



EQUILIBRIUM

ZESZYTY NAUKOWE WSE

rocznik 2023

numer 1 (12)

ISSN: 2545-1995

RADA NAUKOWA

Prof. dr hab. Ryszard Borowiecki

Prof. dr hab. Boris Burkinski

Prof. dr hab. Karol Karski

Prof. Oleh Kuzmin

Prof. dr Vakhtang Maisaia

Prof. dr hab. Zbigniew Makieta

Dr Bogumiła Powichrowska

Prof. dr hab. Galina Shamonina

Prof. dr hab. Iryna Storonyanska

Prof. dr hab. Henryk Wnorowski

KOMITET REDAKCYJNY

Redaktor naczelny:

dr Andrzej Dzun

Z-ca Redaktora naczelnego:

prof. dr hab. Elżbieta Karska

Sekretarz redakcji:

dr Dorota A. Hataburda

REDAKTOR NAUKOWY ZESZYTU

dr Andrzej Dzun

ADRES REDAKCJI

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

ul. Zwycięstwa 14/3

15-703 Białystok

e-mail: redakcja@wse.edu.pl

www.wse.edu.pl

KOREKTA

Urszula Glińska

PROJEKT | SKŁAD

Agencja Wydawnicza Ekopress

601 311 838

WYDAWCA

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej

ul. Zwycięstwa 14/3, 15-703 Białystok

tel. 85 652 00 24

COPYRIGHT © BY

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

Białystok 2023

EQUILIBRIUM 2023 | nr 1(12)

- 4** **Julita Biernacka**
Ubezpieczenie kredytu kupieckiego jako instrumentu ograniczenia ryzyka
- 18** **Maria Cholewicka**
Faktoring jako zewnętrzne źródło finansowania przedsiębiorstw w Polsce
- 29** **Jarosław Galicki**
Hybrydyzacja w kampanii wyborczej
- 37** **Monika Jurczyk**
Rodzaje i przeciwdziałanie barierom komunikacyjnym w organizacji
- 51** **Alina Klonowska**
Rozważania nad ekonomicznym znaczeniem klasy średniej we współczesnej gospodarce – przykład Polski
- 64** **Agnieszka Piekutowska**
Pokolenie NETT na europejskim rynku pracy
-

Julita **Biernacka**

UBEZPIECZENIE KREDYTU KUPIECKIEGO JAKO INSTRUMENTU OGRANICZENIA RYZYKA

TRADE CREDIT INSURANCE AS AN INSTRUMENT OF RISK MITIGATION

STRESZCZENIE

Każde przedsiębiorstwo zmagają się z ryzykiem. Jednym z jego rodzajów jest ryzyko transakcyjne. Jest ono szczególnie związane z nieterminowym odzyskiwaniem należności za sprzedaż towarów lub usług, przy udzieleniu odbiorcy kredytu handlowego (tj. kredytu kupieckiego). Dotyczy sposobu oraz warunków zapłaty w transakcjach handlowych. W obrocie gospodarczym, dosyć powszechne stało się wykorzystanie kredytu kupieckiego. Niestety, stwarza on niebezpieczeństwo powstania przeterminowanych należności, niebezpiecznych szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwo, które udzieli swojemu kontrahentowi takiego rodzaju kredytu, musi liczyć się z ryzykiem, które ma wpływ na wyniki finansowe podmiotu. Ryzyko transakcyjne, jak i wydarzenia globalne (tj. COVID-19) oddziałują na wszystkie obszary gospodarki. Ubezpieczenie powoduje, że transfer ryzyka przechodzi na ubezpieczyciela. Celem artykułu jest przedstawienie ubezpieczenia kredytu kupieckiego jako instrumentu zabezpieczającego przed ryzykiem transakcyjnym. W opracowaniu posłużono się metodą opisowo-analityczną. Przedstawiono i scharakteryzowano ubezpieczenie kredytu kupieckiego, ponadto wskazano zmiany prawne i ich konsekwencje w zakresie ubezpieczeń kredytu kupieckiego, które zostały wprowadzone podczas trwania pandemii COVID-19 w 2020 roku.

SŁOWA KLUCZOWE

ryzyko, przedsiębiorstwo, ubezpieczenie,
kredyt kupiecki

ABSTRACT

Every company struggles with risk, one of its types is transaction risk. It is particularly related to the late recovery of receivables for the sale of goods or services when granting the recipient a trade credit (i.e. trade credit). It concerns the method and terms of payment in commercial transactions. In business transactions, the use of trade credit has become quite common. Unfortunately, it creates the danger of overdue receivables, which are particularly dangerous for small and medium-sized enterprises. An enterprise that grants this loan to its contractor must take into account the risk that will affect its financial results. Transactional risk as well as global events, i.e. Covid-19, affect all areas of the economy. Insurance causes the transfer of risk to pass to the insurer. The aim of the article is to present trade credit insurance as a hedging instrument against transaction risk. The study uses a descriptive-analytical method. Trade credit insurance was presented and characterized, as well as legal changes and their consequences in the field of trade credit insurance, which were introduced during the COVID-19 pandemic in 2020, were indicated.

Translated by Julita Biernacka

KEYWORDS

risk, enterprise, insurance, trade credit

WSTĘP

Prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z ryzykiem. Jednym z nich jest ryzyko finansowe, które dotyczy braku zapłaty przez dłużnika należności za sprzedane lub wykonane usługi, z odroczonym terminem płatności. Sytuacja finansowa kontrahenta determinuje więc jego zachowania finansowe: ryzyko wzrasta, gdy rośnie niepewność realizowanych przedsięwzięć. Minimalizacja ryzyka wynikającego z udzielenia kredytu kupieckiego wymaga posiadania właściwie zinterpretowanej, aktualnej i wiarygodnej informacji o kontrahentach. Ograniczenie ryzyka strat powstałych w wyniku błędnej decyzji o udzieleniu kredytu kupieckiego polega m.in. na monitorowaniu należności czy wdrożeniu procedur windykacji długu. Ubezpieczenie kredytu kupieckiego łączy powyższe działania gwarantując, że w przypadku ich zawodności, strata zostanie zminimalizowana przez odszkodowanie.

Ubezpieczenie kredytu kupieckiego było w Polsce zjawiskiem praktycznie nieznanym do 1990 roku. Wówczas, wraz reformami rynkowymi, zmieniło się podejście do ryzyka, związanego ze sprzedażą produktów z odroczonym terminem płatności. Podmioty gospodarcze zaczęły skupiać się na instrumentach finansowych, które pozwoliłyby odzyskać im należności lub przyspieszyć realizację kontraktu. Rynek ubezpieczeniowy w Polsce jest bardzo rozległy, istnieje bardzo duża konkurencja w tej branży oraz szeroki wachlarz produktów oferowanych przez firmy ubezpieczeniowe. Pomimo to, nie każda firma decyduje się na wykupienie ubezpieczenia związanego z ryzykiem niewypłacalności kontrahenta. Wymaga to bowiem współpracy z wieloma specjalistami do spraw finansów oraz zebrania wywiadu gospodarczego.

1 POJĘCIE „KREDYTU KUPIECKIEGO”

„Kredyt kupiecki” to odroczenie terminu płatności za wykonaną usługę lub zakupiony towar. Dokonanie zapłaty powinno nastąpić po terminie dostawy lub po wykonaniu danej usługi. Każda transakcja powinna być potwierdzona umową, w której zawarty jest termin i szczegóły rozliczenia. Wynika to z niebezpieczeństwa niewypłacalności kontrahenta. W tym celu istnieje wiele ofert na rynku, które ochronią przedsiębiorstwo przed takimi ewentualnościami.

„Kredyt kupiecki zaliczany jest do grupy krótkoterminowych form finansowania działalności kapitałem obcym. Stanowi, zwłaszcza dla firm sektora MŚP, źródło pozyskiwania kapitału, jest jednym z najbardziej elastycznych i dostępnych ze wszystkich źródeł zewnętrznych finansowania. Wyróżnia się dwa rodzaje kredytu kupieckiego – kredyt dostawcy (postać klasyczna) oraz kredyt odbiorcy (postać nieklasyczna).” (Wierzbicka 2015, s. 11). „W kredycie dostawcy następuje odroczenie płatności za sprzedany towar lub wykonaną usługę. Koszt odroczenia jest, co do zasady, wliczony w cenę towaru, w postaci rabatu lub upustu przyznawanego nabywcy w sytuacji, kiedy płatność za zakupiony towar zostanie dokonana przed z góry ustalonym terminem (tzw. skonto)” (Bień 2011, s. 168).

„Z kolei kredyt odbiorcy przyjmuje formę przedpłaty środków finansowych na określony przez dostawcę rachunek, np. za nie wyprodukowane jeszcze dobra lub nie wykonane usługi. W przypadku takiej formy kredytu nie występuje skonto za wcześniejszą zapłatę, natomiast kredyt kupiecki oferowany jest bezpłatnie. Ta forma kredytu kupieckiego jest raczej gwarancją sprzedaży towarów lub wykonania usług.” (Wierzbicka 2015, s. 11). „Kredyt kupiecki jest pochodną pożyczek finansujących transakcje handlowe przez jedną ze stron porozumienia pomiędzy kupującym a sprzedającym. Dotyczy dostaw towarów lub usług w zamian za obietnicę zapłaty za nie w przyszłych okresach” (Cuñat 2007, s. 491). Pojawia się on po obu stronach bilansu. Dla nabywcy stanowi źródło finansowania po stronie pasywów, podczas gdy dla dostawcy-producenta jest to inwestycja po stronie aktywów. „Typową sytuacją charakteryzującą istotę kredytu kupieckiego jest zjawisko, w którym producent-dostawca dostarcza wytworzone przez siebie dobra lub świadczone usługi i jednocześnie udziela odbiorcy na nie kredytu” (Cuñat 2007, s. 491).

Kredyty kupieckie przyczyniają się „do zwiększenia obrotów handlowych z zagranicą oraz utrzymania wewnętrznej równowagi rynkowej. Korzyści z kredytu mają dwie strony transakcji: dla sprzedawcy (dostawcy) stanowi on element strategii sprzedaży, natomiast dla odbiorcy jest jednym ze źródeł zewnętrznego finansowania” (Lisowski 2010, s. 106).

Kredyt handlowy, prócz pożyczek prywatnych, prawdopodobnie jest jedną z najstarszych form wsparcia finansowego, skierowaną w stronę podmiotów gospodarczych (Cheng, Pike 2003, s. 419).

Udzielanie kredytu handlowego przysparza przedsiębiorstwu korzyści, ale może również powodować wzrost ryzyka związany ze sprzedażą z odroczonym terminem płatności. Występuje ono wówczas, kiedy pojawia się prawdopodobieństwo zaistnienia szkody lub straty. Charakterystycznym elementem ryzyka jest możliwość niepowodzenia w wyniku trudnych do przewidzenia zdarzeń, niezależnych od podmiotu gospodarczego, które prowadzić mogą do utraty efektywności jego działania (Zieleniewski, Szczypiorski Warszawa 1999, s. 1). Istnieje wiele typów ryzyka determinujących powstanie opóźnień płatniczych lub zagrożenie braku płatności. Ze względu na miejsce ich powstawania, można wyróżnić zagrożenia zewnętrzne, których realizacja nie jest związana z działalnością przedsiębiorstwa, oraz zagrożenia wewnętrzne, obejmujące przyczyny wynikające bezpośrednio z działalności dłużnika. Do pierwszej grupy zalicza się ryzyko sektora, kraju czy katastroficzne. Grupę zagrożeń wewnętrznych stanowią natomiast: ryzyko płynności, wypłacalności, upadłości oraz kontraktowe (Rytko 2009, s. 39). Ogół aktywności zmierzających do minimalizacji lub eliminacji ryzyka nosi miano „procesu zarządzania ryzykiem”. Stanowi on zespół procedur związanych z identyfikacją, a następnie sterowaniem ryzykiem, czego celem jest przeciwdziałanie jego wystąpieniu lub ograniczenie negatywnych skutków w wypadku jego realizacji (Sangowski 2001, s. 49).

2 UBEZPIECZENIE KREDYTU KUPIECKIEGO

Ubezpieczenie to nic innego jak umowa, zawarta między klientem a ubezpieczycielem (zakładem ubezpieczeń lub towarzystwem ubezpieczeniowym), w której ubezpieczyciel zobowiązuje się do wypłaty odszkodowania lub świadczenia określonej usługi na wypadek powstania określonych zdarzeń w życiu, zdrowiu i mieniu ubezpieczonego.

Ubezpieczenie kupieckie to ochrona w przypadku braku płatności lub znacznych opóźnień w płatności (tzw. ryzyko handlowe lub konsumenckie) ze strony podmiotów prywatnych. Oprócz tychże, można zabezpieczyć kontrakty związane z ryzykiem braku płatności czy z opóźnieniami ze strony zagranicznych podmiotów publicznych. Ubezpieczenie obejmuje płatności, ale nie tylko, ponieważ może zabezpieczyć także ryzyko związane z eksportem, np. związane z ograniczeniami lub utrudnieniami w obrocie towarami i płatnościami, wynikające z wejścia w życie przepisów prawa w kraju odbiorcy lub sprzedawcy i mające wpływ na realizację zamówień.

