusz Nyk,
katedra Mikroekonomii

TRADYCYJNE SYSTEMY WYNAGRODZEŃ

Silny wpływ kultury i ustroju polityczno-gospodarczego danego kraju ukształtował tradycyjne systemy wynagrodzeń. Do końca lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia polityka płac dążyła do możliwości ścisłego wiązania nakładu pracy z opłacaniem pracowników proporcjonalnie do rangi ich stanowiska, wkładu pracy, osiągniętej wydajności i innych efektów działania. Po drugiej wojnie światowej wykształciły się trzy modele systemu wynagrodzeń¹. Równościowy (partycypacyjny, grupowy), w którym dominuje płaca stała. Jest charakterystyczny dla kultury daleko-wschodniej, która to swoją uwagę skupia przede wszystkim na pokoju społecznym i przynależności pracowniczej. Wiąże się z tym systemem także przywiązanie do przedsiębiorstwa, dzięki czemu uzyskuje się poczucie bezpieczeństwa, pewność pracy i wynagrodzeń. Na główną część wynagrodzenia przypada płaca zasadnicza. Taki system cechuje Japonię. Agresywny system wynagrodzeń o dużym udziale wynagrodzenia ruchomego i dużym zróżnicowaniu płac można natomiast zauważyć w Stanach Zjednoczonych i innych krajach anglosaskich. Tutaj uwagę skupia się głównie na sukcesie jednostki, na rywalizacji i przedsiębiorczości. Przewodnią cechą modelu jest elastyczne zatrudnienie, partycypacja finansowa oraz czołowa rola kierownictwa. Ostatni – solidarnościowy model współgra z logiką społecznej gospodarki rynkowej. Cała uwaga skupiana jest na tym, aby nikt z obywateli nie otrzymywał dochodu poniżej przyjętego progu. Państwo ma za zadanie zapobieganiu ubóstwa pracowników i ich rodzin. Uogólniając trzy typy wynagrodzeń, można zauważyć takie tendencje jak: normowanie pracy (które pozwala na pomiar wydajności pracy); akordowe formy płac (których celem jest wiązanie bezpośrednio wydajności pracy z wysokością wynagrodzeń); kategoryzację stanowisk pracy oraz taryfowy system zaszerogowań pracowników w zależności od szeroko rozumianych kwalifikacji związanych z zadaniami i czynnościami wykonywanymi na poszczególnych stanowiskach. Zauważalne są także różne formy nadawania premii i nagradzania efektów pracy motywując do ich osiągnięcia. Wszystkie te działania miały na celu prawidłowe opłacanie pracy. Istotą systemu płac była jasność reguł, które dotyczyły pracy, metod jej wykonywania oraz należnego wynagrodzenia. Zasady te nadal są i stanowią podstawę w kształtowaniu płac zasadniczych, ale kierunki i formy motywowania uległy zmianie.

DLACZEGO TRZEBA BUDOWAĆ NOWE SYSTEMY WYNAGRODZEŃ?

Obecnie, globalizacja przyczynia się do licznych zmian zachodzących w gospodarce m.in. swobodny przepływ informacji ponad granice terytorialne, narzucanie tempa innowacji i rozwoju zaawansowanych technologii (dzięki niej możliwa jest już nie tylko regionalna, ale i światowa produkcja oraz dystrybucja). To z kolei wywiera presję na liczne czynniki związane z zatrudnieniem i wynagrodzeniami oraz wpływa na stosunki pomiędzy pracownikami i pracodawcami. Nowa sytuacja ekonomiczna wymaga płac bardziej elastycznych. Największą przeszkodą w konkurencyjności jest relatywna sztywność płac, która wynika ze stosowanych metod ustalania wynagrodzeń takich jak: negocjacje na szczeblu państwa, indeksacje płac, systemy wynagrodzeń, które oparte są na wieku pracowników lub stażu pracy. Konkurencyjność to pojęcie, które stało się nadrzędnym priorytetem i przesłanką zmian we wszystkich systemach gospodarczych krajów najbardziej rozwiniętych. Wzrost konkurencyjności globalnej, który jest połączony z rozwojem technologii informacyjnych sprawił, że trzeba dostosować zatrudnienie oraz produkcję i usługi do międzynarodowych standardów. Budowa gospodarki wolnorynkowej opartej na modelu zachodnioeuropejskim oraz konieczność ożywienia gospodarczego i wzrostu efektywności przedsiębiorstwa są sporym wyzwaniem na wszystkich poziomach działalności, oraz w systemie wynagrodzeń. Wynagrodzenia są jednym z elementów stosunku pracy, które kształtują się w kontekście społecznym, politycznym oraz ekonomicznym w każdym kraju. Jak wskazuje S. Borkowska, *„nic nie dzieje się bez ludzi, lecz wszystko poprzez nich, a wynagrodzenia są podstawowym narzędziem motywowania ludzi do pracy”*².

KIERUNKI ZMIAN W SYSTEMACH WYNAGRODZEŃ W SKALI MAKRO

W skali makro w ciągu ostatnich lat można zauważyć, że rozwój polityki płac jest wyznaczany przez odchodzenie od silnego zaangażowania państw w negocjacje zbiorowe oraz kształtowanie płacy

w drodze negocjacji pomiędzy partnerami społecznymi na szczeblu krajowym. W przypadku negocjacji trójstronnych udział brałoby przedstawiciele organizacji związkowych, organizacji pracodawców oraz przedstawiciele rządu. Nastąpił rozwój i promowanie elastycznych mierników płac oraz grupowych aspektów organizacji pracy. Istnieje zróżnicowanie i lepsze wykorzystanie czasu pracy oraz jego skracanie, nowe klasyfikowanie zawodów i ich łączenie z negocjacjami płacowymi w przedsiębiorstwie, a także zróżnicowanie wzrostu płac (indywidualizacja, udziały w zyskach, wynagrodzenia uzupełniające). Ważne są szkolenia w celu podniesienia poziomu kwalifikacji pracowników, ochrona miejsc pracy oraz wzrost produktywności na jednostkę kosztu pracy, a także planów rozwojowych z uwzględnieniem otoczenia konkurencyjnego. To w tym kontekście będą rozpatrywane możliwości wzrostu wynagrodzeń. Kolejnym przeobrażeniem jest spadek stopy uzwiązkowienia w krajach euroatlantyckich. Zostanie zmniejszony odsetek pracowników, którzy są wynagradzani na poziomie płacy minimalnej. Wzrasta zróżnicowanie składników wynagrodzenia oraz międzystanowiskowe rozpiętości wynagrodzeń. Jednym z kierunków zmian będzie też znaczne zróżnicowanie stosunku płacy minimalnej do wynagrodzenia minimalnego pomiędzy różnymi krajami, które wynikają przede wszystkim z różnic w poziomie PKB na 1 mieszkańca. Zmianie ulega także przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto.

Patrząc na tabelę 1 można zauważyć bardzo duże różnice pomiędzy rozpiętościami wynagrodzeń w krajach UE. Zarobki w Danii są prawie dziesięciokrotnie wyższe niż w Bułgarii. Porównując tu Polskę z Danią widać, że w Danii wynagrodzenie jest wyższe prawie pięciokrotnie. Można zauważyć także tendencję, która wskazuje, że kraje o stosunkowo niskim poziomie przeciętnego wynagrodzenia mają wyższe tempo wzrostu niż kraje o relatywnie wysokich płacach. Porównując rok 2015 z 2018 w Rumunii nastąpił przyrost płacy o 67%, na Łotwie o 22%, w Polsce o 14 %, natomiast w Danii o 5%, w Luksemburgu o 6,9%, a w Norwegii nastąpił spadek przeciętnego wynagrodzenia o niecały procent.

W tabeli 2 stworzony został ranking, w celu pokazania pozycji państw względem wysokości płac w latach 2015-2018. W ciągu 4 lat nie odnotowano dużych zmian w obrębie miejsc przypisanym krajom.

Tabela 1 Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w wybranych krajach UE (w euro)

Kraj	2015	2016	2017	2018
Dania	5331	5412	5531	5626
Luksemburg	4811	4848	5007	5143
Norwegia	4758	4661	4751	4753
Austria	3973	4081	4164	4261
Irlandia	3755	3803	3867	3966
Niemcy	3612	3703	3771	3880
Szwecja	3420	3463	3499	3373
Finlandia	3333	3368	3395	3465
Słowenia	1556	1585	1627	1682
Chorwacja	1058	1030	1080	1139
Polska	992	983	1063	1134
Węgry	800	845	961	1035
Łotwa	818	859	926	1004
Litwa	714	774	840	924
Rumunia	575	626	706	965
Bułgaria	449	485	530	580

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_average_wage 20.02.2020

Państwa o relatywnie wysokich płacach utrzymywały się na niezmiennym poziomie. Kraje o stosunkowo niskim poziomie przeciętnego wynagrodzenia zmieniały swoją pozycję. Węgry polepszyły swoją pozycję zmieniając miejsce w 2017 roku z 12 na 13 miejsce. Na Łotwie natomiast nastąpił spadek z 12 na 13 miejsce. Polska przez 4 lata zajmowała 11 miejsce na 16. Znajduje się ona w drugiej połowie rankingu, co oznacza, że przeciętne wynagrodzenie brutto w Polsce nie kształtuje się na wysokim poziomie.

Znamienne są również cechy opisujące rozpiętość płac rozumiane jako różnica pomiędzy najniższymi i najwyższymi wynagrodzeniami. Według teorii klasycznych problem rozpiętości płac powinien występować jedynie w krajach rozwiniętych. Natomiast w krajach rozwijających się oraz krajach Dalekiego Wschodu powinno następować zmniejszanie się rozpiętości płacowych. Powodem jest relatywnie duży eksport efektów pracy pracowników niewykwalifikowanych. Co za tym idzie – ich płace powinny się zwiększać, podczas

gdy stosunkowo zmniejszają się, tak jak i płace robotników niewykwalifikowanych w krajach wysoko rozwiniętych. Problem rozpiętości płacowych pojawia się zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających, ale ma on różne przyczyny.

W najbliższym czasie w Polsce spodziewane jest zwiększenie rozpiętości płacowych pomiędzy poszczególnymi szczeblami zarządzania. Przyczyniają się do tego trendy ogólnoświatowe, ale też specyficzne polskie warunki, tzn. emigracja zarobkowa

Tabela 2 Ranking państw względem wysokości płac

Kraj	2015	2016	2017	2018
Dania	1	1	1	1
Luksemburg	2	2	2	2
Norwegia	3	3	3	3
Austria	4	4	4	4
Irlandia	5	5	5	5
Niemcy	6	6	6	6
Szwecja	7	7	7	8
Finlandia	8	8	8	7
Słowenia	9	9	9	9
Chorwacja	10	10	10	10
Polska	11	11	11	11
Węgry	13	13	12	12
Łotwa	12	12	13	13
Litwa	14	14	14	15
Rumunia	15	15	15	14
Bułgaria	16	16	16	16

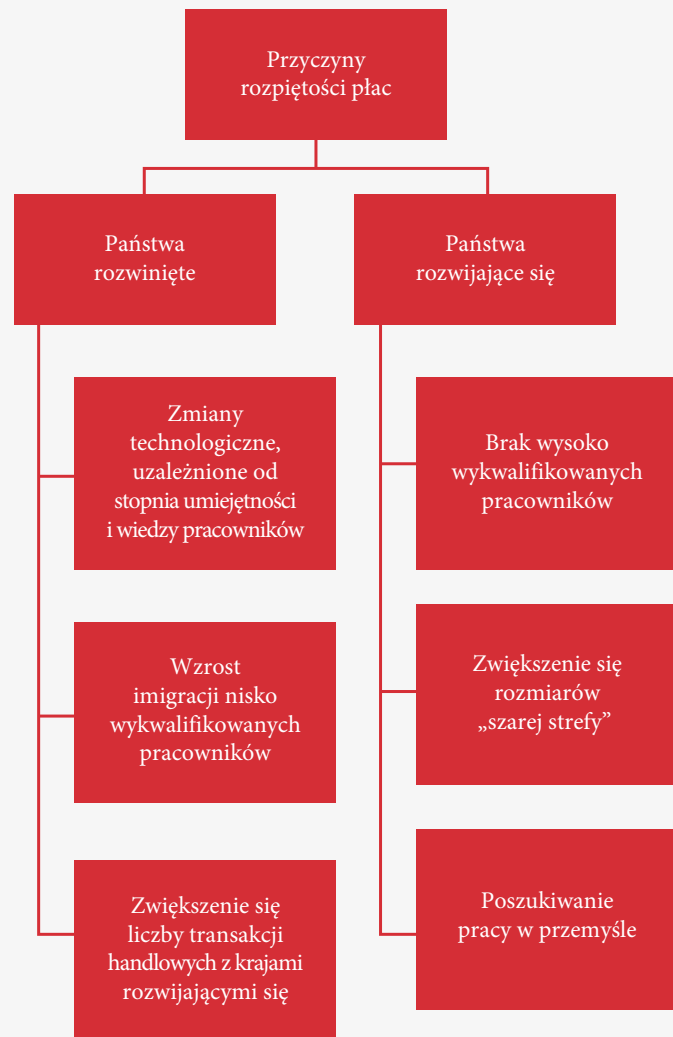
Źródło: opracowanie własne

specjalistów. Pracodawcy w Polsce coraz więcej płacą pracownikom, którzy posiadają wysokie kwalifikacje, co nie przekłada się na jednoczesny wzrost wynagrodzeń osób najniżej wykwalifikowanych. Nasza gospodarka będzie się rozwijać w kierunku wysokich technologii, co spowoduje dalszy wzrost rozpiętości płacowych.

KIERUNKI ZMIAN W SYSTEMACH WYNAGRODZEŃ W ORGANIZACJI

Pierwszym z przekształceń w systemach wynagrodzeń w organizacji jest większa ilość wynagrodzeń długoterminowych (odroczone), a co za tym idzie powszechniejsze stosowanie mierników długoterminowych efektów w działalności organizacji. Wynagrodzenia te będą w postaci systemów emerytalnych, akcji, opcji na akcje itd. Wynagrodzenia te są przede wszystkim skierowane do kadry kierowniczej oraz do specjalistów o wysokich kwalifikacjach i cennych dla organizacji umiejętnościach. Wiadomym jest, że przedsiębiorstwa starają się obniżyć koszty pracy przy danej produktywności (lub zwiększyć produktywność przy danych kosztach). To powoduje, że pracodawcy przejawiają skłonności do powiększania ruchomej części wynagrodzeń (zamiast powiększania płacy stałej). Firmy redukują także pozapłacowe koszty pracy (poza wyjątkiem kosztów szkoleń) oraz zmniejszają procentowe relacje wynagrodzenia minimalnego do średniego i (lub) ograniczają zakres występowania wynagrodzenia minimalnego. Zmiany te znajdują odbicie w prokonkurencyjności wynagrodzeń. Oznacza to, że podstawą wypłaty są kompetencje oraz efekty. Skłania to organizacje do wynagradzania przynajmniej kierownictwa naczelnego za poprawę wyników długookresowych w porównaniu ze średnimi osiągnięciami większości firm na danym rynku, w danej dziedzinie działalności. Kolejną z tendencji jest elastyczność. Wiąże się to z krótszym okresem pracy, za które wypłaca się wynagrodzenie, mniejsze odprawy, ale też rozwój elastycznych form zatrudnienia. W nowych warunkach skuteczne motywowanie pracowników będzie także przejawiało się w dostosowywaniu wynagrodzeń do oczekiwań pracowników. Umożliwi to zharmonizowany, wewnętrzny i spójny pakiet składników finansowych oraz pozafinansowych. Indywidualizacja będzie polegać na programach kafeteryjnych.

Wykres 3 Przyczyny występowania rozpiętości płac w krajach rozwijających się i rozwiniętych gospodarczo



Źródło: M. Nyk, *Polityka wynagrodzeń w Polsce. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2016, s.171

Pracownik sam będzie dobierał sobie pakiet spośród kilku opcji. Pakiety powinny być dobrane tak, aby wspierały realizację strategii firmy. Ostatnim z kierunków zmian jest jawność wynagrodzeń.

Nieodłączną cechą globalizacji jest szybki rozwój zaawansowanych technologii oraz systemów informacji i komunikacji. To z kolei pobudza konkurencję, wpływa na strategię, struktury i kultury organizacyjne. W wyniku tego nie sposób, aby cele, strategie biznesowe oraz struktury organizacyjne zostały niezmiennie. Globalizacja wynagrodzeń jest na wczesnym etapie rozwoju. Jest w fazie poszukiwań nowych sposobów wynagradzania, których najważniejszym celem jest wspieranie długofalowego rozwoju i przewagi konkurencyjnej firmy. Warto pamiętać, że fakt występowania nowych zjawisk nie oznacza eliminacji

dotychczasowych. Kierunki tych zmian i cechy systemów wynagrodzeń są wspólne, pomimo bogactwa i zróżnicowania systemów. Na ogół będą one współistnieć, ale relatywnie będzie rosła ich waga.

Bibliografia

1. Borkowska S., „Skuteczne strategie wynagrodzeń – tworzenie i zastosowanie”, Wolters Kluwer Polska z o.o., Warszawa 2012
2. Nyk M., „Polityka wynagrodzeń w Polsce”, Difin, Warszawa 2016
3. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_countries_by_average_wage 20.02.2020
4. https://wynagrodzenia.pl/files/raporty-pdf/Wynagrodzenie_minimalne_w_PL_i_Ue.pdf, 13.02.2020
5. Jacukowicz Z., „Systemy wynagrodzeń”, Poltex, Warszawa 19990
6. Warwas I., Rogozińska – Pawełczyk A., „Zarządzanie zasobami ludzkimi w nowoczesnej organizacji. Aspekty organizacyjne i psychologiczne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016

Przypisy

1. S. Borkowska, *Skuteczne strategie wynagrodzeń – tworzenie i zastosowanie*, Wolters Kluwer Polska z o.o., Warszawa 2012 s. 51
2. S. Borkowska, *Skuteczne strategie wynagrodzeń – tworzenie i zastosowanie*, Wolters Kluwer Polska z o.o., Warszawa 2012 s. 56



ZABYTKOWE AUTA, TRUNKI CZY NIERUCHOMOŚCI

– GDZIE SZUKAĆ NAJLEPSZYCH
SPOSOBÓW NA ALTERNATYWNE
INWESTYCJE?



Zuzanna Kielbasa

zuzanna.kielbasa@edu.uekat.pl

Finanse i Rachunkowość,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Opiekun naukowy: dr Łukasz Bielecki,
Katedra Rachunkowości Uniwersytetu
Ekonomicznego w Katowicach

MONETY

PRZYJEMNE Z POŻYTECZNYM?

Zastanawiasz się jak inwestować? Musisz ulokować oszczędności w bezpiecznym i opłacalnym miejscu. Czy kupowanie monet może być opłacalne? Odpowiedź brzmi tak! Wszystko zależy od naszej

wiedzy dotyczącej numizmatyki i trendów. Na wstępie najlepiej zastanowić się nad definicją. Numizmaty to monety, banknoty i medale mające wartość kolekcjonerską. Są one niezwykle piękne, mają ciekawą tematykę oraz są stosunkowo rzadkie. Pierwsze monety powstały 2 600 lat temu – w VII w. p.n.e. na terenach dzisiejszej Turcji, natomiast do Polski pierwsze okazy zawitały między rokiem 922 a 970. Monety zyskują

na wartości dzięki rodzajowi danego bilonu, czy kruszcowi, z którego zostały wybite. Do ważnych czynników zaliczamy również stan zachowania, stopień rzadkości oraz wydawcę. Odpowiednie miejsce to klucz do inwestowania w monety. Będziemy mieć w ten sposób pewność, że nasze transakcje są bezpieczne i pewne. Pod lupę musimy wziąć również nakład monet przeznaczonych do inwestycji. Moneta posiadająca nakład 2 000 000 sztuk najprawdopodobniej nie straci na wartości w ciągu najbliższych lat. Taki rodzaj inwestowania daje olbrzymią satysfakcję. Zakup monet może i nie należy do skomplikowanych zadań, lecz znalezienie okazów niezwykle oryginalnych stanowi już nie lada wyzwanie. Zaczynając myśleć o numizmatyce, należy upewnić się o pochodzeniu monet kolekcjonerskich i ich wartości ogólnej. Oferty zamieszczane na rynkach internetowych, monety sprzedawane, emitowane przez banki to pewne, sprawdzone źródła, nad którymi warto się zastanowić. Nie warto tracić czasu na inwestycje, z których trudno będzie nam się wycofać. Plan wyjścia to bardzo ważna rzecz w inwestowaniu. Gdy nie mamy pojęcia, kiedy i w jaki sposób odzyskać pieniądze, to pominiemy taką inwestycję. Numizmatyka od samego początku w głównej mierze nawiązuje do historii. Dlaczego? Ponieważ jest jej świadkiem – upamiętnia ważne postacie, odkrycia i co najważniejsze, znaczące wydarzenia dla świata i ludzkości. Jest również jednym z najstarszych hobby świata (początki kolekcjonowania monet sięgają czasów

antycznych). Inwestowanie w monety to niezwykle pasja, która może okazać się niezwykle opłacalna.

*„Nie tracę dużo
w transakcjach,
ponieważ czekam
na odpowiedni
moment.”*

– Mark Weinstein

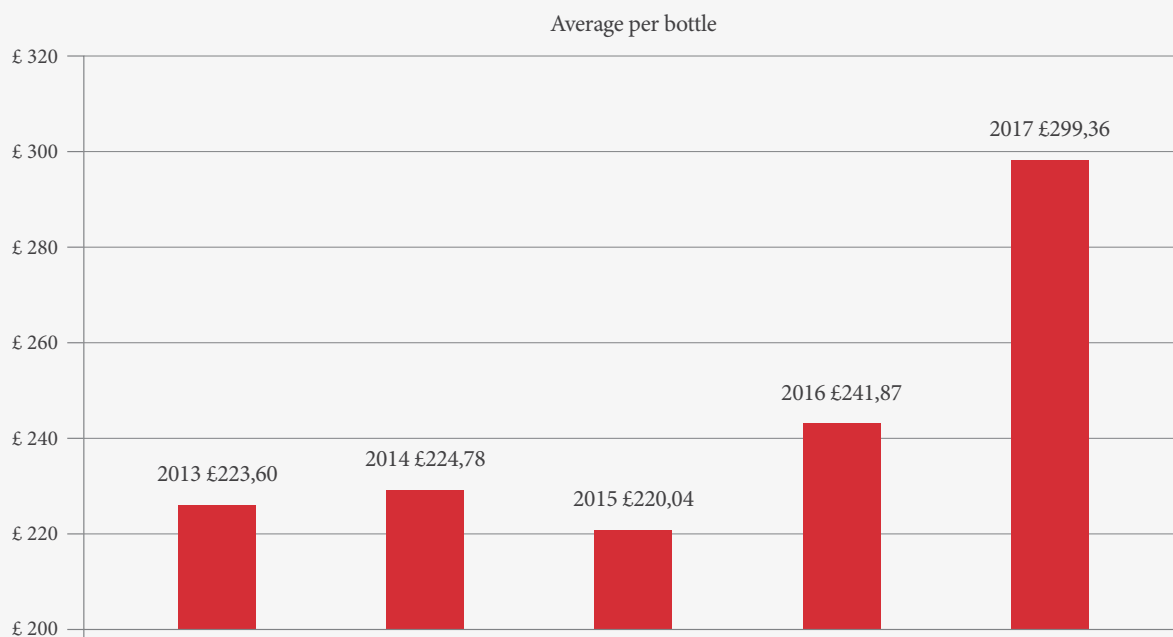
ZABYTKOWE AUTA

CZTERY KÓŁKA, KIEROWNICA I DO PRZODU!

Nie wszystkie auta, nawet te klasyczne, są dobrym pomysłem na inwestowanie. W 1885 roku Carl Benz zbudował samochód trójkołowy z silnikiem, który pozwalał na rozwinięcie prędkości 16 km/h. Dzięki temu niezwykle wynalazkowi świat zmienił się o 180 stopni. Pomimo tego, że ułatwił przemieszczanie się, teraz może być dla

ludzi niebywałym zajęciem. Na przykład inwestowanie w jak najoryginalniejsze okazy, przynoszące radość, zysk, hobby. Ci, którzy decydują się na samochody zabytkowe muszą pamiętać o czynniku przyczyniającym się do wzrostu wartości samochodu. Mówimy tutaj o rzadkości. Dzięki indeksom Hagerty, inwestycje w zabytkowe auta umożliwiają uzyskać wyższą stopę zwrotu na przykład w porównaniu ze złotem. Jest milion czynników, które musimy wziąć pod uwagę określając wartość danego samochodu: ilość wyprodukowanych sztuk, historię samochodu i danego egzemplarza, jakiej firmy jest samochód, dla kogo był wyprodukowany, stopień oryginalności oraz unikalności. Do ważnych elementów możemy zaliczyć również wiek i stan techniczny, popyt na dany model czy modę. Nie można ukrywać, że jedną z głównych zalet inwestowania w motoryzację jest to, że każda kwota może być zagospodarowana, bez względu na to, ile posiadamy pieniędzy. 2000 zł czy 2 000 000 zł? Każda ilość pieniędzy jest warta zainwestowania! Lecz trzeba przyznać, że im więcej zainwestujemy, tym więcej uda nam się zyskać – droższe auto szybciej zyskuje na wartości. Transakcje zawierane na aukcjach, targach samochodowych, pozwalają oszacować wartość danego auta. Wiele cenników również informuje o spadku lub wzroście wartości konkretnego samochodu. Z raportów dowiadujemy się, że inwestycje w samochody zabytkowe przynoszą bardzo duże zyski na przestrzeni lat, a wartość wybranych klasyków rośnie w tempie 25 procent rocznie!

Grafika 3. Wykres zmian cen najbardziej poszukiwanych butelek Singe Malt



*„Pamiętaj, że twój cel
to handlować dobrze,
a nie często.”*

– Alexander Elder

WHISKY I WINO

ZAMIAST PIĆ, INWESTUJMY W ALKOHOL!

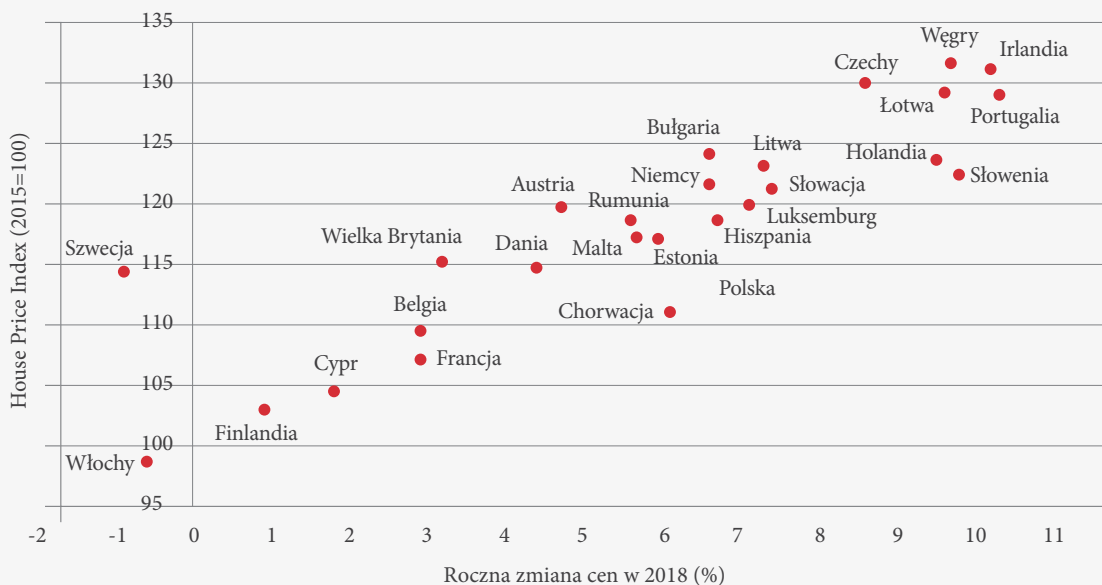
Inwestowanie to trudna sztuka, szczególnie dla osób, które boją się ryzyka. Wino od wielu lat jest traktowane jako interesujący oraz dobry środek inwestycyjny. Jak handluje się winem? Od wielu lat symbolizowało ono dobry, wyrafinowany gust, cieszyło się popularnością podczas spotkań towarzyskich, wielu wydarzeń społecznych bądź politycznych. Najbardziej opłacalne są przynajmniej trzydziestoletnie butelki. Na wartość takiej inwestycji składają się: rzadkość, marka, wygląd butelki oraz etykieta, popularność, renoma danej winiarni oraz sam trunek. Jeśli chodzi o miejsce nabycia, musimy brać pod uwagę zagraniczne oraz polskie aukcje, gdzie mamy do czynienia z unikatowymi okazami. Cierpliwość – to jedna z cech w którą należy się uzbroić, bowiem na zysk z takiej inwestycji czeka się zazwyczaj od 10 do 20 lat. Tak jak wcześniej wspominałam, im bardziej popularna, prestiżowa winiarnia, tym lepiej. Dużą popularnością cieszy się zakup trunków pochodzących z winnic regionu Bordeaux-Medoc czy Saint-Emilion (Burgundia). Obecnie najdroższym winem na świecie jest Screaming Eagle Cabernet Sauvignon 1992, którego cena wynosi 500 000 \$ (1899325,00 zł). Unikaty, alkohole z limitowanych serii czy inne trunki trafiają na tak zwane giełdy winiarskie. To właśnie na nich inwestorzy zapoznają się z aktualnymi notowaniami cen. Każdy fan

whisky dobrze wie, że ten alkohol jest niezwykle szlachetny i kosztowny. Najbardziej oryginalne – a co za tym idzie najdroższe – są whisky Single Malt, które stanowią około 0,2% światowej produkcji tego alkoholu. Ten trunek doczekał się również swojego święta. 18 maja obchodzimy Światowy Dzień Whisky. Według danych zamieszczanych przez portal Rare Whisky 101 przeciętny wzrost cen najlepszych butelek „szkockiej” wynosił dotychczas około 20% w skali roku. Z raportu Rare Whisky 101 wynika, że w 2017 roku przeciętna butelka godna uwagi inwestora kosztowała prawie 300 funtów (1493,49 zł). Należy tu wspomnieć również o roczniku danego trunku. A popularność gorzelnicy, liczba egzemplarzy? Tym wszystkim musimy się zainteresować chcąc inwestować w whisky i wino, które mogą być stosunkowo pewną inwestycją, ze względu na odporność na kryzysy, hiperinflację, wojny. Inwestycja w najlepszej jakości alkohole to bezsprzecznie element zabezpieczający finansową przyszłość.

*„Wiedz co posiadasz
i wiedz, dlaczego
to posiadasz.”*

– Peter Lynch

Grafika 4. Wykres zmiany poziomu cen nieruchomości mieszkaniowych w krajach UE



NIERUCHOMOŚCI

WSZĘDZIE DOBRZE, ALE W DOMU NAJLEPIEJ!

Podjąłeś już decyzję o inwestowaniu w nieruchomości? Świetnie, a jak się do tego zabrać? Na początek musimy zgromadzić pewien kapitał. Każda inwestycja wiąże się z wniesieniem wkładu własnego. Aby inwestować w nieruchomości potrzeba dwóch rzeczy: czasu oraz pieniędzy. Najlepiej mieć jedno i drugie... Na początku na pewno będzie bardzo trudno, po drodze czekają na nas różnego rodzaju problemy, ale naprawdę warto poczekać na efekt końcowy naszych działań! W takiego rodzaju inwestycjach, musimy przemyśleć, jak duże ryzyko bierzemy pod uwagę, ile możemy stracić. Znaczącym elementem jest lokalizacja. Ryzyko to można ograniczyć, decydując się na mieszkania w dużych miastach, a najlepiej w dzielnicach, które cieszą się największą popularnością. Unikać należy takich, które definiowane są jako najmniej atrakcyjne. Szukając dobrej lokalizacji warto zwrócić również uwagę na otoczenie oraz stan techniczny danego budynku. Patrząc okiem inwestorów, czynniki, którymi kształtujemy popyt oraz podaż, mają duże znaczenie na rynku nieruchomości. Zaliczają oni do nich koszty dóbr inwestycyjnych, koszty nabycia gruntu czy finansowanie inwestycji, poziom stóp procentowych. Na zamieszczonej poniżej grafice widać jednoznacznie, że poziom cen w krajach UE nieustannie wzrasta.

Kładąc nacisk na popyt, inwestorzy myślą tutaj o tempie, warunkach finansowania oraz perspektywie rozwoju gospodarczego. Cechą wartą uwagi jest nieprzenaszalność. Budynki, obiekty mają długi czas eksploatacji, pomimo tego, że są zastępowane nowymi. Mamy bardzo szerokie możliwości mówiąc o nieruchomościach. Wyróżniamy tu inwestowanie w centra handlowe, hotele, nieruchomości biurowe, przemysłowe czy też mieszkaniowe. Szeroki wachlarz obiektów umożliwia nam nabycie dobrych budynków w dobrej lokalizacji. Inwestowanie w nieruchomości to znakomity wybór. Dlatego liczba umów o kredyt na mieszkanie wzrasta. Według grafiki 4 w trzecim kwartale roku 2019 liczba czynnych umów wyniosła aż 2 348 373. Odpowiednio dobrany sposób zainwestowania w nieruchomości w przyszłości może dać interesujący zwrot z kapitału, który zdecydowaliśmy się zainwestować. Główną zaletą takiego wykorzystania kapitału w przypadku wybrania opcji pod wynajem, jest fakt, iż zazwyczaj zapewniały, okresowy przychód. Patrząc na ryzyko, istnieje niewielkie prawdopodobieństwo, że wartość nieruchomości spadnie do zera. Porównując w tej kategorii akcje bądź obligacje, nieruchomości wydają się być pewniejsze, ponieważ emitent obligacji, akcji może zbankrutować. Bezpieczeństwo wynikające z trwałości nieruchomości jest powodem popularności tego sposobu inwestowania wśród inwestorów. Poduszka finansowa na przyszłość – tak możemy określić nabytą nieruchomość! Większość osób decyduje się na zakup nieruchomości mając nadzieję na pasywny przychód przez

wiele lat, aby po przejściu na emeryturę sprzedać obiekt i zdecydowanie podwyższyć swój poziom, standard życia. A może pomóc dzieciom, wnukom w przyszłości? To też jest popularny czynnik, który ludzie biorą pod uwagę. Dobrze zarządzana nieruchomość może być rentowna przez dziesiątki lat i stanowić zabezpieczenie na przyszłość!

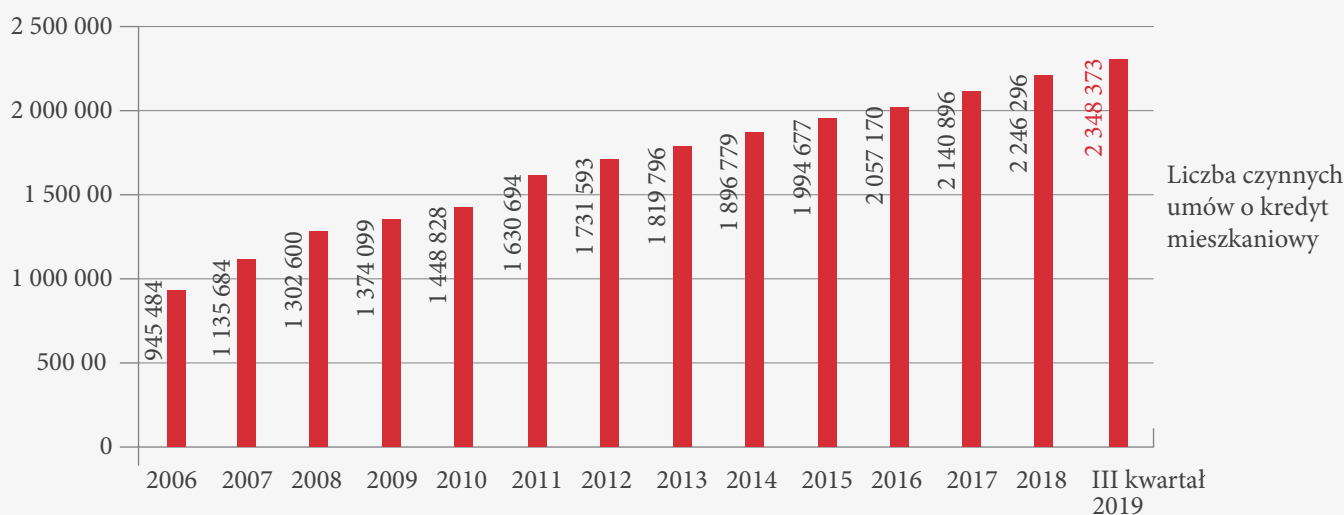
ADRENALINA I WYBORY. PRZYSZŁOŚĆ, MARZENIA ORAZ CELE. ZYSK CZY STRATA?

Świat inwestycji to ciekawy świat. Wplecione w mój artykuł cytaty znanych inwestorów, potwierdzają, że każdy człowiek, przy odrobinie chęci, wiedzy i szczęścia jest w stanie wznieść się na wyżyny i odnieść sukces! Myślę, że życie jest zbyt krótkie, by tkwić w sztywnych normach. Bądźmy oryginalni, kreatywni, nie bójmy się wyzwania.