Umowa ubezpieczenia kredytu kupieckiego pozwala na (Marsh 2018, s. 2):

- zabezpieczenie płynności finansowej firmy,
- obniżenie kosztów finansowania prowadzonej działalności,
- zapewnienie stabilnego rozwój kontraktów handlowych obecnych i nowych,
- wcześniejsze ostrzeżenie przed kontrahentami mającymi problemy finansowe,
- znaczący procentowo zwrot kwoty poniesionych strat.

Korzyści wynikające z ubezpieczenia kredytu kupieckiego (<https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-prawie-650-mln-zl/>):

- 1) transfer ryzyka niewypłacalności odbiorców na Ubezpieczyciela,
- 2) zwiększenie konkurencyjności poprzez wydłużenie terminów płatności lub zwiększenia limitów kredytowych dla odbiorców,
- 3) ograniczenie kosztów rezerw,
- 4) poprawa płynności finansowej,
- 5) zwiększenie wiarygodności przed bankami i instytucjami finansowymi, co przekłada się na lepsze warunki finansowania własnej działalności.
- 6) zarządzanie limitami kredytowymi,
- 7) sprawdzanie warunków umowy ubezpieczenia,
- 8) informowanie o należnościach przeterminowanych objętych ochroną ubezpieczeniową,
- 9) zgłaszania roszczeń odszkodowawczych,
- 10) przygotowywanie przydatnych do analizy raportów graficznych.

Taka pomoc wpływa na zachowanie rentowności i umożliwia rozwój, mimo słabszej koniunktury gospodarczej. Co więcej, know-how ubezpieczyciela, daje przedsiębiorcy możliwość otrzymania profesjonalnego i stałego dostępu do monitorowania informacji o kondycji kontrahenta.

Jednak na kredycie kupieckim można także wiele stracić. Jeśli kupujący nie zapłaci za towar, trudno jest czasami wyegzekwować od niego dług. Może to zaburzyć płyn-

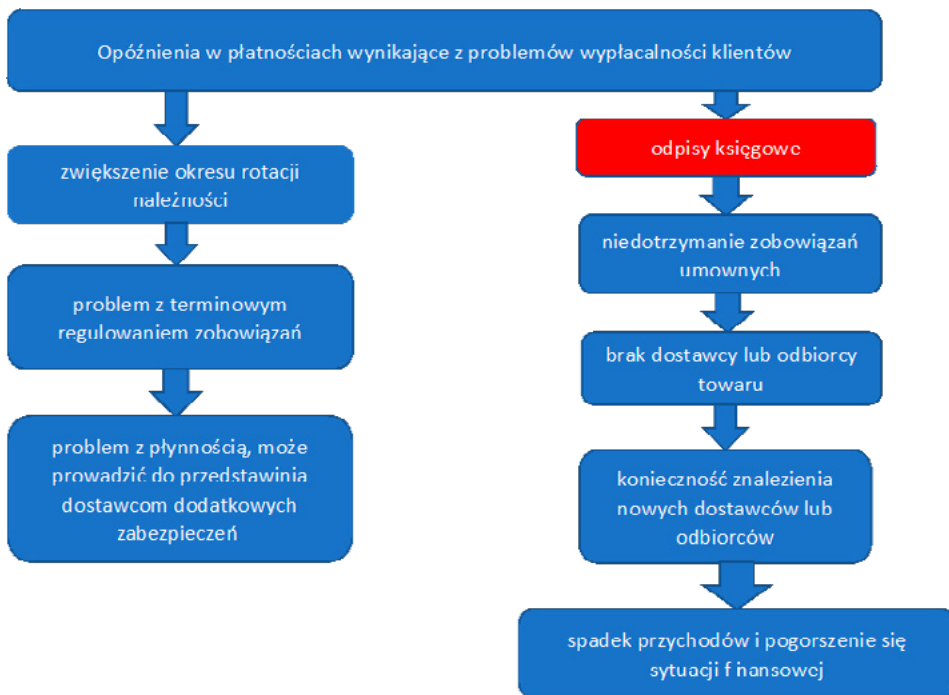
ność finansową dostawcy, a w najgorszym wypadku – doprowadzić go do bankructwa. Nie będzie w stanie uregulować swoich zobowiązań biznesowych, na czym ucierpi kolejna firma. Jedna niezapłacona należność, może wywołać na rynku tak zwany efekt domina. Ryzyko braku wypłacalności kontrahentów biznesowych jest wyższe, jeśli przed udzieleniem kredytu kupieckiego nie zostaną oni sprawdzeni (np. w BIG-ach), pod kątem istniejących długów. Sprzedawanie towaru z odroczonym terminem płatności powinny więc rozważyć wyłącznie firmy: o wysokiej płynności finansowej i stabilnej pozycji na rynku, działające w branży o dużej konkurencyjności – kredyty handlowe mogą pomóc im się wyróżnić i przyciągnąć nowych klientów, które chcą wejść na nowe rynki lub zmienić profil swojej działalności. W przeciwnych wypadkach, lepiej płacić faktury od razu, w terminie, a przy tym korzystać z ewentualnych zniżek (<https://ceo.com.pl/wyniki-ryнку-ubezpieczen-naleznosci-w-2021-r-15867>).

Ochrona ubezpieczonego opiera się na objęciu ubezpieczeniem sprzedaży krajowej lub/i eksportowej towarów i usług, ochronie poszczególnych odbiorców w oparciu o limity kredytowe (limit kredytowy oznacza poziom zaangażowania, do którego ubezpieczyciel gwarantuje ochronę ubezpieczeniową przed ryzykiem braku zapłaty należności przez kontrahenta), ryzyka domniemania niewypłacalności lub prawnie potwierdzonej niewypłacalności dłużnika, wyliczeniu kosztu ubezpieczenia w oparciu o realizowany poziom sald należności z ubezpieczonymi odbiorcami. W zależności od oczekiwań, założeń i postanowień, można zdecydować się na kilka wariantów ubezpieczenia: polisę ubezpieczenia całości obrotu kredytowego, polisę ubezpieczenia największych odbiorców, polisę ubezpieczenia odbiorców wskazanych w oparciu o obiektywne kryterium doboru, polisę z selekcją ryzyka, polisę ubezpieczeniową pojedynczych transakcji/kontrahentów, polisę katastrofalną (nadwyżkową). (Marsh 2018, s. 3).

W ramach ubezpieczenia należności, klient zyskuje zabezpieczenie przed stratami – najbardziej wymierny aspekt programu ubezpieczeniowego, zewnętrzną, profesjonalną weryfikację portfela współpracujących i potencjalnych kontrahentów, zapewnienie bezpieczeństwa prowadzenia działalności gospodarczej w kontekście poszukiwania nowych rynków zbytu lub rozwijania działalności na rynkach już pozyskanych, narzędzia oddziałujące na dostępność źródeł finansowania bieżącej działalności oraz ich koszt, zapewnienie inwestorom ochrony ich interesów.

3 WPŁYW COVID-19 NA RYNEK UBEZPIECZEŃ W LATACH 2019-2020

Ograniczenia związane z epidemią COVID-19 uderzyły w całą gospodarkę, najmocniej jednak w sektor usług. Dane gospodarcze oraz rewizje prognoz PKB nie odzwierciedlają jeszcze w pełni powagi sytuacji, jednakże oczywiste staje się, że nadchodzi poważny światowy kryzys gospodarczy (<https://ceo.com.pl/ubezpieczenia-naleznosci-w-2022-r-dane-piu-73619/amp>).



Rysunek 1. Odzwierciedlenie i skutki problemów finansowych

Figure 1. Reflection and effects of financial problems

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułów o zarządzaniu kredytem kupieckim.

Możliwym do wdrożenia działaniem w krótkim terminie, w obszarze zarządzania kredytem kupieckim w czasie epidemii COVID-19, było ograniczenie wpływu ryzyka kredytowego kontrahenta na płynność przedsiębiorstwa oraz optymalizacja kapitału obrotowego (przede wszystkim rotacji należności i zobowiązań)

W celu skrócenia czasu rotacji należności w przedsiębiorstwie, niezbędne jest dokonanie (GUS, Wstępny szacunek produktu krajowego brutto w IV kwartale 2022 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/kwartalne-rachunki-narodowe/wstepny-szacunek-produktu-krajowego-brutto-w-iv-kwartale-2022-roku,3,82.html>):

- bieżącej analizy płatności kontrahentów, ze szczególnym uwzględnieniem branż obciążonych skutkami COVID-19,
- przeglądu zasad zarządzania kredytem kupieckim (zacieśnienie polityki zarządzania kredytem kupieckim),
- weryfikacji podejścia do windykacji (np. zwiększenie intensywności kontaktu z klientami w trudnej sytuacji),
- przeglądu umów pod kątem klauzul force majeure oraz możliwości pozyskania dodatkowych zabezpieczeń,

- przeglądu ofert programów optymalizacji cyklu rotacji należności (np. faktoringu),
- analizy możliwości skorzystania z zabezpieczeń przedstawionych przez kontrahentów w przypadkach niezrealizowanych płatności.

Natomiast w celu wydłużenie czasu rotacji zobowiązań, wymagane jest przeprowadzenie (Analiza PwC na podstawie danych publikowanych przez departamenty analiz krajowych instytucji finansowych):

- analizy terminów oraz zasad regulowania zobowiązań przedsiębiorstwa (np. priorytetyzacji płatności),
- przeglądu zapisów umownych pod kątem możliwości skorzystania z klauzuli force majeure,
- analizy segmentów dostawców oraz możliwości renegotjacji terminów płatności w przypadku problemów z płynnością.

Przedsiębiorcy w trakcie i po zakończeniu epidemii zobowiązani byli zwrócić uwagę w perspektywie operacyjnej na ponowną ocenę standingu finansowego kontrahentów, zaktualizować limity kredytowe dla poszczególnych kontrahentów, wykonać analizę zapisów umownych pod kątem możliwości uzyskania dodatkowych zabezpieczeń, kalkulację ekspozycji kredytowej w kontekście zmian związanych z COVID 19, dokonać analizy scenariuszy – symulację wpływu COVID-19 na poszczególne branże klientów lub dostawców, zweryfikować politykę windykacyjną oraz jej dostosowanie do nowych uwarunkowań, bieżąco monitorować płatności oraz kontakt z klientami, którzy mają problemy z płatnościami w celu wypracowania rozwiązania w zakresie windykacji należności, dokonać windykacji należności przeterminowanych, w tym realizacji zabezpieczeń złożonych przez kontrahentów, zidentyfikować nowe rynki zbytu – nowych klientów/kontrahentów (<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zarzadzanie-kredytem-kupieckim-w-firmach-a-covid19.html>). Jeśli chodzi o perspektywę strategiczną, należy zwrócić szczególną uwagę na zwiększenie sprzedaży w kanałach zdalnych oraz wykorzystanie wzmocnionych procedur kredytowych w kanale internetowym, zwiększenie skali marketingu cyfrowego i możliwości dostosowania oferty do poszczególnych rodzajów klientów, identyfikacji szans w zakresie fuzji i przejęć w związku z kryzysem, opracowanie strategii wzrostu po zakończeniu stanu epidemicznego, z uwzględnieniem aspektów sektorowych (<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zarzadzanie-kredytem-kupieckim-w-firmach-a-covid19.html>).