Bibliografia

- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Numizmatyka>
- <https://www.forbes.pl/opinie/inwestowanie-w-numizmaty-jak-inwestowac-w-monet/62s76ph>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Moneta>
- JAKUB CZERNIAK, KAROLINA FIJALEK – Inwestycje w auta kolekcjonerskie jako przykład inwestycji emocjonalnych
- AGATA ADAMSKA – Alkohole jako przedmiot inwestycji alternatywnych
- <https://www.prywatnyinwestor.com/inwestycja-alkohol-whisky-wino/>
- BARTOSZ KUTWIN – Sposoby inwestowania w nieruchomości http://hossaprocipital.ue.wroc.pl/wp-content/uploads/2018/03/Sposoby_inwestowania_w_nieruchomosci_C4%97ci_Bartosz_Kutwin_25.02.2018.pdf
- KRZYSZTOF MARCINEK – Podstawy Inwestowania
- <https://www.forbes.pl/inwestowanie/inwestowanie-w-nieruchomosci-sie-oplaca-ale-jak-zarobic-naprawde-dobrze/2zt5xry>
- <https://globalquiz.org/pl/ciekawostki-monet/>
- <https://comparic.pl/55-cytatow-znanych-inwestorow-traderow/>
- <https://www.rarewhisky101.com/>

Grafika 5. Wykres przedstawiający liczbę umów o kredyt na mieszkanie



WYWIAD

POZNAJ EKSOC OD WEWNĄTRZ

– ROZMOWA Z DREM TOMASZEM URYSZKIEM, PRODZIEKANEM DS. STUDENCKICH WYDZIAŁU EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNEGO, ZASTĘPCĄ DYREKTORA INSTYTUTU FINANSÓW, AUTOREM WIELU PUBLIKACJI NAUKOWYCH ORAZ OPIEKUNEM SKN PROGRESS.



W TYM WYWIADZIE PORUSZYMY TEMATY ZWIĄZANE Z WYDZIAŁEM EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNYM, AKTYWNOŚCIĄ STUDENTÓW ORAZ KÓŁ NAUKOWYCH. ZWRÓCIMY UWAGĘ NA POSTRZEGANIE STUDENTÓW PRZEZ PRACODAWCÓW.

Wioleta Siekiera: Dlaczego warto studiować akurat na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego?

Dr Tomasz Uryszek: Jest to jeden z największych wydziałów w kraju. Jedyne wydział w Polsce łączący ekonomię i socjologię, gromadzący ok. 6000 studentów. Posiada on w ofercie kilkanaście kierunków studiów do wyboru, zarówno unikatowe, jak również zajęcia podobne do tych w innych uczelniach. Ich poziom jest bardzo wysoki w porównaniu z wieloma innymi uczelniami. Studenci zyskują możliwość kontaktu z bardzo dobrą kadrą naukową.

Łukasz Adamiak: Jak Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny wspiera aktywność swoich studentów?

Dr TU: Wydział umożliwia działalność kołom naukowym, których jest wiele, kilka bardzo dużych, kilka nieco mniejszych. Wydział wspiera organizacyjnie i finansowo wiele działań podejmowanych przez organizacje studenckie. Istnieją tu zarówno organizacje nastawione stricte na naukę, jak i na działalność organizacyjną i zarządzanie różnego rodzaju projektami. W związku z tym każdy student może znaleźć coś dla siebie. Funkcjonuje Wydziałowa Rada Samorządu Studentów zrzeszająca tych, którzy chcą działać na korzyść samorządności. Studenci mają możliwości prowadzenia działań naukowych, organizacyjnych, dydaktycznych, samorządnych. Myślę, że jako ambitna społeczność, studenci często wzajemnie motywują się do ciekawej pracy i aktywności. Takich okazji do wykazania się jest bardzo dużo, np.: Dni Ek-Socu, Juwenalia, konferencje dydaktyczne i naukowe, czy Studencka Klinika Finansów.

WS: Jak według Pana Doktora opinii, czy funkcjonowanie kół naukowych dla Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego i całego Uniwersytetu jest istotne?

Dr TU: Oczywiście, że tak. Inaczej ani Uniwersytet Łódzki, ani Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny takich organizacji nie wspieraliby i nie prowadzili. Zależy nam na tym, aby studenci nie tylko uczyli się, studiowali, zdawali egzaminy, ale również byli świadomi możliwości różnych działań oraz swojej niezależności. Studiowanie to nie tylko nauka, ale również poznawanie świata. Studenci, dzięki różnorodnym organizacjom, które funkcjonują nie tylko

na Wydziale, ale na całym Uniwersytecie, mogą znaleźć tę dziedzinę, która pozwoli im wykorzystać jak najlepiej swój potencjał. Uważam, że Uniwersytet jest szczęśliwy, że młodzi ludzie chcą nie tylko studiować, ale również robić znacznie więcej. Jestem przekonany, że zawsze będzie on wspierał zarówno na szczeblu władz Uczelni jak i na szczeblach władz Wydziałów takie aktywności studenckie.

ŁA: Czy zgadza się Pan Doktor ze stwierdzeniem, że pracodawca zwraca uwagę na to, czy studenci działają w kołach naukowych?

Dr TU: Absolwenci, którzy otrzymują dyplom są często pytani podczas rozmów kwalifikacyjnych w procesie rekrutacyjnym o dodatkową działalność. Obecnie pracodawcy szukają kreatywnych pracowników, takich, którzy są w stanie zaadaptować się do zmieniających się, dynamicznych warunków rynkowych, a umiejętności interpersonalne są przez takie organizacje doceniane. Dzięki członkostwu w kołach naukowych studenci wiedzą, jak należy działać i przestają się denerwować przed rozmową kwalifikacyjną. Studenci uczą się komunikować z innymi ludźmi, ponieważ koła naukowe umożliwiają im kontakt z przedsiębiorstwami czy instytucjami, z którymi współpracują. Umożliwia to nawiązanie relacji z potencjalnymi pracodawcami i otworzenie sobie drzwi do rozwoju kariery.

WS: Z perspektywy opiekuna SKN Progress, z wszystkich wydarzeń, które w ostatnich latach nasze Koło organizuje, które jest Pana Doktora ulubionym?

Dr TU: Możecie zgadywać (śmiech). Trudno byłoby mi jednoznacznie wskazać najlepsze wydarzenie, ponieważ Państwo, nie chciałabym Wam kadzić, ale jesteście naprawdę świetnym kołem i to co robicie na naprawdę wysokim, profesjonalnym poziomie jest zauważalne na wszystkich szczeblach uczelnianych. Osobiście jestem bardzo dumny z PACa, ponieważ jest to konkurs z rachunkowości o zasięgu ogólnokrajowym, na który zgłaszają się studenci z ponad 20 uczelni wyższych i dzięki temu, co mnie bardzo cieszy, integrujecie Państwo środowisko studenckie z całej Polski, bo przecież oprócz rywalizacji ważna jest również wspólna zabawa, poznawanie się i mam nadzieję nawiązywanie przyjaźni, które zapoczątkują w przyszłości.

ŁA: Jest Pan Doktor absolwentem Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego co na przestrzeni lat zmieniło się tutaj?

Dr TU: Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny kończyłem bardzo dawno temu i na przestrzeni tych lat zmieniło się dużo, ponieważ doszło do przekształcenia struktury Wydziału, zmieniły się kierunki, na których mogą studiować młodzi ludzie. Natomiast sam duch tego Wydziału pozostaje niezmienny z powodu współpracy pracowników naukowych, badaczy i studentów, którzy spotykają się nie tylko na zajęciach, ale chociażby na różnego rodzaju imprezach i wydarzeniach, które są organizowane przez organizacje studenckie. Na pewno poprawiły się standardy lokalowe, gdyż myślę, że wszyscy mamy możliwość pracowania w dogodnych warunkach, które są na miarę XXI wieku i to nas powinno cieszyć. Natomiast jeszcze raz chcę podkreślić, że ten duch Wydziału łączący ekonomię, finanse oraz socjologię jest fenomenalny, ponieważ studenci oraz pracownicy mogą wymieniać się poglądami i doświadczeniami naukowymi w bardzo szerokim zakresie. Studenci finansów mają możliwość dyskusji z socjologami o bardzo podobnych tematach, ale na zupełnie innym poziomie spojrzenia i w inny sposób odbierać tę samą rzeczywistość.

WS: Czy ważną rzeczą dla Uniwersytetu jest to, aby absolwenci stali się częścią łódzkiego rynku pracy?

Dr TU: Ależ oczywiście. Cieszymy się coraz bardziej z tego, że występuje obecnie zjawisko odwrotne do niedawnego, polegającego na odpływie pracowników do stolicy. Obecnie coraz więcej młodych ludzi migruje w drugą stronę. Łódź staje się coraz prężniej działającym miastem i zaczyna przyjmować do pracy najlepszych absolwentów. Otwierają się tutaj nie tylko oddziały dużych korporacji, ale również samodzielnie działające firmy, które wybierają Łódź ze względu na strategiczne położenie, rozbudowę przestrzeni biurowych, możliwości rozwojowe, koszty działalności.

ŁA: Zajmuje się Pan Doktor zawodowo finansami. Jakie różnice widzi Pan Doktor w podejściu młodych ludzi do biznesu w porównaniu ze starszym pokoleniem?

Dr TU: Młode pokolenie jest na pewno bardzo kreatywne. Życie Państwo w świecie technologii, razem z uczeniem się chodzenia

uczycie się Państwo obsługi najnowocześniejszego sprzętu komputerowego, czyli rzeczy, które są dla Was oczywiste, a dla nieco starszego pokolenia, takiego jak moje, wcale oczywiste za tak zwanego „młodu” nie były. Młodzi ludzie są uzbrojeni w wiedzę, która dla nieco starszego pokolenia, choćby ze względu na technologię, która wchodziła w życie całkiem niedawno, jest trudna do zdobycia. Korzystacie z rozwiązań technologicznych, informatycznych i życie w coraz bardziej konkurencyjnym społeczeństwie. Właśnie dzięki nauczeniu się od początku używania najnowszych technologii jesteście Państwo świetnie przygotowani do funkcjonowania we współczesnym świecie.

WS: Oprócz uczestnictwa w organizacjach, co może zwiększyć atrakcyjność na rynku pracy danego kandydata?

Dr TU: Obecnie kluczowa w znalezieniu dobrej pracy jest znajomość języków obcych, czyli nie tylko znajomość języka angielskiego, który dla ekonomistów, ale także dla wielu innych profesji jest językiem niemalże ojczystym. Język angielski musicie Państwo znać, a oprócz tego, szukając dobrej pracy, powinniście znać kolejny język obcy, począwszy od rosyjskiego lub niemieckiego nawet po egzotyczny i mało znany, który mógłby się Państwu przydać w znalezieniu perspektywicznej pracy, stanowiącej dla Was jeszcze większe wyzwanie.

ŁA: Jak ocenia Pan Doktor wiedzę ekonomiczną młodych Polaków?

Dr TU: Wiele osób myśli, że zna się na ekonomii, natomiast jest to wiedza bardzo ogólna, popularna i często niewystarczająca, aby poznać wszystkie mechanizmy rządzące wolnym rynkiem. Uważam, że bardzo istotna jest tutaj rola studentów, którzy powinni promować wiedzę na ten temat wśród swoich kolegów nie działających w obszarze ekonomii i finansów. Rzetelna wiedza ekonomiczna w społeczeństwie często może pomóc i skutkować czymś lepszym niż życie w przeświadczeniu, że wszyscy na ekonomii, podobnie jak na medycynie, się przecież znamy.

WS: Wedle najnowszego raportu Barometru Zawodów ekonomista lub finansista jest jednym z zawodów, w którym występuje nadwyżka osób poszukujących pracy. Czy uważa Pan, że pomimo takiego stanu warto się kształcić w tym kierunku?

Dr TU: Moim zdaniem tak. Zmiany na rynku pracy, pewne fluktuacje odbywały się zawsze i odbywać się będą pewnie i w przyszłości, gdyż związane są z występowaniem cyklu koniunkturalnego. Sądzę, że najlepsi absolwenci nie mają się jednak czego obawiać i dobrą pracę w zawodzie zawsze znajdą. Jeżeli nawet ta niewielka nadwyżka, o której Państwo mówią, występuje, to właśnie rolę studentów jest przygotowanie się pod względem znajomości języków, znajomości najnowszych technologii, tak aby jednak uzyskać dobrą, wymarzoną pracę. Zdaję sobie sprawę z tego, że rynek pracy staje się coraz bardziej konkurencyjny, natomiast o ile wiem, absolwenci naszego Wydziału świetnie sobie w tej rywalizacji radzą, więc nie widzę większego zagrożenia dla nich.

ŁA: Co uważa Pan Doktor za swój największy sukces?

Dr TU: Fakt, iż chcecie ze mną współpracować. Udało mi się oczywiście obronić doktorat, mam przyjemność pełnić funkcję zastępcy Dyrektora Instytutu Finansów, objąłem stanowisko Prodziekana do spraw studenckich, co jest dla mnie oczywiście powodem do radości. Natomiast niezależnie od wszystkiego, naprawdę bardzo mocno sobie cenię współpracę z SKN Progress, ponieważ to Wy – studenci, w tym przypadku członkowie Progressu jesteście trzonem tej instytucji: Wydziału oraz Uniwersytetu i to tak naprawdę Wy jesteście najważniejsi. Od około 10 lat jestem opiekunem SKN Progress, w tym czasie nie wymłodniałem, być może wychodzą na wierzch coraz bardziej moje liczne wady, a mimo to – mam nadzieję, że nie jedynie przez grzeczność – nie usunęliście mnie jeszcze z funkcji opiekuna koła naukowego i darzycie mnie zaufaniem. Jest to dla mnie wielki powód do dumy, ponieważ cieszę

się, że tak prężnie działające koło naukowe mogę reprezentować i wspierać.

WS: Jakie nowe wyzwania spotkały Pana Doktora po objęciu właśnie stanowiska Prodziekana do spraw studenckich, z jakimi zadaniami musi się Pan Doktor mierzyć?

Dr TU: Są to głównie sprawy studenckie, czyli często sprawy bardzo skomplikowane, związane z różnymi zdarzeniami, które uniemożliwiły studentom zaliczenie przedmiotów w terminie, choroby oraz inne sytuacje, które zmuszają studentów do wzięcia urlopów, przedłużeń sesji, czy powtarzania semestru. Przyświecają mi dwie główne zasady podczas tej pracy. Po pierwsze każdą sytuację potraktować należy indywidualnie, ponieważ za każdym przypadkiem stoi człowiek i jego problemy. Po drugie, jeżeli jakąś kwestię można rozstrzygnąć na korzyść studenta, to należy to uczynić, oczywiście w granicach prawa. Jeżeli można studentowi pomóc, to należy to zrobić, bo przecież student jest dla Uczelni najważniejszy.

ŁA: Dziękujemy za rozmowę.

Dr TU: Dziękuję.

Wywiad przeprowadzili:
Wioleta Stekiera w.stekiera@progress.org.pl
Łukasz Adamiak l.adamiak@progress.org.pl

Opracowanie:
Karol Zawada k.zawada@progress.org.pl
Weronika Wróblewska w.wroblewska@progress.org.pl



PwC PREZENTUJE:

EDYCJA 2020

NANOSHADOW

HISTORIA, KTÓRA WCIĄGNIĘ CIĘ DO ŚWIATA AUDYTU

FABULARNA GRA REKRUTACYJNA

ZOSTAŃ KONSULTANTEM W AUDYCIE
REKRUTACJA DO BIUR PwC
W WARSZAWIE, GDAŃSKU I ŁODZI

APLIKUJ
DO 4 MAJA

► [NANOSHADOW.COM](https://nanoshadow.com) ◀

EVENT FINAŁOWY 9 MAJA W WARSZAWIE

VAT NA WAGĘ ZŁOTA.

SPOSOBY WYŁUDZANIA PODATKU OD TOWARÓW I USŁUG W SKALI MIĘDZYNARODOWEJ.



Marzena Brewińska

marzena.brewinska1@gmail.com

Finanse i rachunkowość

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Opiekun naukowy: dr Łukasz Bielecki,

Katedra Rachunkowości,

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Podatek VAT znany również, jako podatek od towarów i usług czy podatek od wartości dodanej, jest osobliwym typem pośredniego i powszechnego podatku obrotowego. Cechą charakterystyczną tegoż podatku jest fakt, iż obciąża on finalnego nabywcę towaru, a więc zawarty jest w jego cenie zakupu. Przy identyfikacji VAT-u bierzemy pod uwagę to, że jest on podatkiem wielofazowym, czyli obciąża przyrost wartości w każdej fazie obrotu gospodarczego. Z reguły podatek ten nakłada się na każdą transakcję sprzedaży w procesie produkcji i dystrybucji.

Historia wyłudzenia podatku VAT sięga 1979 r. To właśnie w tym okresie odnotowano pierwsze przestępstwa dotyczące tego podatku. Rzecz działa się w Wielkiej Brytanii niedługo po wprowadzeniu podatku od towarów i usług w tym państwie. Brytyjcy ustawodawcy różnicowali stawki podatku VAT na złoto. Złoto w monetach było oprocentowane stawką 3%, natomiast na złoto stopione, bez żadnej szczególnej postaci został nałożony 18% podatek. Przestępcy zajmujący się dotychczas działalnością rabunkową z jednej z dzielnic Londynu, którzy m.in.: trudzili się napadaniem na jubilerów bardzo szybko zauważyli, że można osiągnąć ogromne zyski na transakcjach kupowania złotych monet i sprzedawaniu już w formie przetopionego kruszywa. Przy zakupie płacono cenę netto oraz 3% naliczonego podatku VAT, a sprzedawano po prawie takiej samej cenie, już z VAT-em 18%. Summa summarum taka transakcja dawała 15% zysku. Ograniczała się jedynie do zakupu złota w jednym punkcie, przetopienia i sprzedaży w innym punkcie. Łupieżcy mieli dobre kontakty z osobami zajmującymi się złotem, ze względu na przeszłość kryminalną nie bali się konsekwencji ani odpowiedzialności karnej za popełnione przestępstwa. Co więcej posiadali wiedzę dotyczącą podatku VAT. Tym sposobem działanie okazało się dla nich bardzo dochodowe, zarabiali duże pieniądze. Schemat działania złodziei podatku nie był znany państwu brytyjskiemu, gdyż działania przestępcze były prowadzone na małą skalę, zajmowała się nimi jedna grupa przestępcza. Rabusie zaczęli jeździć luksusowymi samochodami, afiszować się ze swoim bogactwem. Na sprawę zwróciła wówczas policja brytyjska, a szajkę ostatecznie rozbito około 1980/1981 roku. W wyniku ujawnienia procederu przestępczego na tym polu państwo brytyjskie postanowiło interweniować, w wyniku czego stawki podatku VAT na złoto w tym państwie zostały

zrównane. Takie ustawodawstwo tylko na chwilę rozwiązało problem o charakterze przestępstw podatkowych. Bardzo szybko zauważono, że złoto w Belgii jest sprzedawane ze stawką 1%, natomiast w Wielkiej Brytanii ze stawką 18%. W związku z tym zaczęto kupować złoto w Belgii, przemycić je do Wielkiej Brytanii i tam finalnie sprzedawać z 17% zyskiem. W 1993 roku zdecydowano natomiast o wprowadzeniu zerowej stawki podatku VAT na granicach wewnątrz Unii Europejskiej. Od tej pory każdy towar, już nie tylko złoto można było kupić za granicą ze stawką podatkową 0% i sprzedać w danym kraju na stawce z reguły większej niż 15%. Prawie każdy towar stał się towarem, na którym można było wyłudzać podatek VAT.

JAK WYGLĄDA WYŁUDZANIE VAT-U W ZAREJESTROWANEJ, LEGALNIE PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI?

Jedną z powszechnych metod, jaką stosują przestępcy podatkowi, jest wystawianie pustej faktury. Proceder polega na wystawieniu faktury VAT, która nie odzwierciedla faktycznego stanu. Podatnik w ten sposób wykazuje dostawę towaru bądź usług, która nigdy nie miała miejsca. Według przepisu widniejącego w ustawie o podatku od towarów i usług, wystawienie faktury skutkuje obowiązkiem uiszczenia podatku VAT w Urzędzie Skarbowym. „W przypadku, gdy osoba prawna, jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej lub osoba fizyczna wystawi fakturę, w której wykaże kwotę podatku, jest obowiązana do jego zapłaty”. W jaki sposób więc dokonywane jest przestępstwo? W wielu przypadkach wystawiania „pustych faktur” są one ewidencjonowane przez podatnika, a podatek w nich wykazany jest już wpłacony. Nabywca pustej faktury odlicza naliczony w niej podatek zmniejszając tym samym swoje zobowiązanie wobec Urzędu Skarbowego. Warto pamiętać, że wystawienie (i wprowadzenie do obrotu) pustej faktury zawsze wiąże się z powstaniem obowiązku zapłaty wykazanego na niej podatku należnego, nie dając jednocześnie – zgodnie z art. 88 ust. 3a pkt 4 lit.a ustawy o VAT – możliwości odliczenia podatku naliczonego nabywcy, który ją otrzyma. Bardzo popularna jest także metoda wyłudzenia VAT „na paragon”. Jest bardzo prosta w wykonaniu. Polega na niewydaniu klientowi paragonu po dokonaniu transakcji bądź usługi. W ten

sposób przedsiębiorcy wykazują zawyżoną kwotę podatku VAT naliczonego wykorzystywanego do obniżenia podatku VAT należnego przypadającego do zapłaty do fiskusa.

Aby jak najmniej podatku zasilalo budżet państwa, a tym samym jak najwięcej środków pozostawało w rękach przedsiębiorców. stosowane są praktyki zaniżania stawki podatku VAT. Aktualnie w polskim prawie podatkowym funkcjonuje 6 stawek podatku VAT i dwa oznaczenia, które są stosowane na fakturach. Podstawowa stawka podatku VAT wynosi 23%. W dodatku możemy wyróżnić obniżone stawki podatku: 8%,

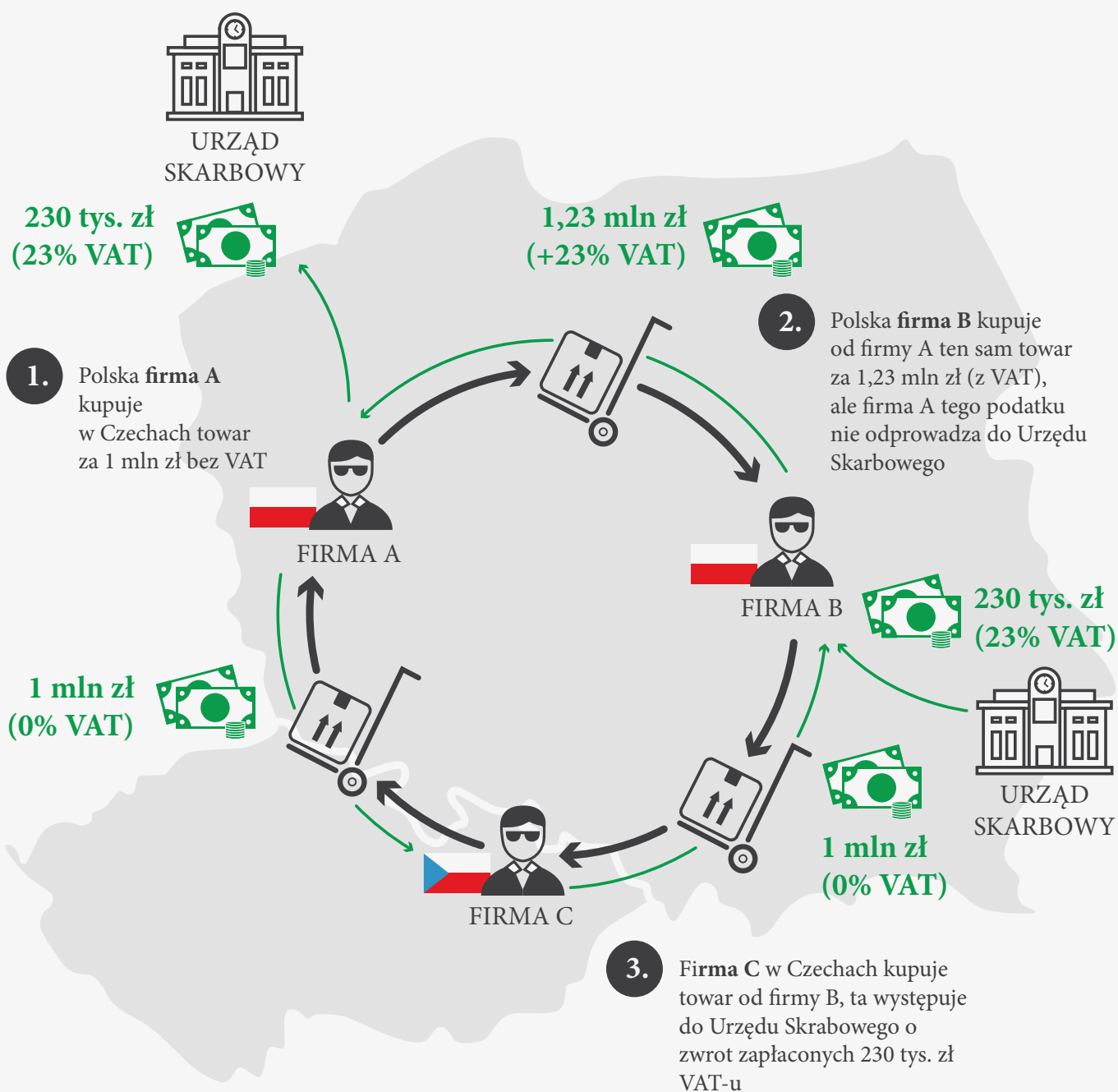
Jedną z powszechnych metod, jaką stosują przestępcy podatkowi jest wystawianie pustej faktury.

5%, 0%. Stawka zryczałtowanego zwrotu podatku wynosi 7% i jest przeznaczona dla rolników ryczałtowych. Natomiast stawka ryczałtu wynosząca 4% jest przypisana dla świadczących usługi taksówek osobowych. Na fakturach stosowane są także oznaczenia „NP” lub „ZW”. Oznaczenie NP informuje, że sprzedaż nie jest opodatkowana w Polsce. Na przykład przedsiębiorca wystawia fakturę za usługi informatyczne dla firmy z Włoch. Na fakturze wpisuje NP i adnotację, „reverse charge” (ang. odwrotne obciążenie). Oznacza to, że na nabywcy ciąży obowiązek rozliczenia VAT-u z tytułu tej transakcji. Natomiast adnotacja ZW na fakturze jest przeznaczona dla osób, które są zwolnione z opodatkowania od towarów i usług lub świadczą usługi ustawowo zwolnione

Grafika 1. Na czym polega karuzela VAT?

NA CZYM POLEGA KARUZELA VAT?

UPROSZCZONY SCHEMAT



z VAT-u. Przykładem nieuczciwego zachowania przedsiębiorcy można zobrazować na przykładzie kawy z mlekiem. Na fakturze nieprawidłowym jest zastosowanie niższej stawki VAT i zaprezentowanie w sprzedaży napoju kawowego, a nie jak to faktycznie miało miejsce – sprzedaż kawy z mlekiem. Konsekwencje takiego rozwiązania mają poważne skutki karno-skarbowe. Nieprawidłowość polegająca na zaniżeniu stawki VAT na fakturze i w konsekwencji prowadząca do zaniżenia zobowiązania podatkowego powoduje, że po stronie podatnika powstaje zaległość podatkowa. Jeśli zostanie wykryta, zostanie on wezwany przez fiskusa do poprawienia stawki VAT na fakturze za pomocą faktury korygującej oraz do korekty deklaracji VAT.

NA CZYM POLEGA KARUZELA VAT?

Do jednych z najbardziej poważnych przestępstw podatkowych w skali całej Unii Europejskiej należą oszustwa określane mianem oszustw karuzelowych. W największym stopniu uszczuplają one budżety państw, na terenie których występują. Podmioty działające w ramach „karuzeli podatkowej” nie płacą VAT-u należnego lub wyłudniają zwrot VAT-u naliczonego. Częścią łańcucha transakcji karuzelowych są nierzadko tzw. słupy, zwane też „znikającymi podatnikami”, czyli podmioty, które po dokonaniu szeregu transakcji ulegają likwidacji.

Z karuzelą podatkową spotykają się niemalże wszystkie państwa, w których funkcjonuje podatek VAT.

Z karuzelą podatkową spotykają się niemalże wszystkie państwa, w których funkcjonuje podatek VAT. Przykład na jak gigantyczną skalę są przeprowadzane takie przestępstwa płynie z zachodniej granicy. Skazany już przestępca podatkowy działający na terenie Niemiec swoją działalność na opak prawu zaczął w wieku nastoletnim, kiedy to handlował telefonami komórkowymi. Skala jego działalności rozwinęła się do tego stopnia że w 2014 roku kierował już jedenastoma firmami głównie z branży elektroniki. Przedsiębiorca nie zarabiał jednak na handlu, lecz na wyłudzeniu zwrotu podatku VAT. Szacuje się, że uszczuplił on budżet państwa niemieckiego na 110 milionów euro. Podczas procesu zostało mu jednak udowodnione przestępstwo o wartości 40 milionów euro. Komisja europejska wyliczyła, że kraje UE przez karuzele podatkowe tracą rocznie niebagatelne kwoty. Mówimy tu o kwotach euro wyrażonych w miliardach. Średnio roczna strata budżetu państw UE waha się od 25 do 50 mld euro.

JAK WALCZYĆ Z WYŁUDZANIEM VAT-U?

Niefortunnie, walka z karuzelami podatkowymi często przypomina szyfową pracę, ponieważ tego typu oszustwa są bardzo trudne do wykrycia. Pieniądze z przestępstw podatkowych inwestowane są w przeróżne branże oraz stosowane są coraz bardziej skomplikowane mechanizmy oszustw, do których dochodzi w obrocie towarami. Przestępstwa dokonywane są w ramach towarów trudnych do zidentyfikowania. Przykładem może być obrót paliwem czy materiałami budowlanymi. Jak próbować zwalczać takie działanie pokazuje przykład Wielkiej Brytanii. Władzom udało się zmniejszyć skalę uszczupień z 3.5 mld funtów do 500 mln. Państwo zdecydowało się na działanie na szczeblu narodowym. Stworzono tak zwane „wrogie otoczenie” dla wszystkich oszustów podatkowych. Na mocy takiego ustawodawstwa śledczy mają uprawnienia do wkraczania do biur podejrzanych przedsiębiorców. Zjednoczone Królestwo zdecydowało się również na zmianę kary za przestępstwa na tle podatkowym. Za zorganizowane wyłudzenie grozi kara dożywocia. Prócz tego organy kontroli mają prawo do zamrażania środków na kontach oszustów oraz ściągania skradzionych pieniędzy.

Przestępstwa dokonywane są w ramach towarów trudnych do zidentyfikowania. Przykładem może być obrót paliwem czy materiałami budowlanymi.

Czy istnieją inne sposoby przeciwdziałania wyłudzeniom? Należy starać się łączyć system podatkowy. Sposobów jest wiele: jednolity plik kontrolny, *split payment* (ang. mechanizm podzielonej płatności), większa inwigilacja podatnika, rejestry vatowskie, częstsze kontrole czy podwyższanie kar za działalność przestępczą. W Polsce za fałszowanie faktur i wyłudzenie podatku grozi maksymalnie 25 lat pozbawienia wolności. Co prawda są to sposoby na ograniczenie skali wyłudzeń podatku, ale są jednocześnie ciosem w uczciwych przedsiębiorców, gdyż utrudniają im normalne funkcjonowanie.

Bibliografia

1. Beck C. H., *vat z wprowadzeniem*, Warszawa, 2004.
2. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/co-to-jest-podatek-vat-zasady-jego-dzialania>, 27.12.2020.
3. Jacek Berezniński, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/wyludzenia-vat-na-czym-polega-mechanizm-019402376130.html>, 27.12.2020.
4. Sławomir Mentzen, https://www.youtube.com/watch?v=8lwix-GQ-qU&feature=share&fbclid=IwAR07aBaJg3M_cGxWlUng2LI-0GSG307V31NvaHuV8GuZfadc149toMR6YVpk, 27.12.2019.
5. <https://www.akademiamdp.pl/na-czym-polega-wyludzenie-vat-na-paragon/>, 01.02.2020.
6. https://www.podatki.biz/artykuly/stawka-vat-na-kawe-i-napoje-kawowe_4_21254.htm, 12.01.2020.
7. <https://www.biznes-firma.pl/konsekwencje-zastosowania-nieprawidlowej-stawki-vat-na-fakturze/30157,p12.01.2020>.
8. Aneta Socha-Jaworska, *6 stawek podatku VAT*, <https://www.infakt.pl/blog/6-stawek-podatku-vat/>, 18.01.2020
9. https://mfiles.pl/pl/index.php/Podatek_VAThttps://www.infakt.pl/blog/6-stawek-podatku-vat/, 20.01.2020
10. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/pusta-faktura-uwazaj-na-konsekwencje>, 20.01.2020.
11. <https://ksiegowosc.infor.pl/podatki/vat/faktura/294800,Pusta-faktura-VAT-definicja-i-skutki-wystawienia.html>, 20.01.2020.
12. <https://proseedmag.pl/prawo/wyludzenia-vat-skala-problemu-skutki-metody-walki>, 21.01.2020.
13. <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/grand-theft-europe-sledztwo-dziennikarskie-ws-karuzeli-vat/1q5t0p8>, 21.01.2020.

Przypisy:

1. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz. U. 2004 Nr 54 poz. 535

POJĘCIE I CHARAKTER PRAWNY AKCJI

W OBLICZU JEJ OBOWIĄZKOWEJ
DEMATERIALIZACJI



Jakub Zamojski

jakubzamojski07@gmail.com

Prawo V rok, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Recenzent: dr hab. Prof. US Piotr Piniór,
Kierownik zespołu badawczego Instytutu Nauk
Prawnych, Prawo Gospodarcze i Handlowe



UWAGI WSTĘPNE

Dnia 1 stycznia 2021 roku wejść w życie przepisy dotyczące obowiązkowej dematerializacji akcji w niepublicznych spółkach akcyjnych¹. Jest to zmiana o tyle rewolucyjna, że niepubliczne spółki akcyjne od tego momentu nie będą mogły emitować akcji w formie dokumentowej. Wymaga podkreślenia ponadto, że w aktualnie obowiązującym stanie prawnym obligatoryjna dematerializacja akcji spółki publicznej dotyczy wyłącznie tych akcji, które mają być przedmiotem oferty publicznej, mają być dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym lub wprowadzone do alternatywnego systemu obrotu, w rozumieniu ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzenia instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych² oraz ustawy o obrocie instrumentami finansowymi³.

2. POJĘCIE AKCJI

W piśmiennictwie pojęcie akcji nie jest rozumiane jednolicie. Zgodnie z ugruntowanym poglądem, możemy wyróżnić trzy jego znaczenia. Po pierwsze pojęcie akcji oznacza pewną część kapitału zakładowego spółki, związaną z ilością wyemitowanych przez spółkę akcji podzielonych odpowiednio do wysokości wniesionego wkładu przez akcjonariusza⁴. Kolejno możemy wyróżnić pojęcie akcji jako prawo podmiotowe akcjonariusza immanentnie związane z uczestnictwem akcjonariusza w spółce⁵. Ostatecznie akcja jest rozumiana jako papier wartościowy, czyli dokument wystawiony przez spółkę, na którym inkorporowane są prawa podmiotowe akcjonariusza⁶. Na gruncie kodeksu spółek handlowych⁷ termin „akcja” pojawia się najczęściej w drugim jej znaczeniu.

3. AKCJA JAKO PRAWO PODMIOTOWE

Zgodnie z ukształtowanym poglądem doktryny⁸, pojęcie akcji utożsamiane jest z prawem podmiotowym akcjonariusza, a zatem przyznana możliwość postępowania w określony sposób, wynikający z nawiązania stosunku prawnego spółki⁹. Dodatkowo akcja jest elementem członkostwa w spółce, w rozumieniu stosunku prawnego, jaki zachodzi pomiędzy akcjonariuszem, a spółką w następstwie przyłączenia do niej poprzez

nabycie prawa podmiotowego, w sposób pierwotny (objęcie akcji) lub wtórny (nabycie akcji *sensu stricto*). Podkreślenia wymaga fakt, iż każda akcja postrzegana jest jako odrębne prawo podmiotowe¹⁰. Powyższe nie budzi wątpliwości, że skoro każda akcja jest „nośnikiem” określonych uprawnień, a więc każda stanowi odrębne prawo podmiotowe¹¹. W konsekwencji posiadanie co najmniej jednej akcji powoduje powstanie stosunku członkostwa pomiędzy spółką, a akcjonariuszem. Członkostwo zaś wygasa, gdy dana osoba utraci wszystkie akcje w spółce niezależnie od podstawy prawnej. Nie ulega wątpliwości ponadto, że im większa ilość posiadanych przez akcjonariusza akcji, tym istotniejsza pozycja w strukturze akcjonariatu spółki, a co za tym idzie więcej praw podmiotowych posiada akcjonariusz. Powyższe wynika niezaprzeczalnie z natury spółki akcyjnej, opierającej się na powiązaniu wniesionego wkładu na kapitał zakładowego, z zakresem uprawnień¹². Jednakże zakres uprawnień to nic innego jak suma pojedynczych praw podmiotowych stanowiących tzw. prawa udziałowe¹³. Na treść prawa podmiotowego składają się uprawnienia wynikające z przepisów ustawy oraz statutu, w zakresie jakim przepisy powszechnie obowiązujące dopuszczają umówione kształtowanie treści stosunku prawnego. Zgodnie z powszechnie przyjętym podziałem uprawnienia te dzielą się na tzw. uprawnienia majątkowe i uprawnienia korporacyjne. Jednakże zgodnie z ukształtowanym poglądem doktryny powyższa klasyfikacja ma jedynie charakter porządkowy¹⁴. Ponadto nie sposób kwestionować subsydiarnego charakteru uprawnień korporacyjnych względem uprawnień majątkowych, bowiem służą realizacji i zabezpieczeniu interesów majątkowych akcjonariusza w stosunku członkostwa¹⁵. Do uprawnień majątkowych zaliczamy m.in. prawo do udziału w zysku (na który składa się również prawo do dywidendy), prawo poboru, udział w kwocie likwidacyjnej. Z kolei w skład uprawnień korporacyjnych można wyróżnić m.in. prawo do uczestnictwa w walnym zgromadzeniu, prawo głosu oraz prawo do informacji.