Rząd polski, w połowie czerwca 2020 roku, przygotował projekt ustawy o zasadach udzielania wsparcia dla rynku ubezpieczeń należności handlowych, w związku z przeciwdziałaniem skutkom gospodarczym COVID-19. Nowa ustawa powstała w Ministerstwie Rozwoju i odnosiła się do kredytu kupieckiego w następujący sposób (<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zarzadzanie-kredytem-kupieckim-w-firmach-a-covid19.html>):

- nowy instrument wsparcia umożliwił zakładom ubezpieczeń, uprawnionym do ubezpieczenia kredytu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, sędowanie (zreasekurowanie) części ryzyka na Skarb Państwa – reprezentowany

przez ministra właściwego do spraw gospodarki – w zamian za przekazanie części składki ubezpieczeniowej;

- w ten sposób komercyjni ubezpieczyciele należności mogli ograniczyć swoje ryzyko związane z możliwością wzrostu liczby i wartości wypłaconych odszkodowań w okresie pogorszenia koniunktury gospodarczej;
- reasekuracja ubezpieczeń należności handlowych była uzależniona od utrzymania przyznawanych przedsiębiorcom limitów kredytowych na poziomie zbliżonym do okresu sprzed wybuchu pandemii COVID-19;
- zgodnie z zapisami ustawy, reasekuracja dotyczyć może krajowych i eksportowych należności handlowych podmiotów ubezpieczonych przez zakłady ubezpieczeń, w okresie: 1 kwietnia-31 grudnia 2020 roku;
- Skarb Państwa pokryje 80 proc. szkód wypłaconych przez zakłady ubezpieczeń dotyczące wyżej wymienionych należności handlowych w zamian za 80 proc. składki brutto. Po przekroczeniu kwoty odszkodowań wypłaconych przez zakład ubezpieczeń z tytułu objęcia ochroną ubezpieczeniową należności handlowych, pomniejszonej o kwoty uzyskane przez zakład ubezpieczeń w wyniku postępowań regresowych dotyczących tych należności handlowych, równej 243,75 proc. składki przypisanej brutto z ubezpieczenia należności handlowych w 2019 roku, Skarb Państwa pokryje 100 proc. kwoty odszkodowań (<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zarzadzanie-kredytem-kupieckim-w-firmach-a-covid19.html>);
- jednocześnie odpowiedzialność Skarbu Państwa z tytułu wypłat odszkodowań nie przekroczy kwoty stanowiącej równowartość 375 proc. składki brutto zakładu ubezpieczeń pochodzących z ubezpieczenia należności handlowych w 2019 roku (Ustawa z dnia 16 lipca 2020 roku o wsparciu rynku ubezpieczeń należności handlowych w związku z przeciwdziałaniem skutkom gospodarczym COVID-19, art. 4 ustęp 1 i 2, s. 3. Źródło: ISAP- Internetowy System Aktów Prawnych);

Wyróżnia się cztery grupy podmiotów, do których są kierowane instrumenty wsparcia (Ustawa z dnia 16 lipca 2020 roku o wsparciu rynku ubezpieczeń należności handlowych w związku z przeciwdziałaniem skutkom gospodarczym COVID-19, art. 4 ustęp 1 i 2, s. 3. Źródło: ISAP- Internetowy System Aktów Prawnych):

1. Przedsiębiorcy, w tym osoby wykonujące działalność zawodową, prowadzący w Polsce sprzedaż towarów i usług z odroczonym terminem płatności (ok. 8 tys. firm);
2. Polscy i zagraniczni kontrahenci dokonujący zakupu towarów i usług z odroczonym terminem płatności od przedsiębiorców z grupy pierwszej (ok. 200 tys. firm);
3. Zakłady ubezpieczeń oferujące ubezpieczenia należności;
4. Firmy faktoringowe/banki oferujące faktoring pełny.

PolSKI instrument był wzorowany na niemieckim modelu wsparcia, przy czym w co najmniej w kilku państwach UE trwały intensywne prace nad implementacją rozwiązań, dzięki którym rządy zamierzały zapobiec obniżaniu przez ubezpieczycieli należności limitów kredytowych i dostępności ubezpieczeń. Komisja Europejska

notyfikowała już analogiczne programy pomocowe. Niemcy wprowadziły program wsparcia bazujący np. na gwarantowaniu/reasekuracji ryzyka zakładom ubezpieczeń. Gwarancja rządu niemieckiego dla ubezpieczycieli była ograniczona do pokrycia kredytu kupieckiego zaciągniętego do końca 2020 roku; program był dostępny dla wszystkich zakładów oferujących tego typu ochronę w Niemczech, obejmując również kredyty kupieckie dla nabywców towarów i usług w krajach trzecich (<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/rzad-przyjal-projekt-ustawy-zabezpieczajacy-kredyty-kupieckie-dla-przedsiębiorców>).

Pandemia wpłynęła na płynność finansową podmiotów. Wraz z wygasaniem wsparcia można było zauważyć niewypłacalność, w tym upadłości i sądowe restrukturyzacje. Nie było to jednak na tak wielką skalę jak w okresie rozpoczęcia pandemii. W latach 2021-2022 liczba upadłości spadła w porównaniu do 2020 roku: w IV kwartale 2022 roku wyniosła 112 i była o 28,7% większa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Wpływ na to miała rozpoczęta inwazja Rosji na Ukrainę, zamknięte granice, ograniczony import oraz eksport.

Tabela 1. Upadłości przedsiębiorstw w latach 2020-2022

Table 1. Bankruptcies of enterprises in 2020-2022

Przedział czasowy	2020				2021				2022			
	1 kw. Q1	2 kw. Q2	3 kw. Q3	4 kw. Q4	1 kw. Q1	2 kw. Q2	3 kw. Q3	4 kw. Q4	1 kw. Q1	2 kw. Q2	3 kw. Q3	4 kw. Q4
Liczba upadłości	142	157	123	106	126	84	79	87	88	80	69	112

Źródło: Główny Urząd Statystyczny <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/rejestracje-i-upadlosci-przedsiębiorstw-w-iv-kwartale-2022-roku,29,16.html> [dostęp: 20.06.2023].

4 PORÓWNANIE LICZBY UBEZPIECZEŃ KUPIECKICH W LATACH 2020-2022

W 2021 roku polskie firmy ubezpieczeniowe objęły ochroną 642,2 mld zł należności handlowych (<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/rzad-przyjal-projekt-ustawy-zabezpieczajacy-kredyty-kupieckie-dla-przedsiębiorców>), czyli o 12 proc. więcej niż w 2020 roku. Suma ubezpieczonych w 2021 roku obrotów handlowych odpowiadała 25 proc PKB Polski. W porównaniu, w 2020 roku, suma ubezpieczonych obrotów kredytowych przekroczyła 500 mld zł i była o ponad 40 mld wyższa niż w roku 2019. Ubezpieczyciele dalej wspierali przedsiębiorców, mimo pandemii i związanych z nią ograniczeń. Dobra sytuacja na rynku płatniczym spowodowała spadek wartości wypłacanych odszkodowań w 2021 roku – było to 147 mln zł, to jest 60 proc. mniej niż w 2020 roku (<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/rzad-przyjal-projekt-ustawy-zabezpieczajacy-kredyty-kupieckie-dla-przedsiębiorców>).

Sprzyjające warunki makroekonomiczne, które były efektem polityki banków (utrzymywanie stopy procentowej na niskim poziomie) i programów pomocy dla przedsiębiorców, stworzone m. in. w Unii Europejskiej, stymulowały gospodarkę i zapobiegały zatorom na rynku płatniczym. Wysoka dynamika cen przełożyła się na wzrost wartości transakcji, przez co przedsiębiorcy byli bardziej zainteresowani podwyższeniem limitów ubezpieczeniowych. Ekspozycja ubezpieczycieli kredytu kupieckiego (czyli ryzyko finansowe, jakie ponoszą firmy ubezpieczeniowe; suma limitów kredytowych przyznanych przez ubezpieczycieli dla wszystkich korzystających z ubezpieczeń należności handlowych) wzrosła w 2021 roku o prawie 30 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. W 2021 roku polscy ubezpieczyciele zebrali 911,5 mln zł składki, i był to wzrost o 20 proc. (wiąże się co z wysokimi cenami surowców i półproduktów).

Przedsiębiorcy doceniają ubezpieczenia kredytu kupieckiego. Świadczy o tym fakt, że od 2015 roku (od tego momentu Polska Izba Ubezpieczeń zbiera dane o ubezpieczeniach należności), wartość ubezpieczonych obrotów i ekspozycja ubezpieczycieli rosta szybciej od PKB Polski.

Tabela 2. Ubezpieczenia należności za rok 2021

Table 2. Insurance of receivables for 2021

Wyszczególnienie	2021 (mln)	2020/2021
Ekspozycja krajowa	134 742	127 proc.
Ekspozycja eksportowa	81 033	130 proc.
Łącznie	215 775	128 proc.
Ubezpieczone obroty krajowe	503 239	112 proc.
Ubezpieczone obroty eksportowe	141 970	112 proc.
Łącznie	645 209	112 proc.
Składka przypisana brutto	911,5	120 proc.
Odszkodowania i świadczenia wypłacone brutto	147,8	39 proc.

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń <https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-prawie-650-mld-zl/> [dostęp: 30.03.2023].

W 2022 roku sytuacja na rynku płatności pogorszyła się, ponieważ ubezpieczyciele notowali coraz wyższą liczbę upadłości i postępowań restrukturyzacyjnych. Inflacja, wysokie stopy procentowe i presja rosnących cen surowców i półproduktów były źródłem zakłóceń pomiędzy partnerami handlowymi.

Ubezpieczyciele należności zabezpieczyli w 2022 roku 710 901 mln zł obrotów. Jest to wzrost o 10 proc. porównaniu do 2021 roku (<https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-ponad-710-mld-zl/>). Łączna wartość ubezpieczonych obrotów odpowiada 26,6 proc. wartości PKB Polski (<https://piu.org.pl/polskie>

-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-ponad-710-mld-zl/). Wyłacone odszkodowania obejmowały łącznie 219,6 mln zł, czyli o 49 proc. więcej w porównaniu do 2021 roku. Natomiast zebrana składka – w wysokości 1 072 mln zł, wzrosła o 18 proc. w porównaniu do roku poprzedniego, co wynika z ubezpieczenia znacznie wyższej ekspozycji, inaczej łącznej wartości limitów kredytów kupieckich; wzrosła ona o 26 proc. rok do roku.

Tabela 3. Ubezpieczenia należności – porównanie na przestrzeni lat 2015-2022

Table 3. Insurance of receivables – comparison over the years 2015-2022

Wyszczególnienie	2015 (mln zł)	2022 (mln zł)	DYNAMIKA 2020/2021	DYNAMIKA 2022/2015
Ekspozycja krajowa	93 114	167 032	124 proc.	179 proc.
Ekspozycja eksportowa	42 562	105 420	130 proc.	248 proc.
łącznie	135 676	272 453	126 proc.	201 proc.
Ubezpieczone obroty krajowe	330 063	552 839	110 proc.	167 proc.
Ubezpieczone obroty eksportowe	100 682	158 062	111 proc.	157 proc.
łącznie	430 745	710 901	110 proc.	165 proc.
Składka przypisana brutto	528	1 072,2	118 proc.	203 proc.
Odszkodowania i świadczenia przypisane brutto	234	219,6	149 proc.	94 proc.

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń <https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-ponad-710-mld-zl/> [dostęp: 30.03.2023].

Tabela 4. Windykacja polisowa w roku 2022

Table 4. Policy debt collection in 2022

Wyszczególnienie	2022 rok (mln zł)
łącna wartość należności skierowanych do windykacji polisowej w roku kalendarzowym, w odniesieniu do ubezpieczonych odbiorców	1 323,4

Źródło: Polskie Izby Ubezpieczeń <https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-ponad-710-mld-zl/> [dostęp: 30.03.2023].

Pogarszająca się sytuacja płatnicza przedsiębiorstw w 2022 roku porównaniu do roku 2020, kiedy funkcjonowały w czasie wysokiej podaży pieniądza, wpływa na wzrost wypłat należności w ubezpieczeniach. Należności skierowane do windykacji polisowej, które łącznie wyniosły 1 323,4 mln zł, również potwierdzają gorszą płynność w gospodarce. Wartość ta świadczy o tym, że wiele przedsiębiorstw płaci swoim dostawcom w ostatnim terminie. W ostateczności należności zostają uregulowane i nie wszystkie kwoty skierowane do windykacji kończą się szkodami. W Polsce ubezpieczenia finansowe sprzedają takie firmy jak: Atradius, Coface, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE), a także m. in.: PZU, Warta i Hestia. W ofercie

ubezpieczycieli znajdują się propozycje produktów zarówno dla dużych korporacji, jak i z przedsiębiorstw sektora MŚP.

PODSUMOWANIE

Ekonomiczne znaczenie ubezpieczeń kredytu kupieckiego wzrasta. Instrument ten jest coraz częściej wykorzystywany przez przedsiębiorstwa w celu ograniczenia ryzyka transakcyjnego. Od 2015 roku, czyli od 8 lat, widać w tym względzie ogromny progres. Łączna wartość ekspozycji uległa podwojeniu, wartość ubezpieczonych obrotów wzrosła o 65 proc. (<https://direct.money.pl/artykuly/porady/kredyt-kupiecki,104,0,2003560>). Oznacza to, że zainteresowanie tego typu ochroną ubezpieczeniową przedsiębiorców, z biegiem lat, wzrasta. Według ekspertów rynkowych, pogarszanie się sytuacji płatniczej utrzymuje się również w pierwszym kwartale 2023 roku, na co mają wpływ pogarszające się warunki makroekonomiczne. Dla stabilizacji gospodarki, potrzebne są takie ubezpieczenia. Stanowią one skuteczny instrument ochrony wiarytelności przedsiębiorstw z tytułu udzielonego kredytu kupieckiego oraz gwarantują ubezpieczenie tego kredytu.

Do zalet ubezpieczenia należności handlowych należy zaliczyć fakt, że (Wierzbicka 2015, s. 19):

1. Ubezpieczenia należności zwiększają bezpieczne zarządzanie finansami firmy, co gwarantuje ich stabilny rozwój (KUKE, www.kuke.com.pl).
2. Zawarcie umowy ubezpieczenia kredytu kupieckiego umożliwia transfer ryzyka na ubezpieczyciela.
3. Ubezpieczenie kredytu kupieckiego daje ochronę przed stratami, które mogą zagrozić płynności przedsiębiorstw i doprowadzić do upadłości.
4. Ubezpieczyciel dostarcza dodatkowych korzyści o charakterze komplementarnym, takich jak: weryfikacja wiarygodności kontrahentów, pomoc prawna oraz doradcza w zakresie formułowania kontraktów i przyjmowanych zabezpieczeń, monitoring płatności, a także, gdy zajdzie taka potrzeba, uzyskanie pomocy w windykacji.
5. Posiadanie ubezpieczenia kredytu kupieckiego zwiększa wiarygodność przedsiębiorstwa jako partnera gospodarczego, a także klienta banku.

Ryzyko wynikające z powszechnego stosowania odroczonej terminowości płatności stanowi kluczowy obszar zainteresowania decydentów zdecydowanej większości przedsiębiorstw. Konsekwencje jego realizacji skutecznie utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej oraz jej rozwój. (Dankiewicz 2018, s. 17). Ubezpieczenie zwiększa bezpieczeństwo transakcji w handlu zagranicznym, jak i krajowym, przez wykorzystanie baz danych ubezpieczycieli o kontrahentach, stwarza przedsiębiorcy możliwość oferowania partnerowi biznesowemu atrakcyjniejszych warunków handlu, jak i zyskuje o nim informacje, wydłuża terminy płatności oraz obniża koszty związanych z zabezpieczeniem płatności, a w sytuacji zajścia szkody – umożliwia skorzystanie z pomocy windykacyjnej oraz wypłaty odszkodowania.

Literatura

Bień W., (2011), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Cheng N.S., Pike R., (2003), *The Trade Credit Decision: Evidence of UK Firms*, „Managerial and Decision Economics”.

Čučňák V., (2007), *Trade Credit: Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers*, „The Review of Financial Studies”.

Czech T., (2017), *Kredyt konsumencki. Komentarz* Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska.

Dankiewicz R., (2018), *Ubezpieczenie kredytu kupieckiego w procesach zarządzania ryzykiem upadłości*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Research/Papers of Wrocław University of Economics”, nr 541.

GUS, *Wstępny szacunek produktu krajowego brutto w IV kwartale 2022 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/kwartalne-rachunki-narodowe/wstepny-szacunek-produktu-krajowego-brutto-w-iv-kwartale-2022-roku,3,82.html> [dostęp: 28.02.2023].

<https://ceo.com.pl/ubezpieczenia-naleznosci-w-2022-r-dane-piu-73619/amp> [dostęp: 30.03.2023].

<https://ceo.com.pl/wyniki-ryнку-ubezpieczen-naleznosci-w-2021-r-15867> [dostęp: 30.03.2022].

<https://direct.money.pl/artykuly/porady/kredyt-kupiecki,104,0,2003560.amp> [dostęp: 28.04.2021].

<https://direct.money.pl/artykuly/porady/kredyt-kupiecki,104,0,2003560> [dostęp: 10.06.2023].

<https://firma.rp.pl/finanse/art17062391-kredyt-kupiecki-o-czym-warto-wiedziec> [dostęp: 12.03.2021].

<https://piu.org.pl/575-mln-zl-ubezpieczonych-obrotow-handlowych/> [dostęp: 17.03.2021].

<https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-ponad-710-mln-zl/> [dostęp: 30.03.2023].

<https://piu.org.pl/polskie-firmy-ubezpieczyly-obroty-handlowe-o-wartosci-prawie-650-mln-zl/> [dostęp: 30.03.2023].

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/rejestracje-i-upadlosci-przedsiębiorstw-w-iv-kwartale-2022-roku,29,16.html> [dostęp: 20.06.2023].

<https://www.ergohestia.pl/dla-firmy/oferta/ubezpieczenie-finansowe/ubezpieczenie-kredytu-kupieckiego/> [dostęp: 27.03.2023].

<https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/rzad-przyjal-projekt-ustawy-zabezpieczajacy-kredyty-kupieckie-dla-przedsiębiorców> [dostęp: 17.06.2020].

<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zarządzanie-kredytem-kupieckim-w-firmach-a-covid19.html>.

Krzemińska D., (2009), *Wiarygodność kontrahenta w kredycie kupieckim*, wyd. 2, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Kukiełka J., Matusiak M., Jaworski J., (2008), *Bezpieczny obrót gospodarczy “Czyli jak ograniczać ryzyko handlowe w transakcjach krajowych i eksportowych”*, wyd. 2, Warszawa.

Lisowski J., (2010), *Ubezpieczenie w zarządzaniu ryzykiem przedsiębiorstwa handlowego*, tom 2, red. L. Gąsioriewicz, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa.

Lisowski J., (2010), *Ubezpieczenie w zarządzaniu ryzykiem przedsiębiorstwa handlowego*, w: *Ubezpieczenia w zarządzaniu ryzykiem przedsiębiorstwa*, tom 2, red. L. Gąsioriewicz, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa.

<https://www.marsh.com/content/dam/marsh/Documents/PDF/pl/pl/Marsh-ubezpieczenia-naleznosci-handlowych-nasze-rozwiazania.pdf> [dostęp: 03.07.2018].

Rytko P., (2009), *Zarządzanie kredytem handlowym w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa.

Sangowski T., red. (2001) *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa.

Sierpińska M., Sierpińska-Sawicz A., Kowalik M., Zubek M., (2020), *Kredyt kupiecki. Ryzyko i sposoby jego ograniczania*, Warszawa Poltext.

Ustawa z dnia 16 lipca 2020 roku *o wsparciu rynku ubezpieczeń należności handlowych związku z przeciwdziałaniem skutkom gospodarczym COVID-19*, Dz.U. 2020 r, poz.1422, ISAP- Internetowy System Aktów Prawnych [dostęp: 30.03.2023].

von Mises L., (2022), *Teoria pieniądza i kredytu*, Fijorr Publishing Warszawa.

Wierzbicka E., (2015), *Ubezpieczenie jako ekonomiczny instrument zarządzania należnościami małych i średnich przedsiębiorstw*, „Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne”, 5(1).

Maria Cholewicka

FAKTORING JAKO ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁO FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

FACTORING AS AN EXTERNAL SOURCE OF FINANCING BUSINESSES IN POLAND

STRESZCZENIE

Planowanie finansowe, jako jeden z niezbędnych warunków powodzenia przedsięwzięć gospodarczych, pozwala firmom modelować kierunek strategiczny i podejmować niezbędne działania mające na celu optymalizację wyników finansowych i biznesowych. Utrzymanie płynności finansowej jest podstawowym czynnikiem wzrostu działalności gospodarczej i w krótkim okresie może decydować o istnieniu podmiotu na rynku. Dlatego, coraz częściej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa, instrumentem finansowym, pomocnym w zarządzaniu płynnością finansową, jest faktoring. Celem artykułu jest przedstawienie istoty faktoringu, podstawy prawnej i skali wykorzystania go w Polsce, w latach 2017-2021. Jako metodę badań wybrano analizę opisową i statystyczną raportów kwartalnych składanych przez podmioty prowadzące działalność faktoringową do Polskiego Związku Faktorów z siedzibą w Warszawie, danych GUS, oraz przegląd literatury przedmiotu faktoringu.

ABSTRACT

Financial planning, as one of the necessary conditions for the success of business ventures, allows companies to model their strategic direction and take the necessary actions to optimize financial and business results. Maintaining financial liquidity is the basic factor for the growth of economic activity and in the short term it may determine the existence of an entity on the market. Therefore, factoring is a financial instrument that is used more and more often by enterprises to help manage financial liquidity. The aim of the article is to present the essence of factoring, the legal basis and the scale of its use in Poland, in 2017-2021. The research method used was a descriptive and statistical analysis of quarterly reports submitted by entities conducting factoring activities to the Polish Factors Association with its registered office in Warsaw, data from the Central Statistical Office and factoring literature.

Translated by Maria Cholewicka

SŁOWA KLUCZOWE

faktoring, faktor, faktorant, finansowanie

KEYWORDS

factoring, factor, factorer, financing

WSTĘP

Metody finansowania działalności gospodarczej zostały podzielone na źródła wewnętrzne i zewnętrzne. Do metod wewnętrznych zalicza się: wkład własny, zysk netto, amortyzację, wpływy ze sprzedaży aktywów. Jako metody zewnętrzne wyróżniać można: dotacje, kredyty bankowe, emisje akcji, obligacje, leasing, faktoring.

Kapitały własne przedsiębiorstwa, jako źródło finansowania, odgrywają ważną rolę, jednak dostęp do zewnętrznych środków pozwala na realizację działalności z wykorzystaniem dodatkowych możliwości znajdujących się na rynku (Bielawa 2019, s. 107-109).

Jedną z metod finansowania działalności jest faktoring. Rynek faktoringowy w Polsce rozwija się dynamicznie. Transakcje faktoringowe są złożone i różnorodne, ponieważ są dopasowane do rozmaitych potrzeb przedsiębiorstw, odmiennej ich wielkości i dynamice rozwoju. Podobnie jak w przypadku kredytów bankowych i pożyczek, przy faktoringu, wymagane jest indywidualne podejście do złożonego ryzyka transakcji. Faktoring charakteryzuje się szybkością decyzji i dostępem do środków. W przypadku faktoringu, weryfikowani są kontrahenci. Dochodzi do zamiany wierzytelności na gotówkę, przedsiębiorca nie musi dysponować zabezpieczeniami rzeczowymi, występują dodatkowe usługi. Wielu faktorów oferuje także ubezpieczenie należności, czy też windykację (<https://pragmago.pl/porada/factoring/>, dostęp: 11.05.2023). Wymienione elementy wpływają na dynamiczny wzrost zainteresowania faktoringiem, w szczególności w okresie, gdy banki zaostrzają swoją politykę kredytową, a niektóre sektory odnotowują znaczne spowolnienie gospodarcze. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Rozwoju Gospodarczego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wynika, że zaledwie 9% ankietowanych przedsiębiorstw nie odczuło negatywnych skutków obostrzeń gospodarczych, wprowadzonych w wyniku pandemii COVID-19. (<https://gazeta.sgh.waw.pl/meritum/gospodarka-w-czasie-pandemii>).

1 POJĘCIE ORAZ ISTOTA „FAKTORINGU”

„Faktoring” jest usługą, która świadczona jest na rzecz faktoranta, i polega na wykupie przez faktora wierzytelności, pochodzących z obrotu handlowego/usługowego z odroczonym terminem płatności. Faktor, po przyjęciu faktury do wykupu, przekazuje na rzecz dostawcy towaru/usługi zaliczkę, np. 80% wartości faktury, pomniejszonej o koszty (marże, prowizje) (Uziębło 2013, s. 151).

W kręgu faktorów zrzeszonych w Polskim Związku Faktorów (PZF) panuje pogląd o faktoringu międzynarodowym i krajowym, jako usłudze złożonej, której składowe są w zasadniczym stopniu zbieżne ze składowymi określonymi dla faktoringu skodyfikowanego. Oprócz usługi finansowania, w połączeniu z nabyciem wierzytelności pieniężnej, faktoring zawiera usługi zarządzania należnościami, prowadzenie sprawo-

zdawczości i kont dłużników, egzekwowanie należności, przejmowanie ryzyka wypłacalności odbiorcy (Korenik 2022, s. 56-57).

Faktoring polega na nabywaniu przez specjalistyczne instytucje faktoringowe bieżących, nieprzeterminowanych wierzytelności od rozmaitych podmiotów gospodarczych, którym należności te przysługują z tytułu dostarczanych towarów i usług (Grzywacz 2006, s. 201). Specjalistyczną instytucją może być bank lub instytucja faktoringowa. Taki podmiot, pośredniczy w rozrachunkach pomiędzy dostawcą towarów lub usług a odbiorcą. Ryzyko niewypłacalności dłużnika może ponosić faktor lub faktorant, o czym stanowi rodzaj zawartej umowy. Z umową faktoringu wiąże się koszt w postaci wynagrodzenia naliczonego przez faktora. Zaletą faktoringu jest otrzymanie z dużym wyprzedzeniem należności od odbiorców oraz szerszy monitoring dłużników w przypadku egzekwowania przez faktora. Wadę stanowi stosunkowo wysoki koszt prowizji faktora, której wartość wzrasta wraz z rosnącymi stopami procentowymi. Procesy monitoringu i rozliczeń są w dużej mierze zautomatyzowane. Faktoringanci mają dostęp do platformy internetowej i wgląd na swoje konto.

Historia faktoringu w Polsce rozpoczyna się po roku 1989. Początkowo tego typu usługi były oferowane przez banki, z czasem jednak pojawiły się wyspecjalizowane w tej dziedzinie instytucje finansowe. Pierwsze kroki omawianej działalności nie były łatwe, ponieważ klienci korzystający z faktoringu byli postrzegani jako podmioty posiadające trudności finansowe. Z czasem jednak pogląd ten zmienił się i wzrosła dostępność do łatwego i sprawnego źródła finansowania. Polski Związek Faktorów skupia większość instytucji faktoringowych, wśród których obecnie jest 5 banków komercyjnych i 21 firm udzielających finansowania. Jako wiodący należy wskazać Pekao Faktoring, który odnotował wzrost świadczonych usług w roku 2021 w stosunku do roku 2020 o 23%. (<http://faktoring.pl/analizy-i-statystyki/2021-2/>; dostęp: 11.05.2023).