4. KONSEKWENCJĘ PRZEPROWADZENIA DEMATERIALIZACJI

Omawiana nowelizacja wprowadzi zmianę w zakresie rozumienia pojęcia „akcji”. Zredukowaniu ulegnie pojęcie (znaczenie) akcji jako papieru wartościowego,

bowiem miejsce akcji dokumentowej, wyemitowanej przez niepubliczną spółkę akcyjną zastąpi akcja zdematerializowana. Pomimo faktycznego zlikwidowania akcji dokumentowych w polskim prawie, istota akcji jako prawa podmiotowego pozostanie bez zmian. Gdyż akcja zdematerializowana będzie wyrazem identycznej treści praw podmiotowych jak miało to miejsce w przypadku akcji dokumentowej. Fundamentalna zmiana dotyczyć będzie akcji jako związku prawa podmiotowego z nośnikiem tegoż prawa. Konstrukcyjnie bowiem legitymacja akcjonariusza nie będzie wynikała z faktu posiadania dokumentu. Zarówno względem osób trzecich jak i spółki legitymacja wynikać będzie z wpisania akcji do rejestru akcjonariuszy. Tym samym w praktyce wyeliminowany zostanie podział na akcje imienne oraz akcje na okaziciela, pomimo, iż *de iure* nie wynika to z normatywnego brzmienia przepisów. Jak wynika z uzasadnienia do projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw eliminacja podziału akcji na akcje imienne oraz akcje na okaziciela wymagałaby pogłębionych analiz z punktu widzenia wpływu na stosunki w spółce, jak i dla całego systemu prawa¹⁶. Dlatego też zdecydowano się na pozostawienie tegoż podziału. W konsekwencji każda akcja będzie miała status akcji rejestrowej umożliwiającej identyfikację akcjonariusza niezależnie czy posiada on akcje na okaziciela czy akcję imienną. Co warto podkreślić, na mocy omawianej nowelizacji przepisów KSH wyeliminowano akcje aportowe dotychczasowo uregulowane w przepisie art. 336 KSH oraz zrezygnowano z dualnego reżimu prawnego zbywania akcji imiennych zgodnie z przepisem art. 339 KSH.

5. REJESTR AKCJONARIUSZY

Dematerializacja akcji zakłada istnienie rejestru akcjonariuszy, w którym ujawniani podlegać będą prawa z tytułu posiadanych akcji niemających formy dokumentu, który zgodnie z art. 328¹ §3 KSH prowadzony będzie w postaci elektronicznej. Ponadto prowadzenie tegoż rejestru ograniczone zostało do podmiotów uprawnionych do prowadzenia rachunków papierów wartościowych zgodnie z przepisami o obrocie instrumentami finansowymi. Co istotne zgodnie z przepisem art. 328¹ §5 KSH, już na etapie zawiązania spółki założyciele mają obowiązek dokonać wyboru podmiotu

prowadzącego rejestr, z kolei dla spółek już działających w obrocie wyboru tego musi dokonać walne zgromadzenie. Nadmienić warto również, że w celu zapewnienia ciągłości prowadzenia rejestru akcjonariuszy, na podstawie przepisu art. 328² §2 KSH ograniczono przesłanki rozwiązania umowy o prowadzenie tegoż rejestru oraz określono minimalny 3 miesięczny termin na wypowiedzenie tej umowy. Jak wynika z uzasadnienia do projektu, celem takiego uregulowania jest niedoprowadzenie do sytuacji, w której prawa akcjonariuszy nie będą rejestrowane z uwagi na brak umowy z określonym podmiotem. Właśnie dlatego 3 miesięczny termin wprowadzony został, aby zarząd mógł w tym czasie dokonać wszelkich niezbędnych czynności celem zawarcia umowy z nowym podmiotem¹⁷.

Istotną regulację zawiera przepis art. 328⁴ KSH, bowiem określa on tryb i podstawy dokonywania wpisu do rejestru akcjonariuszy. Wynika z niej, że podmiot prowadzący dokonuje wpisu niezwłocznie, ale nie później niż w terminie siedmiu dni od otrzymania żądania spółki, bądź osoby mającej interes prawny w dokonaniu żadanego wpisu. Ponadto należy zwrócić uwagę na dodatkowe uprawnienie podmiotu prowadzącego rejestr akcjonariuszy, który wynika z przepisu art. 328⁴ § 5 KSH. A mianowicie bada on treść i formę dokumentów uzasadniających dokonanie wpisu. Podmiot ten nie ma jednak obowiązku badania zgodności z prawem oraz prawdziwości dokumentów uzasadniających dokonanie wpisu, bowiem należy to do kompetencji sądu rejestrowego.

Omawiana nowelizacja wprowadziła na podstawie art. 328⁶ KSH instytucję świadectwa rejestrowego. Wystawianego na żądanie akcjonariusza albo zastawnika lub użytkownika uprawnionego do wykonywania prawa głosu z akcji. Dodatkowo na podmiot prowadzący rejestr nałożony został obowiązek niezwłocznego wydania dokumentu, nie później niż w terminie tygodnia od dnia wystąpienia z żądaniem zgodnie z przepisem art. 328⁶ §3 KSH. Taki dokument może zostać wydany na podstawie przepisu art. 78¹ KC zarówno w formie papierowej jak i elektronicznej. Konsekwencją wydania świadectwa rejestrowego została określona w przepisie art. 328⁶ KSH, gdzie akcje w liczbie wskazanej w treści świadectwa rejestrowego nie mogą być przedmiotem rozporządzeń od chwili jego wystawienia do chwili utraty jego ważności albo zwrotu świadectwa rejestrowego wystawiającemu przed upływem terminu jego ważności. Omawiana regulacja wydaje się zasadna, szczególnie z punktu widzenia bezpieczeństwa obrotu. Bowiem brak tego zakazu spowodowałby ryzyko rozłamów legitymacji formalnej i materialnej, szczególnie kiedy cechą obrotu zdematerializowanego jest brak wymogu wydania lub przeniesienia dokumentu akcji¹⁸. Nadmienić warto również, iż regulacja świadectwa rejestrowego wzorowana była na sprawdzonym rozwiązaniu jakim jest świadectwo depozytowe uregulowane w przepisie art. 11 ust. 1 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, którego celem było wzmocnienie bezpieczeństwa i poziomu ochrony obrotu gospodarczego, w szczególności kontrahentów akcjonariusza¹⁹.

Fundamentalną zmianę w zakresie nabywania akcji określa przepis art. 328⁹ KSH. Stanowi on, że nabycie akcji albo ustanowienie na niej ograniczonego prawa rzeczowego następuje z chwilą dokonania w rejestrze akcjonariuszy wpisu wskazującego nabywcę albo zastawnika, albo użytkownika, liczbę oraz rodzaj, serie i numery albo odrębne oznaczenia, o których mowa w art. 55 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, nabytych albo obciążonych akcji. Na płaszczyźnie normatywnej nie ulega wątpliwości, że wpis do rejestru ma charakter konstytutywny.

Bibliografia

1. Ustawa z dnia 30 sierpnia 2019 r. o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2019 poz. 1798) dalej jako ZmKSHU
2. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 623) dalej jako ustawa o ofercie publicznej
3. Ustawa z dnia 25 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (Dz. U. 2018 r., poz. 2286 ze zm.)
4. W. Popiołek, Akcja – prawo podmiotowe, C.H. Beck, Warszawa, 2010 s.3 wraz z powołaną tam bibliografią
5. Tamże s.3
6. A. Szumański, Prawo Papierów Wartościowych. System Prawa Prywatnego. Tom 19, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 12-13
7. Ustawa z dnia 15 września 2000 r. kodeks spółek handlowych (Dz.U. 2019 poz. 505) dalej jako KSH
8. M. Pyziak-Szafnicka, [w:] System Prawa Prywatnego. T. 1 Prawo Cywilne – część ogólna, red. M. Safjan, Warszawa 2007, s. 700 i n.
9. A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, Prawo Cywilne. Zarys części ogólnej, Warszawa 2001, s. 129 i n.; Z. Radwański, Prawo Cywilne – część ogólna, Warszawa 2002, s. 86
10. A. Szumański, Prawo Papierów..., s. 12 i n.
11. W. Popiołek, Akcja... s.4
12. J. Okolski, J. Modrzejewski, Ł. Gasiński, Natura stosunku korporacyjnego spółki akcyjnej, PPH 2000, nr 8, s.13
13. 1W. Popiołek, Akcja..., s.4
14. M. Pyziak-Szafnicka, [w:] System... s. 705
15. W. Popiołek, Akcja... s.6; A. Szumański, Prawo papierów... s. 20
16. Uzasadnienie do ustawy o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw s. 11
17. Tamże s. 15
18. Uzasadnienie do ustawy o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw s. 19
19. Tamże s. 19-20

Tabela 1. Kluczowe daty dla przeprowadzenia procesu dematerializacji akcji

do 30 czerwca 2020 r.	obowiązek zawarcia umowy z podmiotem prowadzącym rejestr akcjonariuszy
do 30 czerwca 2020 r.	pierwsze wezwanie do złożenia dokumentów akcji
1 styczeń 2021 r.	wygaśnięcie mocy obowiązującej dokumentów akcji
1 styczeń 2026 r.	wygaśnięcie mocy dowodowej dokumentów akcji

RICH

Doświadczaj. Na bogato.

Rozwój się opłaca.
Wybieraj, sprawdzaj i eksperymentuj.

#tyteż masz do dyspozycji najbogatszy
pakiet kariery, już na starcie.

Zainwestuj w siebie i dołącz do EY.
ey.com/kariera

f @ y t in

MIŁOŚĆ W CENIE

– CZYLI ILE TAK NAPRAWDĘ KOSZTUJE PODATEK OD PREZENTÓW?



Ireneusz Ledzion
Business Support Solution



Zastanawialiście się kiedyś czy miłość może być opodatkowana? Czy nie nasza Was odrobina refleksji na ten temat, zwłaszcza w sytuacji, gdy planowaliście ważne dla Was lub dla Waszych bliskich wydarzenia: zaręczyny, ślub, chrzest, komunie, rocznice itd.? W przypływie euforii związanej z nadchodzącą uroczystością, wiele osób zapomina o Urzędzie Skarbowym, który największą miłością darzy podatki i z tego powodu bez chwili wahania będzie domagać się podatku od drogich prezentów stanowiących wyraz okazanej Wam lub Waszym bliskim miłości.

PRZEKAZANIE PREZENTU = OBOWIĄZEK ZAPŁATY PODATKU

Punktem wyjścia do rozważań na temat opodatkowania miłości w formie prezentów stanowią przepisy Ordynacji podatkowej (O.p.) związane z powstaniem (i) obowiązku podatkowego oraz (ii) zobowiązania podatkowego. Obowiązek podatkowy to wynikająca z ustaw podatkowych

nieskonkretyzowana powinność przymusowego świadczenia pieniężnego w związku z zaistnieniem zdarzenia określonego w tych ustawach. Zobowiązanie podatkowe to z kolei wynikające z obowiązku podatkowego zobowiązanie do zapłaty na rzecz Skarbu Państwa, województwa, powiatu albo gminy podatku w wysokości, terminie oraz w miejscu określonych w przepisach prawa podatkowego.

Mówiąc obrazowo, obowiązek podatkowy wyznacza zakres podatku od miłości. Zakresem tym jest przekazanie prezentu jednej osobie przez drugą – co zostało doprecyzowane w przepisach ustawy o podatku od spadków i darowizn (u.p.s.d.). Ustawa wymienia bowiem m.in. darowiznę jako czynność podlegającą opodatkowaniu. Wobec braku definicji darowizny na gruncie ustaw podatkowych należy posiłkować się przepisami kodeksu cywilnego (k.c.), które stanowią, że przez umowę darowizny darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swego majątku. Aby zatem uznać

Dopiero
z chwilą
przekazania
prezentu, następuje
przekształcenie
obowiązku
podatkowego
w zobowiązanie
podatkowe.



Tabela 1.

Grupy podatkowe	Osoba, od której otrzymano prezent (darczyńca)	Ustawowy limit
I grupa podatkowa	małżonek, rodzice, ojczym, macocha, teściowie, dziadkowie, pradziadkowie, dzieci, wnuki, prawnuki, pasierb, zięć, synowa, rodzeństwo	9.637,00 zł
II grupa podatkowa	ciocia, wujek, bratowa, szwagier, siostrzenica, bratanek	7.276,00 zł
III grupa podatkowa	pozostałe osoby: np. pracodawca, narzeczoncy, osoby niespokrewnione z obdarowanym, przyjaciele, znajomi	4.902,00 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie art. 9 ust. 1 i art. 14 ust. 3 u.p.s.d.

Tabela 2.

Kwota nadwyżki	Wysokość podatku		
	I grupa podatkowa	II grupa podatkowa	III grupa podatkowa
do 10 278,00 zł	3,00%	7,00%	12,00%
od 10 278,00 do 20 556,00 zł	308,30 zł i 5% nadwyżki ponad 10.278,00 zł	719,50 zł i 9% nadwyżki ponad 10.278,00 zł	1.233,40 zł i 16% nadwyżki ponad 10.278,00 zł
od 20 556,00 zł	822,20 zł i 7% nadwyżki ponad 20.556,00 zł	1.644,50 zł i 12% nadwyżki ponad 20.556,00 zł	2.877,90 zł i 20% nadwyżki ponad 20.556,00 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie art. 15 ust. 1 u.p.s.d.

daną czynność za darowiznę, konieczne jest wystąpienie dysproporcji majątkowej darczyńcy, prowadzącej do zmniejszenia jego majątku i jednocześnie nieodpłatnego przekazania świadczenia na rzecz obdarowanego.

W świetle przytoczonych powyżej regulacji, dopiero z chwilą przekazania prezentu, następuje przekształcenie obowiązku podatkowego w zobowiązanie podatkowe. To z kolei pociąga za sobą konieczność odprowadzenia podatku na rachunek Urzędu Skarbowego od okazanej miłości. Innymi słowy podatek trzeba zapłacić, co do zasady, od każdego dowodu rzeczowego okazania owej miłości, takich jak pierścionki zaręczynowe, prezenty ślubne, prezenty komunijne, prezenty z okazji chrztu, prezenty rocznicowe itp.

PODATEK OD DAROWIZN – NIE OD KAŻDEGO PREZENTU

W tym miejscu należy uspokoić nieco osoby zatrwożone wizją zapłaty zaległych podatków z tytułu otrzymanych darowizn i koniecznością prowadzenia niekończących się sporów z urzędnikami Krajowej Administracji Skarbowej. Przekazanie prezentu w formie darowizny podlega jedynie „co do zasady” opodatkowaniu na gruncie u.p.s.d., co w języku prawniczym oznacza, że nie od każdego prezentu wspomniany podatek zostanie naliczony.

To, czy otrzymaną darowiznę należy zgłosić organom podatkowym, uzależnione jest zasadniczo od dwóch czynników: (i) wartości prezentu oraz (ii) stopnia pokrewieństwa pomiędzy osobą obdarowaną a darczyńcą.

Drobne prezenty, takie jak np. kwiaty, tekstylia, naczynia kuchenne, czekoladki lub niewielkie sumy pieniędzy będą zasadniczo korzystały ze zwolnienia podatkowego, o ile nie zostanie przekroczony określony w ustawie limit wartości darowizny od jednej – tej samej – osoby w okresie 5 lat. Prawo przewiduje w tym zakresie trzy główne grupy podatkowe, do których przypisane są różne limity zwolnienia podatkowego.

GRUPY PODATKOWE

Aby ustalić czy osoba obdarowana mieści się w limicie zwolnienia podatkowego, należy zsumować wszystkie darowizny otrzymane od danej osoby w ciągu ostatnich 5 lat. Powyższe zostało zilustrowane za pomocą tabeli 1.

KIEDY I W JAKICH TERMINACH NALEŻY ZGŁOSIĆ DAROWIZNĘ URZĘDOWI SKARBOWEMU?

Obdarowany powinien zgłosić otrzymaną darowiznę we właściwym miejscowo Urzędzie Skarbowym. Termin zgłoszenia oraz rodzaj formularza zależy od grupy podatkowej, w której darowizna została dokonana:

- w przypadku tzw. „zerowej grupy podatkowej” – darowizna powinna zostać zgłoszona w **terminie 6 miesięcy** licząc od dnia otrzymania darowizny. Formularzem właściwym dla dokonania zgłoszenia jest **SD-Z2** – zgłoszenie o nabyciu własności rzeczy lub praw majątkowych;
- w przypadku grupy podatkowej od I do III – darowizna powinna zostać zgłoszona w **terminie 1 miesiąca** od dnia otrzymania darowizny. Formularzem właściwym dla dokonania zgłoszenia jest **SD-3** – zeznanie podatkowe o nabyciu rzeczy lub praw majątkowych. W takim przypadku Urząd Skarbowy wyda decyzję ustalającą wysokość zobowiązania podatkowego, w której określi 14 dniowy termin zapłaty podatku wynikającego z zeznania – liczony od dnia doręczenia decyzji ustalającej zobowiązanie podatkowe.

Podsumowując przedstawione wyżej rozważania, na zadane we wstępie pytanie: „czy miłość może być opodatkowana” – odpowiedzi brzmi: zdecydowanie tak! Z perspektywy organów podatkowych nie jest bowiem istotne pytanie: czym jest miłość, lecz to w jaki sposób za okazaną miłość się płaci z punktu widzenia przepisów podatkowych. Z tego względu, przekazując prezenty bezpośrednio lub na rachunek bankowy obdarowanego, warto uprzednio zabezpieczyć się od strony fiskalnej i sprawdzić, czy dokonana darowizna nie będzie korzystała z wyłączeń przewidzianych w ustawie. W ostateczności jednak, w przypadku braku możliwości zastosowania wyłączeń, bezpieczniej jest udać się do Urzędu Skarbowego i zgłosić fakt otrzymania darowizny – a po otrzymaniu decyzji zapłacić podatek, niż narażać się na ryzyko ewentualnej kontroli ze strony organu podatkowego, a w konsekwencji także na konieczność zapłaty według 20% stawki sankcyjnej podatku.



WYSOKOŚĆ PODATKU

Wysokość podatku uzależniona jest od grupy podatkowej, do której należy osoba, od której otrzymano prezent. Podatek płaci się od nadwyżki ponad określony w ustawie limit. Powyższe zostało zilustrowane za pomocą tabeli 2.

INNE PRZYPADKI, W KTÓRYCH DAROWIZNA NIE JEST OPODATKOWANA – TZW. GRUPA ZEROWA.