2 FORMY FAKTORINGU

Faktoring może być klasyfikowany na podstawie kilku kryteriów. Podstawowym, jest podział umów faktoringowych ze względu na umiejscowienie ryzyka. Oprócz tego, można wyróżnić umowy faktoringowe ze względu na zawiadomienie dłużnika, moment dokonania zapłaty i zasięg terytorialny (Popović 2018, s. 19-20):

- **Podział ze względu na umiejscowienie ryzyka**

Faktoring pełny – zwany inaczej faktoringiem właściwym lub bez regresu – to usługa, w której faktor przejmuje pełną odpowiedzialność za wykupioną należność. Faktorant sprzedaje fakturę i otrzymuje pieniądze. Jego kontrahent otrzymuje informację dotyczącą zmiany numeru konta, na które musi wpłacić pieniądze i odtąd spłaca należność faktorowi. W przypadku ewentualnych problemów z wypłacalnością, windykacją należności zajmuje się faktor. **Faktoring niepełny** (niewłaściwy lub z regresem), to odmiana usługi, w której to korzystający z faktoringu przedsiębiorca

musi zadbać o to, by kontrahent spłacił swoje zobowiązanie terminowo. W przypadku braku zapłaty ze strony dłużnika, w określonym na fakturze terminie, faktorant jest zobowiązany do zwrotu należności uzyskanej od firmy faktoringowej w określonym umownie terminie. **Faktoring mieszany**, to rodzaj usługi, który łączy w sobie cechy faktoringu pełnego i niepełnego. W praktyce oznacza to, że faktor odpowiada za niewypłacalność kontrahentów faktoranta do wysokości kwoty, którą uprzednio określa się w umowie. Po przekroczeniu limitu, odpowiedzialność przechodzi na faktoranta (czyli staje się de facto faktoringiem z regresem).

- **Podział ze względu na zawiadomienie dłużnika**

Ze względu na zawiadomienie dłużnika można wyróżnić faktoring jawny – wówczas dłużnik jest niezwłocznie zawiadamiany o zawarciu umowy faktoringowej, oraz tajny – który występuje w przypadku braku poinformowania dłużnika. Formę mieszaną stanowi faktoring „półjawny” – w tej sytuacji dłużnik jest powiadomiony o zawarciu umowy, gdy zbliża się termin płatności za fakturę.

- **Podział ze względu na kryterium momentu dokonania zapłaty**

Ze względu na kryterium momentu dokonania zapłaty faktorantowi przez faktora za wierzytelność, można wyróżnić faktoring: przyspieszony, zaliczkowy i wymagalnościowy. W faktoringu przyspieszonym, faktor dokonuje wypłaty natychmiast po przyjęciu przelewu wierzytelności, zaś w faktoringu zaliczkowym, wypłaca część wierzytelności przed terminem płatności. W faktoringu wymagalnościowym, faktor dokonuje wpłaty w terminie płatności – w przypadku faktoringu pełnego, bądź po wpłacie przez dłużnika – w przypadku faktoringu niepełnego.

- **Podział ze względu na zasięg terytorialny**

W podziale ze względu na zasięg terytorialny, występuje faktoring krajowy i międzynarodowy. W przypadku faktoringu krajowego, zarówno faktor, faktorant, jak i dłużnik mają swoje siedziby w tym samym kraju. Faktoring zagraniczny wprowadza nowy podział, na: faktoring bezpośredni i pośredni. Faktoring bezpośredni może być faktoringiem eksportowym, gdy faktor i faktorant mają swoje siedziby w tym samym kraju, natomiast faktoring importowy występuje wówczas, gdy faktor ma siedzibę w kraju importera (dłużnika faktoringowego). Bardziej skomplikowany jest faktoring pośredni, w którym występuje system dwóch faktorów, wówczas możliwe są dwie sytuacje: gdy faktor występuje w kraju eksportera, oraz gdy faktor jest w kraju importera. Na tle systemu dwóch faktorów, dochodzą do skutku dwie umowy faktoringu: pierwsza umowa faktoringu między eksporterem a faktorem eksportowym, oraz druga umowa faktoringu: między faktorem eksportowym a faktorem importowym (Wowerka 2009, s. 139).

3 PODSTAWY PRAWNE UMÓW FAKTORINGU

Umowa faktoringowa jest tzw. umową nienazwaną, co oznacza, że umowa ta nie występuje w polskim Kodeksie cywilnym (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku, *Kodeks cywilny*, Dz.U. z 2022 r., poz. 1360; dalej: k.c.). W części dotyczącej zobowiązań, nie widnieje odrębny dział poświęcony umowie faktoringu. Jest to utrudnienie dla oceny prawnej umowy faktoringu. Swobodne kształtowanie treści takich umów wynika z przepisu art. 353¹ k.c. – „zasadą swobody umów”. Zgodnie z tym przepisem, strony zawierające umowę, „mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego”. Uzupelnienie stanowi orzecznictwo sądowe orzekające w sporach z zakresu faktoringu i cesji wierzytelności. W orzecznictwie Sądu Najwyższego i literaturze ukształtowały się cechy charakteryzujące umowę faktoringu (np. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 9 maja 2003 roku, V CKN 218/01; z dnia 3 października 2007 roku, IV CSK 160/07; z dnia 17 października 2012 roku, I CSK 56/12).

Przyjmuje się, iż umowa faktoringu należy do umów dwustronnie zobowiązujących, konsensualnych, odpłatnych i wzajemnych. Jest umową mieszaną, złożoną z kilku umów typowych, regulowanych ustawowo lub będących połączeniem czynności faktycznych i prawnych. Główne elementy umowy faktoringowej, to:

- przelew wierzytelności (art. 509 i nast. k.c. oraz art. 535 i nast. k.c.) połączony ze świadczeniem przez faktora usług (art. 734 i nast. k.c.),
- odpłatność – faktorant w zamian za przelaną wierzytelność otrzymuje sumę pieniężną (cenę), której wysokość uzależniona jest od przyjętego przez faktora ryzyka niewypłacalności dłużnika. Wynagrodzenie faktora łączący natomiast elementy prowizji oraz odsetek za okres od dnia wypłaty do dnia wymagalności albo zapłaty,
- wzajemność (art. 487 § 2 k.c.), gdzie świadczenie jednej ze stron ma być ekwiwalentem (odpowiednikiem) świadczenia drugiej strony.

Najczęściej wykorzystywane są przepisy w zakresie zobowiązań – są to przepisy księgi trzeciej kodeksu cywilnego („Zobowiązania”), a zwłaszcza: Tytuł I. Przepisy ogólne; Tytuł II. Wielość dłużników albo wierzycieli; Tytuł III. Ogólne przepisy o zobowiązaniach umownych; Tytuł VII. Wykonanie zobowiązań i skutki ich niewykonania; Tytuł VIII. Potrącenie, odnowienie, zwolnienie z długu. W przypadku sporów pomiędzy kontrahentem a faktorem oraz faktorem a faktorantem, najważniejsze są przepisy dotyczące cesji wierzytelności (art. 509-518 k.c.) oraz rękojmi (art. 513 k.c. oraz art. 556 i kolejne k.c.). (<https://jaskowiak-nadra.pl/factoring/jakie-przepisy-prawne-stosuje-sie-do-factoringu>; dostęp: 11.05.2023).

4 FAKTORING JAKO ŹRÓDŁO FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW

W pierwszym kwartale 2022 roku rynek faktoringu urósł o jedną trzecią, w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Sektor finansowania wywiera bezpośredni wpływ na rynek ubezpieczeń wierzycelności i rynek kredytowy. Instytucje ubezpieczeniowe na rynku finansowym występują w roli aktywnych inwestorów instytucjonalnych oraz producentów i dostawców określonych instrumentów na potrzeby tego rynku (ubezpieczeniowe instrumenty pochodne, ubezpieczeniowe instrumenty sekurytyzacyjne itp.). Współuczestniczą wówczas w takich funkcjach pełnionych przez cały system finansowy, jak: akumulacja kapitału produkcyjnego w gospodarce, transformacja oszczędności w inwestycje, ograniczanie ryzyka (zwłaszcza ryzyka płynności), efektywna alokacja kapitału.

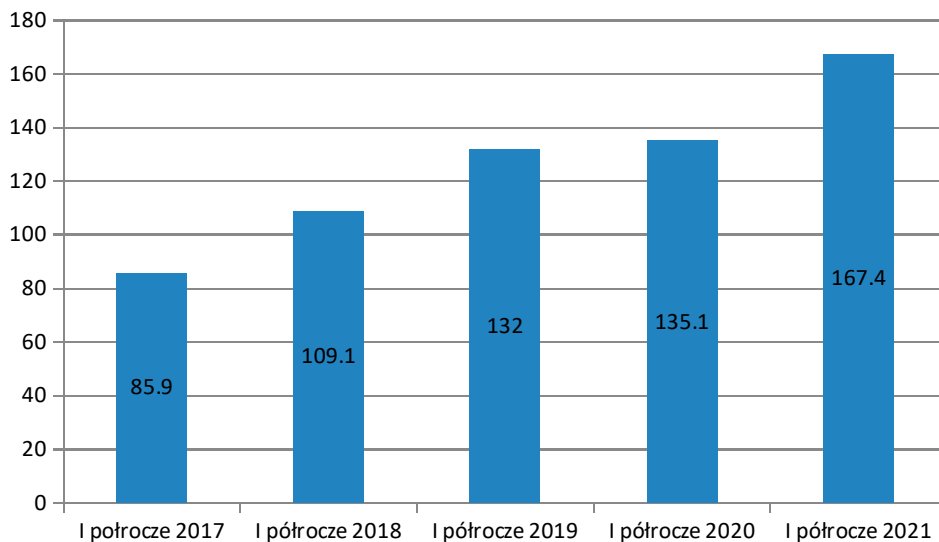
Postępujące procesy integracji pomiędzy sektorem ubezpieczeniowym, bankowym i rynkiem kapitałowym świadczą o tym, że tradycyjna rola pośredników finansowych wyraźnie się zmienia, a granice pomiędzy standardową działalnością banków, ubezpieczycieli czy funduszy zbiorowego inwestowania, stają się coraz mniej ostre. Taka działalność, jak: zarządzanie ryzykiem czy gromadzenie oszczędności, jest domeną zarówno wielu rodzajów pośredników finansowych, jak i rynków finansowych (Bednarczyk, 2010).

Skup wierzycelności potencjalnie umożliwia dywersyfikację portfela banku, sprawniej niż inne aktywa o podobnych terminach zapadalności (Szturo, Włodarczyk 2020).

Podpisując umowę faktoringu, faktor zobowiązuje się do nabycia wierzycelności przedsiębiorstwa albo udzielenia pożyczki pieniężnej pod zastaw wierzycelności stanowiącej zabezpieczenie dla tej pożyczki. W obu przypadkach przedsiębiorstwo otrzymuje gotówkę przed upływem terminu płatności należności, a wyegzekwowaniem należności od dłużnika zajmuje się faktor. Faktoring to zatem specyficzny sposób kredytowania należności handlowych (Mojak 2001, s. 157).

Faktoring jest jedną z odpowiedzi na zatory płatnicze, zapewnia finansowanie bieżącej działalności i znacząco wpływa na poprawę płynności finansowej firm. Jest szybkim źródłem finansowania. Dzięki faktoringowi, przedsiębiorca może w terminie lub przed terminem regulować swoje zobowiązania, przez co zyskuje wiarygodność dostawców, a co za tym idzie – poprawę warunków handlowych takich, jak: rabaty lub wydłużone kredyty kupieckie. Dynamiczny wzrost stóp procentowych, a w konsekwencji – wzrost kosztu kredytów bankowych, może powodować zatory na rynku kredytowym, dlatego szczególnie w obecnym czasie faktoring, jako źródło finansowania, staje się atrakcyjny dla polskich przedsiębiorców, którzy przez kilkanaście miesięcy zmagali się nie tylko ze skutkami recesji wywołanej przez pandemię, ale także z niepewnością co do przyszłości prowadzonych przez ich firmy działań. Był to jeden z trudniejszych okresów w ostatnich latach, zarówno dla nich samych, jak i dostawców usług finansowych dla całego biznesu. Obecnie można mówić o „odmrażaniu”

rynków i ich powrocie do właściwego funkcjonowania i dalszego rozwoju. Przyniosło to oczekiwany wzrost zainteresowania usługą faktoringu, jako szybkiego i elastycznego sposobu pozyskiwania środków na finansowanie bieżącej działalności i zabezpieczenia przed ryzykiem braku zapłaty ze strony kontrahentów. Dynamiczny wzrost usług faktoringowych w Polsce prezentuje rysunek 1.

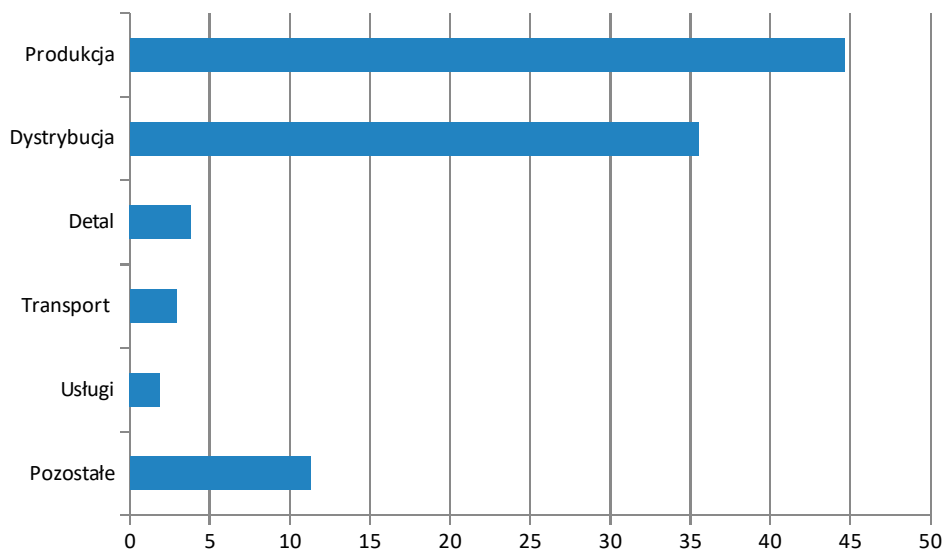


Rysunek 1. Obroty faktorów zrzeszonych w Polskim Związku Faktoringu [mld zł]

Figure 1. Turnover of factors associated in PZF [PLN billion]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie (<http://faktoring.pl/analizy-i-statystyki/2021-2/>, dostęp: 11.05.2023).

Faktoring jest atrakcyjny szczególnie dla przedsiębiorstw dążących do zwiększenia swoich udziałów w rynku, działających w branży, w której wymagane jest oferowanie długich terminów płatności, co może z kolei prowadzić do wystąpienia problemów z płynnością finansową (Kubiak 2008, s. 73). Pojawienie się dużej liczby należności, sprzyja nagromadzeniu się należności przeterminowanych, co z kolei powoduje utrudnienia w wywiązywaniu się z własnych zobowiązań. Faktoring rozwiązuje ten problem i tworzy bardziej przewidywalny model prowadzenia biznesu (Banasik i in. 2013, s. 200-201). Z omawianej formy finansowania korzystają głównie firmy działające w kapitałochłonnych sektorach produkcji i dystrybucji (rysunek 2).



Rysunek 2. Struktura obrotów firm zrzeszonych w Polskim Związku Faktoringu po IV kwartale 2021 roku. w ujęciu sektorowym [w %]

Figure 2. Turnover structure of companies associated in PZF after Q4 2021 by sector [in %]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie (<http://faktoring.pl/analizy-i-statystyki/2021-2/> [dostęp: 11.05.2023]).

Skalę zainteresowania poszczególnymi formami faktoringu prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba klientów (faktorantów) korzystających w Polsce z faktoringu w latach 2017-2021

Table 1. Number of Polish customers (factorers) using factoring in 2017-2021

Wyszczególnienie	Ogółem				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ogółem	15 880	17 917	19 040	21 153	26 371
Faktoring krajowy, w tym:	14 898	16 903	17 360	19 270	24 604
z regresem	8 067	9 984	12 208	13 678	18 764
bez regresu	2 775	3 169	3 802	3 775	3 604
Faktoring zagraniczny	982	1 014	1 680	1 883	1 767

Źródło: opracowanie własne, na podstawie (GUS (2017-2021), Działalność faktoringowa..., dostęp: 11.05.2023).

Jak wskazują dane statystyczne przedstawione w tabeli 1, spowolnienie gospodarcze, kryzys wywołany pandemią – mają duży wpływ na wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorców ofertą faktoringową. Z usług faktoringowych w 2021 roku skorzystało 26 371 klientów, tj. o 5 218 klientów więcej. Przewagą faktoringu jest jego dostępność, podczas gdy inne instytucje finansowe zaostrzają swoją politykę kredytową. Większym zainteresowaniem cieszy się faktoring z regresem, gdzie to korzystający ponosi pełną odpowiedzialność za wypłacalność swoich dłużników (wzrost o 5 086 klientów), a w przypadku faktoringu bez regresu, odnotowano nawet spadek o 171 klientów w roku 2021 w stosunku do roku 2020, co stanowi różnicę 4,5%.

5 BARIERY WYKORZYSTANIA FACTORINGU

Możliwość korzystania z faktoringu przez przedsiębiorstwa jest jednak ograniczona przez pewne czynniki. Faktorzy wymagają bowiem, by rozliczenie z odbiorcami odbywało się na zasadzie kredytu kupieckiego o terminie płatności nie krótszym niż dwa tygodnie i nie dłuższym niż sześć miesięcy. Faktorant powinien mieć także stałych kontrahentów, a wiarytelności wobec jednego dłużnika zazwyczaj nie mogą przekraczać określonej części sumy wiarytelności. Faktorzy często mają także preferencje dotyczące branży, w jakiej działa przedsiębiorstwo, oraz zwracają uwagę na ogólną sytuację finansową faktorantów (Grzywacz 2001, s. 39). Najważniejszą wadą i barierą jest koszt usług administracyjnych, istnieje szeroka gama kosztów i opłat związanych z umową faktoringu. Wysokość tych kwot związana jest z rodzajem faktoringu, na który decyduje się przedsiębiorstwo. Do kosztów i opłat zaliczamy: prowizje przygotowawcze; prowizje od wartości wykupu faktury; prowizje *del credere* (opłata za przejście przez faktora ryzyka niewypłacalności dłużnika), wynosząca od 1% do 4% kwoty wiarytelności; prowizje od niewykorzystanego zaangażowania, ubezpieczenie wiarytelności; odsetki dyskontowe za przekazywane przez faktora środki pieniężne oraz koszty usług podstawowych i dodatkowych świadczonych przez faktora, które przyjmują wartość od 0,7% do 3% kwoty wiarytelności – np. koszty inkasa, wysyłania monitów, windykacji odbiorcy, prowadzenia księgowości, usług marketingowych (Grzywacz 2005, s. 74). Inną barierą jest złożony proces dokumentowania wiarytelności. W przypadku faktoringu ma miejsce bardziej skomplikowana i sformalizowana procedura korzystania z usługi: przedsiębiorca bowiem musi udokumentować wiarytelności poprzez przedstawienie kopii faktur. Zanim instytucja faktoringowa wypłaci przedsiębiorstwu środki pieniężne, najpierw musi potwierdzić istnienie wiarytelności, a dopiero potem następuje przelanie środków na konto firmy.

Również wiek firmy stanowi barierę w otrzymaniu finansowania – częstym wymaganiem stawianym przez faktorów jest bowiem prowadzenie działalności gospodarczej przez minimum 6 miesięcy.

PODSUMOWANIE

Faktoring daje szerokie możliwości przedsiębiorstwom stosunkowo młodym i szybko rozwijającym się, którym poziomy kredyty ustalane przez bank mogą okazać się niewystarczające, z uwagi na brak dłuższej historii działalności firmy. Oprócz wielu korzyści wynikających z faktoringu, należy kalkulować koszty opłat i prowizji. Ta forma finansowania może być źródłem poprawy płynności, jednak nie jest usługą skierowaną do firm mających problemy finansowe.

Brak sztywnych regulacji ustawowych jest korzystny dla rozwoju tej usługi, ponieważ nie występują bariery wejścia na rynek usług faktoringowych, ale może być przyczyną braku jasnych informacji i stanowić barierę z punktu widzenia potencjalnych klientów tych usług.

Wnioski praktyczne: Faktoring jako faktyczne źródło finansowania istnieje w Polsce od ponad 30 lat, jednak dopiero w ostatnich latach potwierdzono dynamiczny rozwój na rynku faktoringowym. Znacznie większym zainteresowaniem cieszy się faktoring z regresem w sektorze produkcji i dystrybucji.

Wnioski teoretyczne: Faktoring stanowi alternatywę finansowania działalności gospodarczej dla kredytów bankowych i pożyczek. Przedsiębiorcy zawierający umowy faktoringowe, mają fachowe wsparcie w zakresie terminowego egzekwowania wierzytelności. Zważywszy na fakt, że usługi windykacyjne na rynku są kosztowne, wsparcie firm faktoringowych w zakresie ściągalności wierzytelności może być konkurencyjne. Ocena atrakcyjności tej formy finansowania powinna opierać się o analizę kosztów, poprawy płynności finansowej, a także wpływu na stosunki z odbiorcami.

Implikacje (następstwa, konsekwencje) społeczne i gospodarcze faktoringu, to: terminowość i pewność otrzymania środków.

Literatura

Banasik T., Kosztowniak A., Sobol M., (2013), *Pośrednictwo finansowe a rozwój gospodarczy*, CeDeWu.pl, Wydanie I, Warszawa 2013 r.

Bednarczyk Teresa T. H., (2020), *Powiązania sektora ubezpieczeń z systemem finansowym i sferą realnej gospodarki*, „Wiadomości ubezpieczeniowe” 4/2020.

Bielawa Sz., (2019), *Faktoring na tle innych form finansowania przedsiębiorstw*, Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego, „Studia i prace”, Nr 1(37)2019, s. 107-126.

Grzywacz J., (2006), *Współpraca przedsiębiorstwa z bankiem*, Difin, Warszawa 2006, s. 201.

Grzywacz J., (2001), *Faktoring*, Difin, Warszawa, s. 39.

Grzywacz J., (2005), *Faktoring*, Difin, Warszawa, s. 74.

GUS (2017-2021) Działalność faktoringowa przedsiębiorstw finansowych (raporty za lata 2017-2021) <http://faktoring.pl/analizy-i-statystyki/2021-2/> data dostępu 11.05.2023 r.

<https://gazeta.sgh.waw.pl/meritum/gospodarka-w-czasie-pandemii>

<https://jaskowiak-nadra.pl/faktoring/jakie-przepisy-prawne-stosuje-sie-do-faktoringu>

<https://pragmago.pl/porada/faktoring/> data dostępu 11.05.2023 r.

Korenik D., (2022), *Od faktoringu przeszłości do faktoringu przyszłości*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu 1947-2022, s. 56, 57.

Kubiak J., (2008), *Ocena atrakcyjności wykorzystania faktoringu w działalności przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Akademia Ekonomiczna w Poznaniu” 2008, nr 106, s. 73.

Mojak J., (2001), *Obrót Wierzytelnościami*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa, s. 157.

Popović M., (2018), *Ograniczenie ryzyka operacyjnego w transakcjach faktoringowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź. 2018, s. 19, 20

Szturo M., Włodarczyk B., (2020), *Postrzeżenie ryzyka transakcji faktoringowych przez bank*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, 2(347)2020.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku., *Kodeks cywilny*, Dz. U. z 2022 r., poz. 1360.

Uziębło A., (2013), *Aktywność finansowa w okresie podwyższonej niepewności*, Wyższa szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydanie I, Warszawa 2013, s. 151.

Wowerka A., (2009), *Prawo Własnościowe dla transakcji faktoringowych*, Problemy Prawa Prywatnego Międzynarodowego 4, s. 139.

Jarosław Galicki

HYBRYDYZACJA W KAMPANII WYBORCZEJ

HYBRIDIZATION IN THE ELECTION CAMPAIGN

STRESZCZENIE

Wybory poprzedza kampania wyborcza, w czasie której komitety wyborcze agitują na rzecz swoich kandydatów, a wyborcy zapoznają się z nimi i ich programami wyborczymi. Obecnie jest wiele możliwości agitowania. Można je podzielić na tradycyjne i nietradycyjne, choć w związku z postępującymi zmianami zaciera się granica między nimi i te nietradycyjne zyskują szerokie zastosowanie. Coraz bardziej popularne są formy agitacji rozpowszechnianej za pomocą Internetu. Powoduje to efekt „bombardowania” wyborców w czasie kampanii wyborczej w świecie realnym i wirtualnym. Problematycznie przedstawia się także prowadzenie działań agitacyjnych przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej. Godzi to w równość praw i szans kandydatów. Dalej, przejawem hybrydyzacji jest agitacja niezgodna z duchem prawa wyborczego, czyli zamiast „na rzecz” kandydata, to „przeciwko” rywalka w wyborach. Da się przy tym zauważyć skumulowanie w każdorazowo przeprowadzanych wyborach agitacji ogólnokrajowej z agitacją lokalną.

ABSTRACT

Elections are preceded by an election campaign, during which electoral committees canvass for their candidates, and voters become familiar with them and their electoral programs. There are currently many opportunities for canvass. They can be divided into traditional and non-traditional ones, although due to progressing changes, the boundary between them are effacing and the non-traditional ones are gaining widespread use. Forms of canvass propagated via the Internet are becoming more and more popular. This results in the “bombing” of voters during the election campaign in the real and virtual world. It is also problematic to conduct canvass activities before the formal start of the election campaign. It menaces to equality of candidates’ rights and opportunities. Further, the manifestation of hybridization is canvass incompatible with the spirit of electoral law, i.e. instead of “in favor” of the candidate, then “against” the rival in the election. At the same time, it is possible to note the aggregation of nationwide canvass with local canvass in each election.