Darowizna od członków najbliższej rodziny z tzw. „grupy zerowej”, do której zalicza się: małżonka, zstępnych, wstępnych, pasierba, rodzeństwo, ojczyma i macochę, może w ogóle nie podlegać opodatkowaniu nawet w przypadku przekroczenia określonego w ustawie limitu, o ile spełnione zostaną następujące warunki:

- darowizna powyżej kwoty **9.637,00 zł** zostanie zgłoszona właściwemu miejscowo (według miejsca zamieszkania)

naczelnikowi urzędu skarbowego w **terminie 6 miesięcy od dnia otrzymania darowizny** (zawarcia umowy) – przy czym zawiadomienie nie jest konieczne w sytuacji, gdy darowizna dokonywana jest w formie aktu notarialnego;

- jeżeli przedmiotem darowizny są środki pieniężne – **darowizna pieniężna musi zostać przekazana na rachunek bankowy obdarowanego przelewem, przekazem pocztowym** lub zawarta w formie aktu notarialnego przed notariuszem.

Wynika z tego, że wyłączenie z opodatkowania nie obejmuje prezentów przekazywanych osobom innym, niż zaliczanym do zerowej grupy podatkowej. Tytułem przykładu: jeżeli prezent przekazywany od teściów (jako rodziców) dla męża (dziecka) i przekracza kwotę 9.637,00 zł – wyłączenie z opodatkowania, po spełnieniu przedstawionych warunków, może znaleźć zastosowanie. Jeżeli jednak ten sam prezent zostanie przekazany przez teściów na rzecz żony (synowej) – będzie podlegał na zasadach przewidzianych dla I grupy podatkowej.

ROZWIĄŻ NASZĄ KRZYŻÓWKĘ I ZGARNIJ NAGRODY!

ZAPRASZAMY SERDECZNIE DO ZMIERZENIA SIĘ
Z KRZYŻÓWKĄ, KTÓRA SPRAWDZI TWOJĄ WIEDZĘ
ZE ŚWIATA FINANSÓW I EKONOMII.

Prosimy o nadsyłanie rozwiązań na adres mailowy:
redakcja.forward@progress.org.pl.

Pionowo:

1. Polega na zmianie nominalnej wartości pieniężnej wierzytelności lub płatności w celu utrzymania jej realnej wartości ekonomicznej na niezmiennym poziomie.
3. Przekazanie rzeczy, usługi lub innej wartości przez jeden podmiot innemu.
4. Miara wielkości handlu.
6. Podstawowy plan finansowy obejmujący dochody i wydatki państwa, uchwalany na okres roku budżetowego.
8. Pozostawienie przedsiębiorstwu pewnej swobody w wykorzystywaniu szans rynkowych bez ingerencji z zewnątrz, zwłaszcza organów państwowych.
10. Pozycja księgowa oznaczająca aktywo lub pasywo w bilansie, powstająca w wyniku różnic między zasadami księgowymi i podatkowymi.
11. Papiery wartościowe emitowane przez Skarb Państwa, samorządy terytorialne lub przedsiębiorstwa.
13. Warunki dostawy określające reguły dostawy towaru od sprzedawcy do odbiorcy w przypadku handlu międzynarodowego.
15. Wydzielanie procesów biznesowych w przedsiębiorstwie i zlecenie ich zewnętrznym firmom, które są w stanie wykonywać dane procesy efektywniej.
17. Proces wzrostu przeciętnego poziomu cen w gospodarce, spadek wartości pieniądza.
18. Strona monety zawierająca godło państwowe, insygnia lub portret władcy oraz inne okoliczności towarzyszące wybitciu.
20. Warunkowa forma płatności, może być gotówkowe lub towarowe.

Poziomo:

2. Opłaty za wykorzystywanie aktyw lub własności intelektualnych (np. praw autorskich), pobierane przez jej właściciela od podmiotów korzystających.
5. Ogół warunków i oddziaływanie różnych organizacji wpływających na zachowanie się poszczególnych przedsiębiorstw.
7. Forma płatności w rozliczeniach zarówno zagranicznych, jak i w krajowych.
8. Transakcja mająca na celu wykorzystanie różnicy w cenach tego samego dobra na dwóch różnych rynkach lub na tym samym rynku, lecz w dwóch różnych postaciach.
9. Miara finansowa wykorzystywana do oceny płynności finansowej przedsiębiorstwa.

12. Jedna z form finansowania działalności przedsiębiorstwa. Polega on na wykupie przez wyspecjalizowaną firmę od przedsiębiorstwa wierzytelności z tytułu sprzedaży towarów lub usług do przedsiębiorstw.
14. Spadek wartości waluty krajowej względem waluty zagranicznej w systemie płynnych kursów walut
16. Polityka polegająca na sprzedaży swoich produktów za granicę po cenach niższych niż na rynku krajowym lub po cenach niższych od kosztów ich wytworzenia.
19. Międzybankowy system pośredniczący w elektronicznej wymianie komunikatów.
21. Metoda wyceny rozchodu zapasów, polegająca na księgowaniu rozchodu począwszy od ostatniej jednostki przyjętej do magazynu.
22. Jedna z metod prowadzenia działalności gospodarczej, która polega na prowadzeniu przedsiębiorstwa pod szyldem cudzej, znanej marki.
23. Umowa cywilnoprawna, która przenosi prawo do wierzytelności z wierzyciela na osobę trzecią. Jeśli umowa nie stanowi inaczej, osoba trzecia nabywa wszystkie prawa związane z wierzytelnością, jak również ryzyka z nią związane.
24. Nadwyżka uzyskana na sprzedaży dobra ponad bezpośrednie koszty jego uzyskania.



WYBRANE METODY PORUSZANIA SIĘ PO CENTRUM MIASTA

– ANALIZA SYMULACYJNA



Ilona Lekka

ilonalekka@interia.pl

Logistyka, Uniwersytet Łódzki

Recenzent: dr Adam Kucharski,
Katedra Badań Operacyjnych,
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki

O POTRZEBIE PRZEMIESZCZANIA SIĘ

Przestrzenna koncentracja ludzi, handlu, usług i przemysłu na stosunkowo niewielkim obszarze jakim jest miasto powoduje wiele problemów związanym z ich funkcjonowaniem. Usługi infrastruktury miejskiej są nadmiernie przeciążone bardzo dużą ilością podmiotów i osób fizycznych, które ubiegają się o nie w tym samym miejscu i czasie. Nadmierne obciążenie infrastruktury skutkuje wieloma problemami na terenie miasta. Należą do nich między innymi:

- zakłócenia w zaopatrzeniu oraz dystrybucji produktów,
- utrudnione funkcjonowanie instytucji publicznych,
- problemy z wywozem odpadów,
- utrudnione przejazdy podmiotów.

Zapobieganie tym problemom oraz zapewnienie warunków do sprawnego funkcjonowania podmiotów na obszarze miejskim jest niezbędne do realizowania funkcji życiowych oraz potrzeb mieszkańców. Właśnie z tego powodu wykształciła się logistyka miejska, jako dziedzina mająca na celu polepszenie efektywności oraz niezawodności procesów sterowania przepływami mediów, ładunków oraz informacji na terenach miejskich. Logistyka przestała być tylko i wyłącznie instrumentem zaspokajania potrzeb konkretnego podmiotu, którego zadaniem jest maksymalizacja zysku. Zaczęła funkcjonować jako narzędzie zapewniania jak najlepszych warunków dla funkcjonowania podmiotów, takich jak przedsiębiorstwa oraz mieszkańcy miast, w celu podnoszenia jakości życia na obszarach miejskich. Celem działań logistycznych na terenie miasta jest osiągnięcie dostępności, podlegającej określonym zasadom i priorytetom, która spełnia potrzebę przemieszczania się podmiotom na jej obszarze.

MOŻLIWOŚCI KOMUNIKACYJNE W MIEŚCIE

We współczesnych czasach funkcjonuje wiele sposobów transportu pasażerskiego na obszarze miejskim. Należą do nich między innymi samochód osobowy, zbiorowy transport publiczny (taki jak autobus, tramwaj czy metro), rower czy coraz popularniejsze hulajnogi elektryczne. Każdy ze środków transportowych posiada swoje zalety i wady, na podstawie których podróżujący dokonują wyboru sposobu poruszania się po mieście. Poruszanie się po mieście samochodem osobowym jest wygodne, jednak w pewnych aspektach bywa uciążliwe oraz kosztowne. Najczęstszą alternatywą dla jazdy autem po mieście jest zbiorowy transport publiczny, który jednak nie dla każdego jest równie komfortowy co własny pojazd. Jego niewątpliwą zaletą jest niski koszt przejazdu oraz brak problemów ze znalezieniem miejsca parkingowego. Wybór roweru lub hulajnogi elektrycznej jest ekologiczny i pozwala na korzystanie ze skrótów, z których nie można by skorzystać jadąc autem, jednak jego wadą jest brak dostosowania do niesprzyjających warunków pogodowych takich jak deszcz czy niskie temperatury.

Główny problem transportowy w miastach stanowi przede wszystkim kongestia transportowa, szczególnie uciążliwa dla

osób poruszających się samochodem osobowym. Jednak warto zaznaczyć, że problem związany z kongestią transportową to nie tylko i wyłącznie problem współczesnych czasów. Zatory drogowe były cechą charakterystyczną centrum Londynu na długo przed wynalezieniem samochodu. Rzym natomiast cechował się kongestią transportową na długo przed tym jak pojawiły się one w londyńskim centrum. W Imperium Rzymskim borykano się z problemami nadmiernego zatłoczenia traktów komunikacyjnych przez powozy konne, które miały za zadanie dystrybucję produktów oraz były środkiem transportu bogatych mieszkańców. W celu ograniczenia kongestii Juliusz Cezar wydał rozkaz, który zabraniał przewozu towarów w ciągu dnia. Jednak w kolejnych stuleciach problem ten dotykał coraz większej liczby miast, nie tylko na terenie Rzymu. Z tego powodu ludzie sami zaczęli poszukiwać dogodnych dla nich środków transportu, który spełniałby ich potrzeby.

METODOLOGIA

Symulacja to odtwarzanie istoty systemu lub jego działania bez uruchamiania samego systemu (*To duplicate essence of the system or activity without actually attaining reality itself* [Meier i in., 1969]). Symulowanie pozwala na wykorzystanie modelu do przedstawienia przebiegu w czasie istotnych charakterystyk badanego systemu lub procesu. W przypadku modelu przedstawionego w pracy jest to analiza symulacyjna podróży samochodem osobowym oraz miejską komunikacją publiczną. Zastosowano symulację deterministyczną, która pomija składniki losowe. Celem symulacji jest określenie charakterystyk wybranych metod poruszania się w mieście pod względem czasowym i finansowym. Dane czasowe wykorzystane w modelu zostały zebrane na podstawie danych z serwisu Google Maps w dniach 9-15.12.2019 r. w Łodzi dla każdej pełnej godziny od 6:00 do 21:00 oraz dla każdej z wybranych tras. Czasy przejazdu to uśrednione czasy dojazdu oraz powrotu, w dni robocze, między Centrum Handlowym Tulipan a miejscami docelowymi przedstawionymi na rysunku 1 oraz 2:

Wybór miejsc poddanych analizie nie jest przypadkowy. Parking przy centrum handlowym jest dobrym miejscem na pozostawienie auta na obrzeżach miasta (szczególnie, jeżeli osoba dojeżdża do Łodzi od strony drogi krajowej nr 72) i dotarcie do

miejsc docelowych. A poruszanie się samochodem po Łodzi do łatwych nie należy. Dworzec Łódź Fabryczna dysponuje parkingiem w centrum, ale od 2 marca 2020 roku będzie on płatny. Wadą Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej również jest bardzo ograniczona liczba miejsc parkingowych. By dojechać samochodem w okolice Uniwersyteckiego Szpitala im. WAM należy przejechać przez ścisłe centrum Łodzi, co pomimo wybudowanego tunelu pozwalającego ominąć newralgiczne punkty, nadal jest uciążliwe. Jednak najważniejszą cechą wszystkich wybranych miejsc docelowych jest fakt, że są to obszary, w których znajduje się duża ilość biurów oraz firm, a tym samym miejsc pracy, do których każdego dnia muszą dotrzeć liczni pracownicy.

W analizie uwzględniono 2 rodzaje środków transportu – samochód osobowy oraz tramwaj (jako środek komunikacji publicznej). Na potrzeby symulacji założono, że osoba badana dojeżdża od CH Tulipan w miejsca docelowe do pracy o godzinie 7 natomiast wraca o godzinie 16. Kupując bilety komunikacji publicznej korzysta z normalnej taryfy (biletu 365-dniowy dla scenariusza optymistycznego, 90-dniowy dla realistycznego i 30-dniowy dla pesymistycznego). W przypadku ceny paliwa jest to uśredniona cena paliwa E95 w grudniu 2019 roku, w województwie łódzkim. Założenie dotyczące dziennego czasu parkowania to podsumowany czas, który badana osoba poświęca na znalezienie miejsca parkingowego oraz zaparkowanie auta. Natomiast dzienny koszt parkowania to koszt jednego dnia parkingu w abonamencie miesięcznym w grudniu 2020 roku (założono, że osoba badana parkuje tylko i wyłącznie w dni robocze). W przypadku scenariusza optymistycznego założono, że osoba badana parkuje na parking bezpлатnym, w przypadku scenariusza realistycznego oraz pesymistycznego koszt abonamentu miesięcznego wynosi odpowiednio 100 zł oraz 150 zł. W analizie zaprezentowano 3 możliwe scenariusze przedstawione w tabeli 1. Koszt przejazdu samochodem zakładał uśrednione zużycie paliwa.

ANALIZA SYMULACYJNA

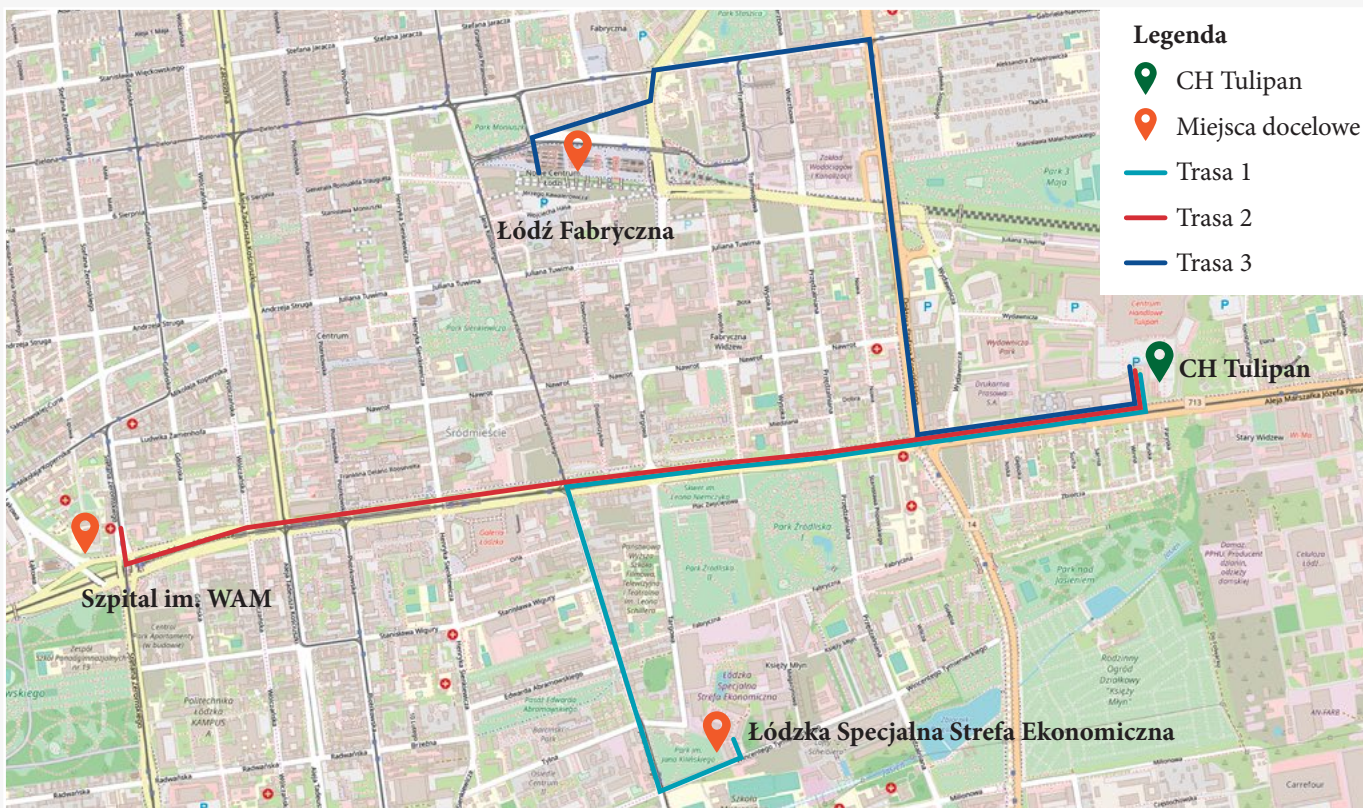
Przedstawione w tabeli 2 wyniki pokazują, że na poszczególnych trasach czasy przejazdu tramwajem nie różnią się od siebie znacznie w różnych wersjach scenariuszy. Wynika to z faktu, że wybrane do analizy linie