Translated by Jarosław Galicki

SŁOWA KLUCZOWE

kampania wyborcza, agitacja wyborcza, standardy wyborcze, hybrydyzacja

KEYWORDS

election campaign, canvass, electoral standards, hybridization

1 PRZEJAWY HYBRYDYZACJI W KAMPANII WYBORCZEJ – INTERNET

Podstawowym polem dla hybrydyzacji w kampanii wyborczej w zakresie form agitacji jest sieć internetowa. Dzieje się tak, gdyż w telewizji i prasie nie ma aż tylu możliwości i miejsca na reklamę polityczną. Naturalnie, nie da się uniknąć porównań pomiędzy mediami telewizyjnymi i radiowymi, a takim medium jakim jest Internet; nie mniej wspólną ich cechą jest powszechność. Można tak mówić, ponieważ zgodnie z danymi z 2017 roku 95,4% gospodarstw domowych w Polsce posiadało telewizory (http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/proble-mowe/rynek-telewizyjny-w-2017.pdf), a 82% tychże gospodarstw posiadało co najmniej jeden komputer (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spo-leczenstwoinformacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html>).

Owa cecha powszechności przekłada się na korzyści w kampanii wyborczej, które mają charakter obopólny. Obopólny, gdyż oznacza łatwość dostępu wyborców do treści agitacyjnych, a także łatwość dotarcia kandydatów do ostatecznych odbiorców przekazu kampanijnego, czyli tychże wyborców. Tyle, że nieodpłatny czas antenowy u publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych jest ustawowo określony, a co za tym idzie – ograniczony; zaś w przypadku Internetu nie istnieją właściwie żadne przepisy regulujące działania agitacyjne (oprócz tych ogólnych, dotyczących np. terminów rozpoczęcia i zakończenia kampanii wyborczej, ciszy wyborczej). W konsekwencji, intensywność agitacji internetowej zależy przede wszystkim od właścicieli domen, co z kolei wiąże się z pewną opłatą na ich rzecz.

Swoją drogą, pozycja Internetu urosła obecnie do roli komunikacyjnego multikanału przekazywania informacji. Siłą rzeczy wiąże się to ze wzrostem znaczenia w sferze komunikacji politycznej. Literalnie oznacza to, że Internet jest obecnie multikanałem komunikacji politycznej. Jest to swego rodzaju paradoks, ponieważ u swych korzeni sieć internetowa była przekaznikiem informacji w ogóle, jako takiej, czyli apolityczna. Dziś świat wirtualny to równoległa rzeczywistość, która obejmuje swym zakresem każdy obszar życia społecznego, w tym więc także politycznego.

Tak też obecna agitacja internetowa to agitacja w Internecie 1.0, tzw. tradycyjnym, oraz Internecie typu 2.0. Internet tradycyjny to zasadniczo portale internetowe, tj. Onet, Wirtualna Polska, o2, Interia. Natomiast Internet 2.0 to przede wszystkim portale społecznościowe (np. Facebook), blogi i mikroblogi (np. Twitter), kanały multimedialne (np. YouTube, Instagram, Flickr, Tumblr, Pinterest, Snapchat), bazy danych i sieci znajomości (np. LinkedIn). Asortymentem dla agitacji politycznej w Internecie są: banery reklamowe, okienka pop-up, listy mailingowe, newslettery, debaty online, sondy internetowe, fora, linki przekierowujące. Tym sposobem Internet jako medium jawi się jako swoisty „słup ogłoszeniowy”, co przy prowadzeniu agitacji podczas kampanii wyborczej jest niezwykle pomocne.

Znaczenie Internetu w kampanii wyborczej jest istotne i bez wątpienia będzie rosnąć. W wiek produkcyjny wchodzi coraz więcej członków pokolenia dorastającego wraz z dostępem do Internetu. Jest to już nowe pokolenie wyborców, dla których normalnym faktem jest czerpanie informacji wyborczych z tego źródła (Cwalina, Falkowski 2005, s. 440-441). Poza tym, jak wynika z badań, już przy okazji wyborów parlamentarnych z 2011 roku $\frac{3}{4}$ wyborców deklarowało, iż korzystało z informacji wyborczych dostępnych w Internecie. Dla 65% najmłodszych wyborców (do 24. roku życia) było to podstawowe źródło informacji (Batorski, Nagraba 2012, s. 67). Ponadto badania wskazują, iż poza programami informacyjnymi i publicystycznymi w telewizji i radiu, to Internet i portale społecznościowe są wiodącymi źródłami informacji odnośnie kandydatów w wyborach (Batorski, Nagraba 2012, s. 66-71).

Jednak wciąż wydaje się, iż bardziej to sami kandydaci aniżeli partie polityczne i ich kierownictwa doceniają możliwości płynące z agitacji internetowej (Żurawski 2016, s. 51). Tymczasem jest to wręcz konieczne, by maksymalizować poparcie poprzez dostosowywanie się do oczekiwań i potrzeb wyborców (Żurawski 2016, s. 49). Wymogiem osiągnięcia sukcesu wyborczego we współczesnym zmediatyzowanym i zinformatyzmowanym społeczeństwie staje się dopasowanie podmiotów politycznych do stale zmieniających się warunków komunikacji z wyborcami (Hess 2011, s. 148). Można zatem stwierdzić, iż występuje następujący związek przyczynowo-skutkowy: sukces agitacji w Internecie → sukces agitacji w mediach → sukces agitacji wyborczej.

Trzeba przy tym mieć na względzie to, że prowadzenie agitacji w Internecie może wiązać się z pewnego rodzaju ryzykiem. Biorąc pod uwagę w szczególności internetowe media społecznościowe, politycy nieraz tracą kontrolę nad działaniami agitacyjnymi. Wówczas bardziej przybierają rolę „inicjatorów komunikacji aniżeli kluczowego dystrybutora treści” (Żurawski 2016, s. 47). Dobrym przykładem jest tu możliwość komentowania wpisów kandydatów na ich profilach na Facebooku (Matuszewski 2016, s. 133). Inaczej rzecz ujmując, rola kandydatów i komitetów wyborczych może ograniczyć się nawet nie do moderowania, czy dystrybuowania informacji wyborczej, a tylko do „wrzucania” treści do wirtualnej przestrzeni internetowej.

Swoistym minusem reklamy wyborczej w Internecie jest też względna łatwość manipulacji przekazem wyborczym (Czajkowska 2016, s. 190). Sprzyja temu zwłaszcza różnorodność form promocji politycznej, wielość i różnorodność serwisów internetowych, wysoki stopień anonimizacji użytkowników. W związku z tym nie sposób też nie wspomnieć o częstym w okresie kampanijnym zjawisku tzw. hejtu (politycznego). Może on przybierać postać jednostkowych ataków, ale również nie jest tajemnicą, iż hejterzy mogą być wynajmowani przez kandydatów oraz partie polityczne (Czajkowska 2016, s. 195).

2 PRZEJAWY HYBRYDYZACJI W KAMPANII WYBORCZEJ – PREKAMPANIE

Na kanwie postępującej „amerykanizacji” wyborów, do polskiego życia publicznego przemywane są nieobserwowane wcześniej wzorce zachowań wyborczych. Jednym z nich jest permanentne prowadzenie działań promocyjnych. Dotyczy to zarówno całych ugrupowań politycznych, jak też i pojedynczych polityków. Tworzy to sytuację kiedy każde wybory, niezależnie od ich rodzaju, traktowane są jako preludium do następnych wyborów. Bardzo dobrze tendencję tę obrazuje ostatnie pasmo sukcesów partii i kandydatów wywodzących się z Prawa i Sprawiedliwości. Początek „rządów dobrej zmiany” dały wybory prezydenckie w 2015 roku, w których zwyciężył Andrzej Duda, kandydat wspierany przez tę partię. Później intensywne wykreowanie Prawa i Sprawiedliwości – jako równorzędnego rywala politycznego wobec rządzącej wówczas Platformy Obywatelskiej, przyniosło kolejne zwycięstwo wyborcze.

Co więcej, także aktywność osób ubiegających się o pełnienie funkcji publicznych daleko wykracza poza przyjęte standardy rywalizacji wyborczej. W tym przypadku warto odwołać się do kampanii z wyborów samorządowych w 2018 roku, a zwłaszcza do rywalizacji o prezydenturę w m.st. Warszawa. Jeszcze na długo przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej (ponieważ na kilka miesięcy wcześniej), dwóch głównych kandydatów wykazywało się publiczną aktywnością skierowaną na promocję swojej osoby. Stąd wystąpienia Patryka Jakiego dotyczące warszawskiej reprivatyzacji oraz lepszego skomunikowania dzielnic stolicy. Rafał Trzaskowski postawił zaś ławeczkę, na której miał rozmawiać z mieszkańcami Warszawy o ich wizji tego miasta. Oczywiście podobnych form agitacji można doszukiwać się w innych jednostkach samorządowych. Nie mniej wydaje się, że to właśnie w odpowiedzi na te działania w stolicy, Państwowa Komisja Wyborcza (PKW) wystosowała stanowisko, w którym odniosła się do praktyk prekampanijnych (stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2018 r. w sprawach podejmowania działań o charakterze agitacji wyborczej przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, ZKF-624–8/18). PKW poddała krytyce takie praktyki: „Podejmowanie przez podmioty lub osoby, które zamierzają uczestniczyć w zbliżających się, lecz jeszcze niezarządzonych wyborach, takich działań, które noszą cechy kampanii wyborczej, jest niezgodne z przepisami prawa wyborczego. Podmioty te powinny zatem, przed zarządzeniem wyborów, powstrzymać się od takich działań”. W uzasadnieniu PKW przybliżyła, iż „działania o charakterze agitacyjnym podjęte przed zarządzeniem wyborów naruszają zasadę równości kandydatów i komitetów wyborczych, są sprzeczne z zasadami dobrze pojmowanej kultury politycznej i są powszechnie odbierane jako obejście prawa m.in. przez osoby fizyczne promujące się w ten sposób”.

Przy okazji PKW ustosunkowała się do zjawiska bardzo intensywnej obecności przyszłych kandydatów w życiu publicznym. Tu organ ten zaznaczył, że „przepisy Kodeksu wyborczego nie ograniczają działań nienoszących znamion (...) agitacji wyborczej, w tym rozpowszechniania treści nieodnoszących się do wyborów i zamiaru

kandydowania, w szczególności podejmowanych przez osoby pełniące funkcje publiczne w ramach wykonywania przez te osoby piastowanych przez nie stanowisk”.

Najbardziej jednak istotne jest to, że PKW wskazała na konieczność uzupełnienia luki prawnej w zakresie podejmowania agitacji w okresie prekampanijnym. Zgodnie ze stanowiskiem tego organu „zapobieżenie obchodzeniu w podobny sposób zasad prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej wymaga ustawowego uregulowania zasad prowadzenia tzw. »prekampanii wyborczej« i jej skutków dla gospodarki finansowej komitetów wyborczych, na co Państwowa Komisja Wyborcza zwracała uwagę wielokrotnie (...) podkreślając potrzebę wprowadzenia takich uregulowań, które pozwoliłyby na przeciwdziałanie poczynaniom, które są powszechnie oceniane wysoce negatywnie, lecz nie są w żaden sposób sankcjonowane”. Dalej PKW konstatuje, iż „w obowiązującym stanie prawnym Państwowa Komisja Wyborcza nie ma obecnie uprawnień do podejmowania działań w sprawach związanych z ewentualnym prowadzeniem tzw. »prekampanii wyborczej«, która nie jest uregulowana w przepisach Kodeksu wyborczego. Komisja może jedynie apelować do uczestników życia publicznego o niepodejmowanie takich działań”.

3 PRZEJAWY HYBRYDYZACJI W KAMPANII WYBORCZEJ – AGITACJA NEGATYWNA, PODAWANIE NIEPRAWDZIWYCH INFORMACJI, ŁĄCZENIE AGITACJI CENTRALNEJ I LOKALNEJ

Rudymetarnym celem okresu zwanego kampanią wyborczą jest, po stronie podmiotów tworzących komitety wyborcze, przedstawienie określonego programu wyborczego oraz jak najbardziej korzystne przedstawienie kandydatów. W dobrze rozumianym – popularnym odczuciu społecznym, czynności mające służyć osiągnięciu tego celu nazywane są agitacją wyborczą. Natomiast kodeksowa definicja tego pojęcia kładzie nacisk na moment podjęcia decyzji wyborczej przez głosującego wyborcę. Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. *Kodeks wyborczy* (t.j. Dz U. 2023, poz. 497, dalej jako Kodeks wyborczy), agitacją wyborczą jest publiczne nakłanianie lub zachęcanie do głosowania w określony sposób, w tym w szczególności do głosowania na kandydata określonego komitetu wyborczego. Na tle sformułowania „głosowanie w określony sposób” może pojawić się pytanie: jaki to jest sposób? To ważne pytanie, bowiem dotyczy istoty legalnej (wynikającej z przepisów prawnych) agitacji wyborczej. Zdaniem B. Banaszaka „różne formy aktywności partii politycznych i ich organów można byłoby potraktować jako element agitacji wyborczej wtedy, kiedy ich wyłącznym lub głównym celem byłaby agitacja na rzecz kandydatów w wyborach” (Banaszak 2015, s. 218-219). Taka agitacja „na rzecz” lub „za” określonym kandydatem zwana jest agitacją pozytywną.