Trasa 1: CH Tulipan – Uniwersytecki Szpital im. WAM

Trasa 2: CH Tulipan – Łódź Fabryczna

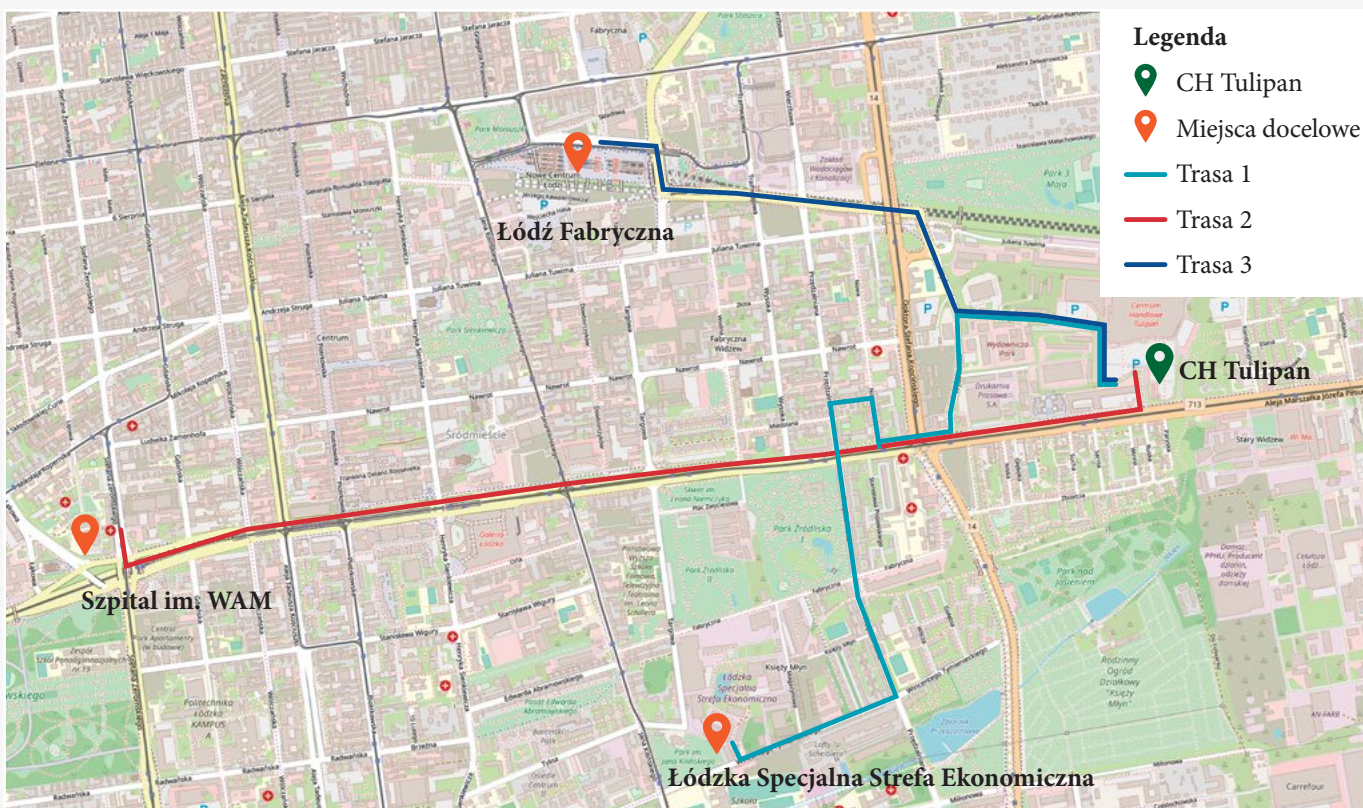
Trasa 3: CH Tulipan – Łódzka Strefa Ekonomiczna

Rysunek 1. Mapa tras przejazdu tramwajem od CH Tulipan do poszczególnych miejsc docelowych



Źródło: opracowanie własne z użyciem Google Earth Pro

Rysunek 2. Mapa tras przejazdu autem od CH Tulipan do poszczególnych miejsc docelowych



Źródło: opracowanie własne z użyciem Google Earth Pro

Tabela 1. Założenia możliwych scenariuszy analizy

	Scenariusz optymistyczny		Scenariusz realistyczny		Scenariusz pesymistyczny	
	Tramwaj	Auto	Tramwaj	Auto	Tramwaj	Auto
	Czas przejazdu (min)					
Trasa 1	56	57	59	72	61	87
Trasa 2	52	59	55	74	57	89
Trasa 3	39	52	42	67	44	82
	Koszt przejazdu (zł)					
Trasa 1	2,91	2,99	3,63	8,99	4,50	12,15
Trasa 2	2,91	3,79	3,63	10,06	4,50	13,40
Trasa 3	2,91	2,59	3,63	8,45	4,50	11,53

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Wyniki analizy możliwych scenariuszy analizy

Zbiórka	Scenariusz optymistyczny	Scenariusz realistyczny	Scenariusz pesymistyczny
Dzienny koszt parkowania (zł)	0	5	7,5
Dzienny czas parkowania (min)	30	45	60
Spalanie paliwa podczas jazdy (l/100km)	9	12	14
Dzienne opóźnienia tramwajów (min)	0	3	5
Dzienny koszt biletu (zł)	2,91	3,63	4,50

Źródło: opracowanie własne

tramwajowe posiadają oddzielną od pasa drogowego trakcję kolejową, a tym samym nie są podatne na kongestię transportową. W przypadku przejazdów samochodem można zaobserwować większe różnice, na które mają wpływ między innymi warunki pogodowe i drogowe.

Koszty przejazdów tramwajem na poszczególnych trasach w przypadku scenariusza optymistycznego są zbliżone lub niewiele wyższe w porównaniu do kosztów przejazdów autem, jednak w przypadku scenariusza realistycznego oraz pesymistycznego są dużo niższe. Dodatkowo w przypadku biletów długookresowych dzienny koszt przejazdu nie jest ograniczony tylko i wyłącznie do przejazdu do miejsca pracy i z powrotem. W ramach dziennego kosztu przejazdu osoba może podróżować bez ograniczeń na terenie 1 strefy taryfowej, czyli całego miasta Łodzi.

WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonej analizy wynika, że czas przejazdu komunikacją miejską okazał się szybszy oraz w większości przypadków tańszy niż przejazd tej samej trasy samochodem osobowym. Przewaga czasowa podróżowania tramwajem wynika z faktu, że bardzo często posiadają one osobny pas ruchu, który nie jest wrażliwy na kongestię transportową w miastach w godzinach silnego natężenia ruchu. Przejazd autem jest silnie uzależniony od warunków atmosferycznych oraz drogowych, a także od dostępności miejsc parkingowych, co pokazują różnice zarówno w przypadku czasu jak i kosztów podróży. Warto jednak zauważyć możliwość racjonalnego połączenia prywatnych i publicznych środków transportu. Jeżeli dojeżdżamy do pracy w centrum z obrzeży miasta warto pozostawić auto poza ścisłym śródmieściem i dalszą część podróży przebyć korzystając z komunikacji publicznej.

W ten sposób oszczędzamy czas oraz pieniądze, ponieważ najbardziej niewralgiczny etap podróży przebywamy tramwajem nie stojąc w korkach. Korzystanie z publicznego transportu zbiorowego nie dla wszystkich może być komfortowe, jednak z całą pewnością pozwala na oszczędność finansową, czasową oraz ma pozytywny wpływ na stan powietrza w mieście.

Bibliografia

1. M. SZYM CZAK; Logistyka miejska; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu; Poznań 2008.
2. J. SZOŁTYSEK; Logistyka miasta geneza, istota, perspektywy; „Logistyka” nr 5; Poznań 2015.
3. B. TURDYS; Logistyka miejska; Difin; Warszawa 2008.
4. JAN B. GAJDA; Prognozowanie i symulacje w ekonomii i zarządzaniu; Wydawnictwo C.H. Beck; Warszawa 2017.
5. Ceny paliw w Polsce; Wirtualny Nowy Przemysł; https://www.wnp.pl/nafta/ceny_paliw/?region_miasto=5#ceny_paliw_form (dostęp na dzień 25.01.2020).
6. Ceny biletów; Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne; <http://www.mpk.lodz.pl/showarticleslist.action?category=1267&Taryfa> (dostęp na dzień 25.01.2020).
7. Google Maps; <https://www.google.pl/maps> (dostęp na dzień 25.01.2020).

FINANSOWE KONSEKWENCJE POPULARNOŚCI SUPER BOWL



Łukasz Adamiak

l.adamiak@progress.org.pl

Finanse i Rachunkowość, Uniwersytet Łódzki,
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Recenzent: dr hab. Agnieszka Czajkowska

Sportowe wydarzenia potrafią przyciągnąć uwagę milionów kibiców, którzy siadają przed telewizorami w domach czy w pubach i wpisują się na stałe w kalendarz wielu widzów. Taka forma rozrywki przybiera na popularności ze względu na fakt, iż jest świetną okazją do wspólnego spędzenia czasu z rodziną lub znajomymi. Do najchętniej oglądanych wydarzeń sportowych w ostatnich kilkunastu latach można zaliczyć przede wszystkim finał Ligi Mistrzów, czyli piłkarskich rozgrywek klubowych, w których rywalizują europejskie zespoły, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej oraz Igrzyska Olimpijskie.

Istnieje jednak wyjątkowe wydarzenie, które wyróżnia się spośród wymienionych rozgrywek, ponieważ do niedawna praktycznie odbiorcami tej transmisji byli jedynie przedstawiciele jednego państwa, a dokładnie rzecz ujmując – Stanów Zjednoczonych. Jest nim finałowy mecz o mistrzostwo ligi w futbolu amerykańskim zawodowej *National Football League* (NFL) tzw. *Super Bowl*. Celem artykułu jest przedstawienie istoty Super Bowl oraz finansowych aspektów wydarzenia, a także ocena przyczyn olbrzymiej popularności futbolu amerykańskiego wśród obywateli USA w kontraście do uwarunkowań europejskich, w tym polskich.

Dla większości mieszkańców Stanów Zjednoczonych jest to najważniejsze wydarzenie sportowe w ciągu roku i stało się w pewien sposób nieoficjalnym świętem narodowym, podczas którego ludzie

celebrują wielką rywalizację, a także dumę z bycia Amerykaninem. Super Bowl zyskało na popularności w ostatnich latach w mediach oraz telewizji, a w związku z tym stało się źródłem znaczących dochodów dla organizatorów, marketingowym ideałem, który przyciąga coraz większe grono firm chcących zaprezentować się poprzez reklamę, a także celebrytów mogących znaleźć się w centrum uwagi¹.

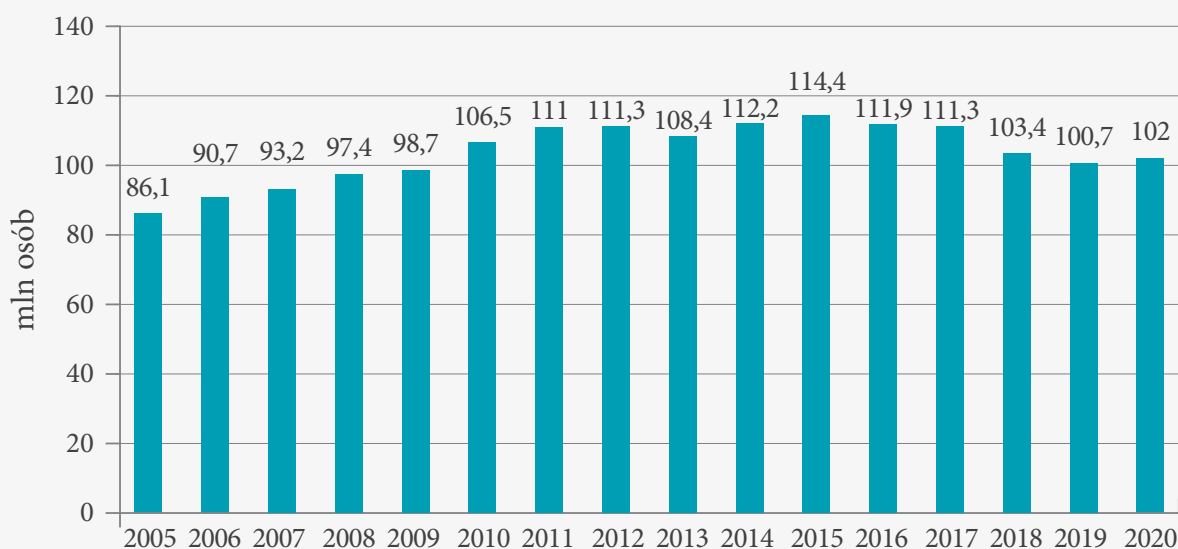
POZYTYWNE EFEKTY WZROSTU POPULARNOŚCI SUPER BOWL

Futbol amerykański od dekad, obok koszykówki i hokeja, był najbardziej znaczącym sportem dla mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Zawodowa liga powstała w 1967 roku i od tego momentu co rok na przełomie stycznia oraz lutego dwie najlepsze drużyny całych rozgrywek rywalizują w finale o zwycięstwo i zdobycie trofeum im. *Vince Lombardi*. Od początku istnienia rozgrywek NFL cieszyły się one dużym zainteresowaniem wśród Amerykanów, a wraz z rozwojem technologicznym i trawieniem do codziennego obiegu telewizorów zyskały jeszcze bardziej na popularności. Jak wskazuje wykres 1. oglądalność Super Bowl w Stanach Zjednoczonych konsekwentnie rosła przez pierwsze osiem okresów. W 2005 roku mecz pomiędzy New England Patriots a Philadelphia Eagles obejrzało średnio w telewizji około 86 milionów widzów. W następnych latach wyniki oglądalności przekraczały próg

90 milionów obserwujących wydarzenia na boisku. W 2010 roku nastąpiło znaczne zwiększenie rezultatów osiągniętych przez stacje telewizyjne, które podały do informacji, iż rywalizację sportowców śledziło rekordowe 107 milionów osób. W kolejnych dwóch latach tendencja wzrostowa utrzymała się i Super Bowl przyciągnęło ponad 111 milionów widzów. W 2013 roku nastąpił spadek o niespełna 3%. Natomiast finały w latach 2014 oraz 2015 okazały się ogromnym sukcesem. Szczególnie druga data jest wyjątkowa, gdyż wtedy został ustanowiony rekord oglądalności, który do tej pory nie został pobity (114 milionów widzów). Kolejne finały rozgrywek futbolu amerykańskiego zaczęły cieszyć się mniejszą popularnością. Największy spadek, równy 7%, nastąpił pomiędzy 2017 a 2018 rokiem. Jednakże, najniższa oglądalność została zanotowana w 2019 roku i wyniosła 101 milionów widzów. Podczas tegorocznego finału nastąpił nieznaczny wzrost zainteresowania, a przed telewizorami zasiadło około 102 miliony osób.

Głównym powodem występowania takich zmian jest komercjalizacja Super Bowl. Organizatorzy zaczęli tworzyć specjalne bloki reklamowe emitowane przed, w trakcie jak i po wydarzeniu a prezentowane podczas nich treści przyciągnęły kolejne osoby, nawet niezainteresowane futbolem amerykańskim. Kolejnym, bardzo istotnym argumentem są elementy popkultury zawarte podczas Super Bowl. Przede wszystkim atrakcją dla wielu osób jest występ gwiazd muzyki podczas przerwy w meczu. W ostatnich

Wykres 1. Oglądalność Super Bowl w USA w latach 2005-2020



latach zaproszonymi gośćmi byli między innymi: Katy Perry, Maroon 5, a w tym roku wieczór uświetniły Shakira oraz Jennifer Lopez. Głównym celem takiego rozwiązania jest chęć pozostawienia widzów przez telewizorami, nawet jeśli w danym momencie sportowcy nie rywalizują ze sobą. W ten sposób produkt, jakim jest Super Bowl staje się również o wiele bardziej atrakcyjny dla sponsorów. Organizatorom tego wydarzenia udało się zrealizować stworzoną strategię w sposób przekraczający ich założenia, gdyż coraz częściej występuje sytuacja, w której większym zainteresowaniem cieszą się koncerty gwiazd niż sam mecz. Doskonałym przykładem takiego przypadku jest sytuacja z LIV Super Bowl, który odbył się 2 lutego 2020 roku w Miami. Podczas tegorocznego finału trwający 13 minut występ Shakiry oraz Jennifer Lopez w USA oglądało średnio o 2 miliony widzów więcej niż rywalizację Kansas City Chiefs i San Francisco 49ers. Najlepszy wynik został ustanowiony jednak w 2015 roku przez Katy Perry, którą obserwowało w USA 118,5 miliona ludzi².

Ciekawostką jest fakt, iż wszyscy muzycy, którzy do tej pory występowali podczas finału nie otrzymywali wynagrodzenia za swoje występy. NFL pokrywa jedynie koszty organizacji całego przedsięwzięcia (w przypadku koncertu w 2020 roku była to kwota opiewająca na 13 milionów dolarów). Pomimo tego, artyści chętnie przyjmują zaproszenie na to wydarzenie ze względu na ogromne zainteresowanie i możliwość wystąpienia przed tak liczną publicznością zgromadzoną na stadionie, jak

i przed telewizorami. W kolejnych dniach po występach wokalistów pobrania ich utworów oraz kupno płyt wzrasta w nie spotykanym w innych sytuacjach stopniu. Madonna, która wystąpiła podczas Super Bowl w 2012 roku osiągnęła niewątpliwą sukces, gdyż następnie zanotowano 17-krotny wzrost sprzedaży płyt artystki. Podobna sytuacja ma miejsce w tym roku, ponieważ utwory dwóch wokalistek dostępne online zostały pobrane ponad 10-krotnie częściej niż w poprzednich miesiącach³. Jeżeli chodzi o zmniejszenie się wyników w ostatnich latach wynika to z rozwoju mediów online i platform streamingowych, które przyciągają w szczególności młodsze pokolenie przyzwyczajone do obserwowania wydarzeń poprzez wykorzystanie internetu⁴.

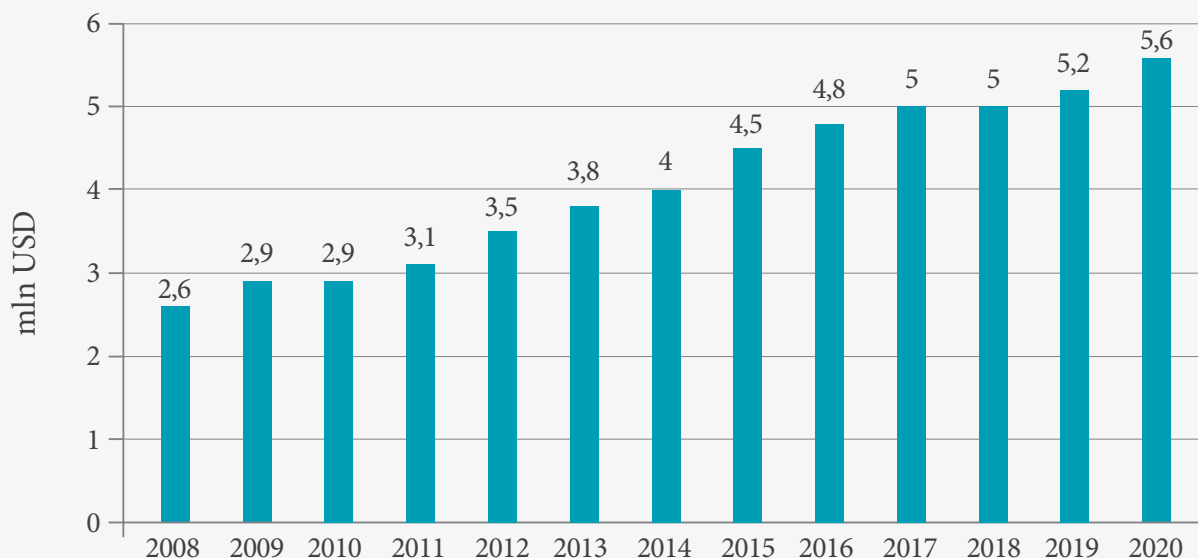
POPULARNOŚĆ SUPER BOWL W EUROPIE

Finał ligi NFL jest również coraz chętniej oglądany przez kibiców w Europie. Wraz z początkiem XXI wieku popularność futbolu amerykańskiego wyraźnie się zwiększyła, gdy pierwsze stacje z Niemczech czy Wielkiej Brytanii zdecydowały się na wykupienie praw do transmisji wydarzenia. W kolejnych latach Super Bowl zaczęło zyskiwać sympatyków w pozostałych krajach europejskich, również w Polsce. W 2020 roku zdecydowanie najwięcej obserwatorów meczu zasiadło przed telewizorami w Niemczech, gdzie oglądalność wyniosła blisko 2 miliony osób. Na kolejnych miejscach znalazły się takie

kraje jak: Wielka Brytania (szacunkowo około 1-1,2 miliona widzów), Francja (408 tysięcy), Włochy (188 tysięcy) oraz Dania (89 tysięcy). W całej Europie Super Bowl śledziło około 4 milionów kibiców futbolu amerykańskiego, ale również osób, które chciały poczuć choć w minimalny sposób święto, jakim są te rozgrywki i obejrzenie wszystkie zorganizowane atrakcje. Liczba europejskich widzów w porównaniu z publiką zza Oceanu Atlantyckiego oczywiście wygląda wyraźnie gorzej, jednakże należy pamiętać o tym, że na Starym Kontynencie, gdy rozgrywany jest Super Bowl panuje noc i większość osób rano musi pojawić się w pracy. Warto zauważyć, iż interesująco wygląda zestawienie oglądalności Super Bowl w Europie ze śledzeniem finału piłkarskiej Ligi Mistrzów w USA (w Ameryce jest wtedy środek dnia), gdyż okazuje się, że najważniejszy coroczny mecz piłkarski przyciągnął uwagę jedynie 2,9 miliona Amerykanów⁵.

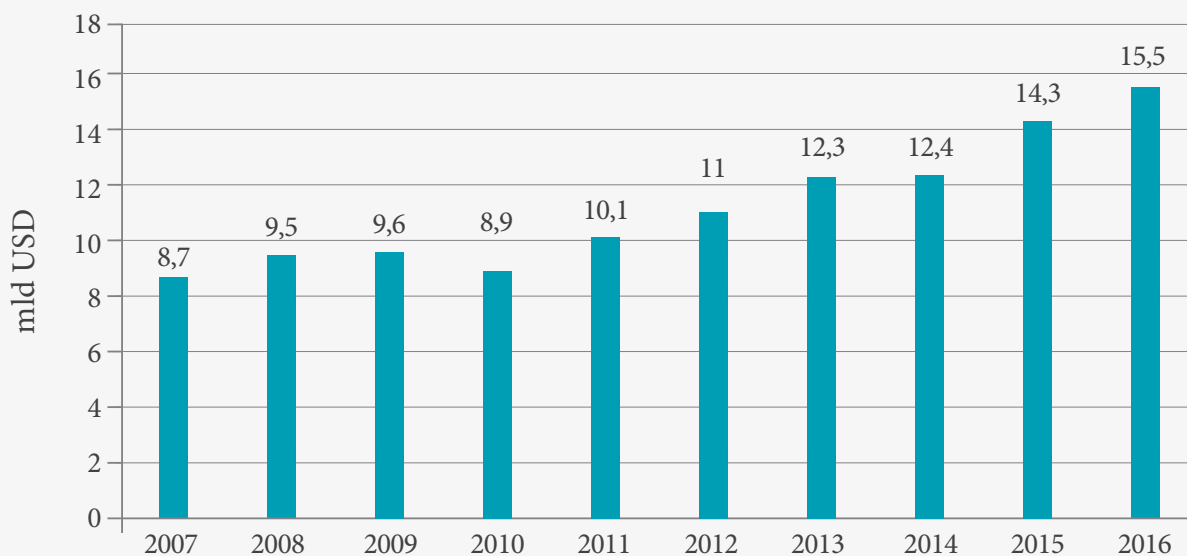
Warto przeanalizować skalę popularności rozgrywek futbolu amerykańskiego w Polsce. Na przestrzeni ostatnich 10 lat najczęściej rywalizację w Super Bowl można było obejrzeć w Polsacie Sport, a liczba widzów oscylowała od 15 do 30 tysięcy widzów. W 2018 roku LII finał był transmitowany przez kanały sportowe Eleven Sport. Mecz o mistrzostwo NFL można było obserwować poprzez Eleven Sport 1, gdzie występował polski komentarz, natomiast w Eleven Sport 2 osoby chcące poczuć jeszcze bardziej atmosferę mogły posłuchać oryginalnego, amerykańskiego komentarza.

Wykres 2. Koszty emisji spotu reklamowego podczas Super Bowl w latach 2008-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gould S., See how Super Bowl ad costs skyrocketed over the years, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/international/see-how-super-bowl-ad-costs-skyrocketed-over-the-years/42fyd4w>, aktualizacja: 5.02.2017; Gough C., Super Bowl average costs of a 30-second TV advertisement from 2002 to 2019 (in million U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>, aktualizacja: 9.08.2019.

Wykres 3. Wydatki konsumpcyjne podczas Super Bowl w latach 2007-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jak emocje wpływają na odbiór reklam?, TVN Media, <https://tvnmedia.pl/jak-emocje-wplywaja-na-odbior-reklam/>, aktualizacja: 8.12.2017; Nielsen Media Research, Cost of Super Bowl Advertising Breakdown by Year, <https://superbowl-ads.com/cost-of-super-bowl-advertisingbreakdown-by-year/>, dostęp: 18.02.2020.

Przechodząc do tegorocznej edycji Super Bowl, żadna z polskich stacji telewizyjnych nie zdecydowała się na transmisję wydarzenia. Dla kibiców futbolu amerykańskiego jedną z możliwości w tym przypadku była niemiecka stacja *ProSieben Maxx*, która znajduje się w ofercie niektórych platform satelitarnych. Następną opcją jest wykupienie legalnej transmisji *online* poprzez oficjalny serwis NFL. Ceny w przypadku transmisji dla osób spoza USA są jednak bardzo wysokie, ponieważ w zależności od wybranego wariantu ceny znajdują się w przedziale od 60 do 200 dolarów. Dla Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii istniała jeszcze dodatkowa możliwość w postaci stacji Sky Sport, która również transmitowała to wydarzenie⁶.

KOSZTY/DOCHODY Z TYTUŁU EMISJI SPOTÓW REKLAMOWYCH PODCZAS SUPER BOWL

Wraz ze wzrostem popularności Super Bowl oraz ekspansji marketingowych działań przedsiębiorstw, coraz więcej podmiotów było zainteresowanych, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, jakimi są kibice futbolu amerykańskiego w USA. Organizatorzy wydarzenia również wyczuli występujący trend i skutecznie zachęcali firmy do wykupowania czasu antenowego. Z każdym kolejnym rokiem, tak jak przedstawia to wykres 2., cena za możliwość emisji swojej reklamy podczas

Super Bowl sukcesywnie rosła. Wynikało to ze wzrostu konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami, a wydarzenie okazało się tak dużym sukcesem, iż to stacje telewizyjne mogły zacząć dyktować warunki w rozmowach z zainteresowanymi podmiotami. Obecnie posiadanie spotu reklamowego podczas Super Bowl to pewnego rodzaju prestiż, na który mogą sobie pozwolić tylko największe i najbogatsze osoby czy też korporacje⁷. W 2008 roku za reklamę należało zapłacić ok. 2,6 miliona dolarów. W 2011 roku kwota ta przekraczała już 3 miliony dolarów. Następne lata przyniosły kolejne wzrosty cen, a w związku z tym w 2014 roku pękła kolejna bariera w postaci 4 milionów dolarów. W okresach 2016-2019 kontrahenci byli zobligowani zapłacić kwoty w okolicach 5 milionów dolarów, a podczas XIV Super Bowl koszt emisji 30-sekundowego spotu reklamowego wyniósł 5,6 miliona dolarów. Widoczne jest więc, iż w ciągu 12 lat cena reklamy wzrosła ponad dwukrotnie. Ważnym argumentem potwierdzającym olbrzymie zainteresowanie Super Bowl przez przedsiębiorstwa jest liczba wykupionych spotów reklamowych podczas wydarzenia. W ostatnich latach wszystkie przerwy podczas finałów były w pełni wykorzystane do celów marketingowych firm. Tegoroczne Super Bowl zostało również wykorzystane do celów politycznych, gdyż Michael Bloomberg, jeden z kandydatów na prezydenta wykupił 60-sekundową reklamę dotyczącą posiadania broni przez obywateli, a obecny prezydent USA – Donald Trump stworzył 2 spoty⁸.

Super Bowl jest również intratnym interesem dla stacji telewizyjnej w USA, która zdecydowała się na transmisję wydarzenia. Koncern medialny Fox Corporation dzięki transmisji XIV meczu o mistrzostwo NFL osiągnął przychody na poziomie ponad 600 milionów dolarów, oczywiście w głównej mierze dzięki emisji 77 spotów reklamowych⁹.

Nie bez przyczyny wiele konkurencyjnych stacji telewizyjnych rywalizuje ze sobą, aby uzyskać prawa do transmisji całych rozgrywek NFL.

WYDATKI KONSUMPCYJNE MIESZKAŃCÓW USA W ZWIĄZKU Z ORGANIZACJĄ SUPER BOWL

Wykres 3. przedstawia wydatki konsumpcyjne mieszkańców USA w związku z organizacją Super Bowl. Do najistotniejszych źródeł wydatków konsumpcyjnych należą zakłady bukmacherskie (w 2019 roku szacunkowa kwota wyniosła 6 miliardów USD), piwo (1,2 miliarda USD), sprzęt elektroniczny czy posiłki. Ostatnia kategoria zawiera w sobie wiele ciekawostek m.in.: Amerykanie w czasie Super Bowl jedzą 12,5 miliona kawałków pizzy oraz 1,38 miliarda skrzydełek kurczaka. Szalone kwoty dotyczą również cen biletów na wydarzenie. Na rynku wtórnym ceny w kolejnych latach również gwałtownie rosły. Bilety w taki sposób w 2015 roku można było zakupić

Super Bowl
stało się
dla wielu osób
źródłem korzyści
materialnych,
finansowych
i gospodarczych,
które są
maksymalizowane.

za niespełna 5 tysięcy USD, natomiast już w 2020 roku koszt takiej transakcji wynosił blisko 11 tysięcy USD¹⁰, a więc cena wzrosła ponad dwukrotnie. Taka sytuacja doprowadziła do szeregu oszustw, a przed finałem w 2019 roku zostało skonfiskowanych 285 000 fałszywych biletów¹¹.

Warto zauważyć, iż duża część wydatków poniesionych przez obywateli zasila gospodarkę USA. W ten sposób coroczny wzrost przychodów, jakie uzyskuje gospodarka kraju, spowodowany jest większą liczbą osób obserwujących wydarzenie, ale przede wszystkim zmianą podejścia do Super Bowl i traktowania tego meczu jak święto narodowe. Obserwując wykres 3. widoczne jest, że w latach 2007-2009 wystąpiła tendencja wzrostowa i jedynie w 2010 roku nastąpił nieznaczny spadek wydatków, natomiast od tego momentu wzrastały one, przekraczając początkowo granicę 10 miliardów dolarów, a w 2016 roku osiągnęły wartość blisko 16 miliardów dolarów¹².

SPOŁECZNO-KULTUROWE SKUTKI ROZGRYWEK SUPER BOWL

Rozgrywki futbolu amerykańskiego oprócz kwestii finansowych wpłynęły również znacząco na ogólne zachowanie społeczeństwa, np.: w 2018 roku ponad 14 milionów Amerykanów nie pojawiła się w pracy w poniedziałek po rozegranym Super Bowl. Jeszcze większa liczba osób spóźniła się do pracy, niezależnie od płci. Z powodu zmniejszonej efektywności pracowników firmy straciły w ten dzień 1,74 miliarda USD. Niektóre z firm godzą się z taką sytuacją i postanowiły dać pracownikom dzień wolny. Przykładem takiego postępowania jest przedsiębiorstwo spożywcze Kraft Heinz, co jest tym bardziej interesujące, iż sama firma reklamuje się podczas Super Bowl. Ważną decyzją w kontekście organizacji wydarzenia jest wybór gospodarza, gdyż w tym okresie dane miasto staje się stolicą sportu, miejscowe przedsiębiorstwa mogą zarobić na kibicach, turystach, a mieszkańcy poczuć z bliska atmosferę wielkiego futbolowego święta¹³.

KONKLUZJE

Podsumowując, impreza jaką jest Super Bowl przyciąga rzeszę sympatyków z USA, ale również staje się coraz popularniejsza na innych kontynentach. W XXI wieku wydarzenie to przekształciło się w idealną możliwość przyspieszenia gospodarki kraju, poprzez zwiększoną konsumpcję wśród większości mieszkańców. Korporacje również zyskują olbrzymią okazję do pokazania się szerokiemu gronu odbiorców i zyskania nowych klientów poprzez wykupienie czasu antenowego przeznaczonego na zareklamowanie produktów lub usług. Ponadto obserwatorzy meczu, jakimi są kibice lub osoby postronne, również znajdują coś dla siebie w postaci występu artystów, gwiazd popkultury. Super Bowl stało się dla wielu osób źródłem korzyści materialnych, finansowych i gospodarczych, które są maksymalizowane. Dzięki organizacji finału NFL zyskuje również społeczeństwo ze względu na to, iż w wielu domach bliscy spotykają się ze sobą, a w mieście, gdzie zostanie rozegrany mecz, tworzone są atrakcyjne imprezy towarzyszące (np. kulturalno-sportowe), które przybliżają ludziom futbol amerykański i zachęcają do uprawiania sportu. Wysokie wydatki konsumpcyjne stały się częścią tego wydarzenia i nic nie wskazuje na to, aby tendencja wzrostowa miała się zmienić.

Bibliografia

1. Szewczak N., Super Bowl nakręca biznes. Impreza warta 3 proc. PKB Polski, Forbes, <https://www.forbes.pl/finanse/biznes-na-super-bowl-14-mld-zysku/7nb8lnd>, dostęp: 3.02.2017.
2. Super Bowl: Lady Gaga gorsza od Katy Perry? Nie pobiła rekordu oglądalności! Ale była blisko..., Eska.pl, <https://www.eska.pl/hotplota/news/super-bowl-lady-gaga-gorsza-od-katy-perry-nie-pobila-rekordu-ogladalnosciale-byla-blisko-aa-y5iv-Bao2-bpL7.html>, dostęp: 8.02.2017.
3. Kiedrowski M., Gwiazdy za darmo wyciągnęły kibiców z toalety. Show na Super Bowl kosztuje milion dolarów za minutę, Sport.pl, <http://www.sport.pl/sport/7,83709,25663776,gwizdy-za-darmo-wyciagnely-kibicow-ztoalety-show-ktory-kosztuje.html>, dostęp: 4.02.2020.
4. Gardziński T., Super Bowl 2019 już dziś w nocy. Sprawdzcie, jakich zwiastunów możemy się spodziewać, Spidersweb.pl, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2019/02/03/super-bowl-2019-gdzie-obejrze/>, dostęp: 3.02.2019.
5. Kiedrowski M., Niemal 200 tysięcy dolarów za sekundę, ale kac po Super Bowl kosztuje miliardy, Sport.pl, <http://www.sport.pl/inne/7,64998,25656838,super-bowl.html>, dostęp: 2.02.2020.
6. Super Bowl 2020 – transmisja w Polsce. Kiedy i gdzie obejrzeć online, w telewizji? [GODZINA], Radio ZET, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Super-Bowl-2020-transmisja-w-Polsce-Kiedy-i-gdzie-obejrzeonline-w-telewizji-GODZINA>, dostęp: 29.01.2020.
7. Sudak I., W niedzielę Super Bowl. W tym roku debiutuje reklama Amazona z Jeffem Bezosem, Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,156282,22970913,52-superbowl-jak-najlepszy-festiwal-reklam-ale-niektore-spoty.html>, dostęp: 3.02.2018.
8. Kantar: na reklamy przy Super Bowl wydano 435 mln dolarów, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kantar-wydatki-reklamowe-na-super-bowl-2020-435-mln-dolarow>, dostęp: 9.02.2020.
9. Super Bowl 2015: 13 mld dolarów przychodu dla amerykańskiej gospodarki, Wprost, <https://www.wprost.pl/prime-time/telewizja/491723/super-bowl-2015-13-mld-dolarow-przychodu-dlaamerykanskiej-gospodarki.html>, dostęp: 2.02.2015.
10. Druś M., Ponad 10 tys. USD za bilet na Super Bowl, Puls



Rozpędź swoją karierę z ABB

Jesteś studentem lub absolwentem?

Dołącz do naszego zespołu Controlling & Planning Center of Expertise ABB w Łodzi

Jako analityk będziesz wspierać:

Analizy:

- kosztów
- sprzedaży i zamówień
- rentowności

Procesy:

- budżetowania
- planowania
- raportowania wskaźników finansowych

Nabór na Roczny Program Stażowy rozpoczyna się w kwietniu 2020.

Dowiedz się więcej na: www.abb.pl/kariera.



Jesteśmy jedną z najstarszych i największych organizacji studenckich Uniwersytetu Łódzkiego. Działamy przy Instytucie Finansów, ale nasze projekty coraz częściej mają zasięg ogólnopolski. Obecnie do naszej organizacji należy 60 osób, jednak duchowo i emocjonalnie związani jesteśmy również z byłymi członkami.

SKN Progress tworzą młodzi i aktywni ludzie, którzy doskonale rozumieją, że studiowanie nie opiera się tylko na uczeniu teorii, lecz także na zdobywaniu praktycznych umiejętności, na tworzeniu „czegoś” dla siebie i innych. Dlatego realizując projekty od przeszło 25 lat udaje nam się zdobywać cenne doświadczenie już podczas studiów.

NASZE GŁÓWNE PROJEKTY:

PAC PROGRESS ACCOUNTING COMPETITION OGÓLNOPOLSKI KONKURS Z RACHUNKOWOŚCI

Progress Accounting Competition (PAC) to ogólnopolski konkurs z rachunkowości dla studentów kierunków ekonomicznych i finansowych. Projekt swoim zasięgiem obejmuje uczelnie wyższe w całej Polsce, aby wyłonić najlepszych studentów w dziedzinie rachunkowości.

Konkurs składa się z trzech etapów online oraz finału na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym.



FINANCE WEEK

Finance Week jest to cykl bezpłatnych szkoleń i warsztatów dla studentów z zakresu ekonomii, finansów, a także umiejętności miękkich. Jest to połączenie środowiska akademickiego z biznesowym poprzez zajęcia praktyczne i ciekawe zadania. Dodatkowo podczas tygodnia „Finance Week” organizowane są liczne konkursy, jak np. Balonowy Deszcz Nagród, czy majówkowa impreza integracyjna – Finansówka.

FORWARD[®] magazyn studencki

Magazyn Forward jest to czasopismo o tematyce ekonomiczno-prawniczej. W ciągu roku akademickiego wydawane są dwa numery magazynu. Artykuły wybierane są w drodze konkursu, można więc przeczytać artykuły przygotowane przez studentów czy doktorantów z całego kraju. Dystrybucja magazynu obejmuje wybrane uczelnie wyższe w całej Polsce, a także szkoły średnie i urzędy.



Konferencja o Metodach Pamięciowych i Aspektach Samodoskonalenia (KOMPAS) – jest to wydarzenie, które łączy ze sobą środowisko studenckie, coachów, mentorów i maturzystów. Każdy uczestnik może liczyć na zdobycie profesjonalnej wiedzy na temat rozwoju i marki osobistej.