Przeciwieństwem agitacji pozytywnej jest agitacja negatywna, niemająca żadnego umocowania prawnego. Oczywiście, trudno wymagać, by agitacja negatywna

takowe umocowanie miała (byłoby to absurdalne), a jeśli już, to tylko po to, żeby jej prawnie zakazać. Tymczasem da się ją zauważyć w każdym wyborach. Polega ona na przedstawieniu rywala politycznego w niekorzystnym świetle, bądź nawet ataku na niego. Agitacja negatywna może przybierać formę problemową oraz wizerunkową. Pierwsza odnosi się do podważania lub dyskredytowania stanowiska rywala w określonych sprawach. W drugiej sięga się po argumenty *ad personam*, nawiązujące do życia osobistego i zawodowego rywala politycznego. Przykładowo mogą one dotyczyć: sprawowania urzędów i funkcji za czasów poprzedniego ustroju, stanu zdrowia, praktykowania religii i określonej religii kandydata, stanu cywilnego, posiadania dzieci, orientacji seksualnej, uprzedniej karalności, majątności kandydata. Nieraz, aby przykryć stosowanie agitacji negatywnej, łączy się ją z agitacją pozytywną. Odwołując się do praktyki samorządowej kampanii wyborczej z 2018 roku, początkowe działania agitacyjne Platformy Obywatelskiej i Nowoczesnej (Koalicja Obywatelska) bazowały przede wszystkim na ostrej krytyce najważniejszego oponenta politycznego – Prawa i Sprawiedliwości, w tym podważaniu dotychczasowego dorobku tego podmiotu jako partii rządzącej. Nie dziwi to jednak w kontekście silnej polaryzacji sceny politycznej utrzymującej się w Polsce od niemal dwóch dekad. Nie mniej należy oddać to, że z zasady, rządzących łatwiej oceniać, ponieważ to oni podejmują decyzje i ponoszą za nie odpowiedzialność.

Nadto, zdarzają się w okresie kampanii wyborczej przypadki podawania nieprawdy. Wówczas kandydat lub pełnomocnik wyborczy zainteresowanego komitetu wyborczego ma prawo wystąpić z powództwem do sądu okręgowego. Ten, rozpoznaje wniosek w ciągu 24 godzin od jego złożenia. Istnieje możliwość zażalenia postanowienia sądu okręgowego w ciągu 24 godzin, a w ciągu kolejnych 24 godzin rozpatruje to zażalenie. Orzeczenie o publikacji sprostowania, odpowiedzi lub przeprosin ma nastąpić w ciągu 48 godzin. Nie gwarantuje to jeszcze wykonania orzeczenia. Sąd może wtedy, na wniosek zainteresowanego, zarządzić opublikowanie sprostowania, odpowiedzi lub przeprosin na koszt zobowiązanego (art. 111 § 1-5 *Kodeksu wyborczego*). Mimo więc przyśpieszonego nieprocesowego postępowania, może ono trwać do skutecznego zakończenia nie tak krótki czas. Da się więc przynajmniej hipotetycznie założyć, iż w praktyce podmioty polityczne w kampanii wyborczej świadomie podają nieprawdę. Tym bardziej, że raz wprowadzona do dyskursu publicznego informacja, bez względu na to, czy jest prawdziwa czy nie, zaczyna żyć w społeczeństwie swoim własnym życiem.

Każdego rodzaju wybory charakteryzują się tym, że agitacja jest w nich prowadzona na dwóch możliwych poziomach: centralnym (tzw. kampania centralna) i lokalnym (tzw. kampania lokalna). Należy stwierdzić, że jest to świadoma polityka największych graczy na scenie politycznej. Determinuje ona, po stronie mniejszych podmiotów politycznych, konieczność zintensyfikowania podejmowanych już działań agitacyjnych. Tak też nakładanie się na siebie w jednym czasie kampanii centralnej i kampanii lokalnej wymusza hybrydyzację, która najbardziej przejawia się w zakresie korzystania z zasobów ludzkich partii i ich zwolenników oraz w zakresie przekazu kampanijnego.

Można tu sobie przeciwstawić wybory parlamentarne i wybory samorządowe. W przypadku wyborów parlamentarnych, poza agitacją stricte na poziomie centralnym, z jednej strony dostrzega się wykorzystanie struktur samorządowych do agitacji na określonym terenie, a ich zwolenników – do agitacji „w terenie”, np. poprzez rozprowadzanie materiałów agitacyjnych. Z drugiej strony, występuje tendencja włączania lokalnych działaczy partyjnych oraz lokalnych autorytetów i tzw. znanych twarzy do działań agitacyjnych jako wsparcia na rzecz list wyborczych lub konkretnych kandydatów.

W przypadku wyborów samorządowych, poza agitacją stricte na poziomie lokalnym, z jednej strony obserwuje się odwoływanie w hasłach wyborczych do polityki ogólnokrajowej, bądź to łączące w sobie elementy polityki lokalnej z polityką ogólnokrajową. Dobrym przykładem takiego hasła jest to, z którym do wyborów samorządowych w 2018 roku wyruszyła partia Prawo i Sprawiedliwość: „Dotrzyliśmy słów w rządzie, dotrzemy w samorządzie”. Z drugiej strony, widoczny jest udział w działaniach agitacyjnych polityków szczebla centralnego, którzy mają firmować swoim nazwiskiem listy wyborcze lub określonych kandydatów (Galicki 2018, s. 117-118).

PODSUMOWANIE

Jeszcze dwie dekady temu przejawem absolutnej hybrydyzacji było samo prowadzenie agitacji wyborczej w Internecie. Obecnie, komitety wyborcze, korzystając z powszechności Internetu, prowadzą agitację wyborczą niemal w każdej części jego przestrzeni i za pomocą szerokiego spectrum narzędzi. Jest to wręcz warunek *sine qua non* dla osiągnięcia sukcesu wyborczego. Łatwość i szybkość agitacji w Internecie wprost za tym przemawiają. Jednakże podmioty polityczne muszą być świadome ryzyka wynikającego z prowadzenia agitacji w sieci. Po pierwsze, występuje tu wysokie prawdopodobieństwo utraty kontroli prowadzonej agitacji. Po drugie, większa anonimowość oraz szybkie pojawianie się, migracja i zmiany informacji sprzyjają zjawisku tzw. hejtu.

Coraz bardziej widoczne jest prowadzenie przez polityków tzw. prekampanii wyborczej, czyli przed oficjalnym zarządzeniem wyborów. Praktyki takie są zabronione i PKW zdecydowanie potępia przedwczesną agitację wyborczą. Wskazuje jednocześnie, iż nie znajduje się w posiadaniu prawnych środków odpowiedzi na takie działania. Brak więc instrumentów prawnych dyscyplinujących przyszłych kandydatów w czasie podejmowania wszelkich form aktywności, nakierowanych na promocję swojej osoby przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej. Do czasu zlikwidowania luki prawnej w tym zakresie pozostaje zachowania takie oddać pod osąd samych wyborców.

Na popularności nie traci, a wręcz w ostatnim czasie wzrasta agitacja „anty, „przeciwko”, w odróżnieniu od agitacji „na rzecz”, „za” określonym kandydatem. Działania agitacyjne w tym obszarze wykraczają poza ramy prawne prowadzenia agitacji wyborczej, mając charakter problemowy lub nawet odnosząc się do życia osobistego

i zawodowego kandydata. Prawnie uregulowano natomiast podawanie nieprawdy w kampanii wyborczej. Postępowanie odbywa się wtedy na wniosek samego zainteresowanego i jest przyspieszone. Nie mniej zdarza się, iż nieprawdziwe informacje są rozpowszechniane w trakcie kampanii przez podmioty polityczne, gdyż liczą na szybki efekt wyborczy. Do tego, mimo przyspieszonego trybu postępowania, od chwili zidentyfikowania informacji nieprawdziwej do wykonania odpowiedniego orzeczenia sądu, mija pewien czas.

Ponadto, każde wybory łączą politykę ogólnokrajową z polityką lokalną. Taka agitacja prowadzona jest na poziomie centralnym i lokalnym. Powoduje to, że w wyborach ogólnokrajowych centralne struktury partyjne są wspierane przez lokalnych działaczy, a w wyborach samorządowych wsparcia udzielają politycy znani w skali kraju. Hasła wyborcze również świadczą o wymieszaniu poziomów agitacji.

Można też wysnuć wniosek ogólny. Hybrydyzacja, posiadając już znamię powtarzalności w kolejno postępujących po sobie wyborach, jest tak intensywna, że zachowania z jej zakresu przybierają cechę swoistej „normalności”. Pojawia się tu pewne zagrożenie w postaci wypierania dotychczasowych wzorców agitacji wyborczej przez nowe „agresywne” wzorce. W tym kontekście nabiera znaczenia kwestia reakcji organów państwowych na zjawisko hybrydyzacji poprzez prawne uregulowanie jej ram.

Literatura

Banaszak B., (2015), *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa.

Batorski D., Nagraba M., Zajac J. M., Zbieranek J., (2012), *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa.

Cwalina W., Falkowski A., (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.

Czajkowska K., (2016), *Internet jako element strategii wizerunkowej i narzędzie komunikacji z wyborcą przed wyborami parlamentarnymi 2015 roku*, w: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków.

Galicki J., (2018), *Charakterystyka prawna mandatu radnego*, Warszawa.

Hess A., (2011), *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań.

http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/rynek-telewizyjny-w-2017.pdf.

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html>.

Matuszewski P., (2016), *Polub, udostępnij i komentuj! Analiza kampanii politycznej na Facebooku na przykładzie wyborów prezydenckich w 2015 roku*, w: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków.

Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2018 roku w sprawach podejmowania działań o charakterze agitacji wyborczej przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, ZKF-624—8/18.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (t.j. Dz. U. 2023, poz. 497).

Żurawski J., (2016), *Innowacyjność w strategiach wyborczych kandydatów na prezydenta w 2015 roku. Oferta wyborcza, finansowanie kampanii internetowej, komunikacja w sieci*, w: *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków.

Monika **Jurczyk**

RODZAJE I PRZECIWDZIAŁANIE BARIEROM KOMUNIKACYJNYM W ORGANIZACJI

TYPES AND PREVENTION OF COMMUNICATION BARRIERS IN THE ORGANIZATION

STRESZCZENIE

Komunikacja jest nierozłącznym i bardzo ważnym elementem poprawnego funkcjonowania każdej organizacji. Wpływa między innymi na warunki pracy, atmosferę w zespole, motywację, budowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród personelu, a tym samym – na efektywność pracownika. Proces ten w organizacji ma za zadanie umożliwienie zatrudnionym osobom wykonywania zadań, wyrażania określonych potrzeb oraz przekazywania skutków podjętych przez nich działań. Niezwykle istotne jest w związku z tym prawidłowe zidentyfikowanie przeszkód w komunikacji. Celem artykułu jest przedstawienie barier komunikacyjnych występujących w organizacji oraz sposobów ich przeciwdziałania. W pracy wykorzystano metodę przeglądu literatury dotyczącej komunikacji w przedsiębiorstwie.

ABSTRACT

Communication is an inseparable and very important element of the proper functioning of any organization. It affects, among others, the working conditions, the atmosphere in the team, motivation, building a positive image of the company among the staff, and even the efficiency of the employee. This process in the organization is designed to enable employees to perform tasks, express specific needs and communicate the effects of their actions. Therefore, it is extremely important to correctly identify obstacles to communication. The aim of the article is to present communication barriers in the organization and ways to counteract them. The work uses the method of reviewing the literature on communication in the enterprise.

Translated by Monika Jurczyk

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja interpersonalna,
bariery komunikacyjne, organizacja,
model 7-s McKinseya

KEYWORDS

interpersonal communication,
communication barriers, organization,
McKinsey model 7s

WSTĘP

„Komunikacja interpersonalna pełni kluczową rolę w zarządzaniu zasobami ludzkimi, a w konsekwencji w sprawnym funkcjonowaniu organizacji” (Przewoźnia-Krzemińska 2017, s. 21). Szczególne znaczenie w tej kwestii odgrywa menedżer, który powinien odznaczać się zdolnościami komunikacyjnymi na wysokim poziomie (Przewoźnia-Krzemińska 2017, s. 21). Firma podczas rekrutacji nowych pracowników, mających zostać kierownikami, powinna zweryfikować „jak kandydat radzi sobie z procesem komunikacji, na ile zgodnie z podjętymi zamiarami oddziałuje na innych ludzi, wpływa na ich nastawienie do problemu, motywując do działania, zrozumienie intencji nadawcy informacji i stymuluje działanie w kierunku oczekiwanym przez partnera” (Czubasiewicz, Wróbel 2012, s. 114). Zarządzanie zasobami ludzkimi wymaga budowy zaufania członków przedsiębiorstwa tak, aby odpowiednio zagospodarować ich zdolności oraz umiejętności, a także wyeliminować zachowania, które są odpowiedzialne za obniżenie efektywności organizacji (Przewoźnia-Krzemińska 2017, s. 21). Wszędzie, gdzie występuje wymiana informacji, napotyka się przeszkody, mogące w znaczący sposób wpłynąć na prawidłowy odbiór komunikatów. W zależności od rodzaju komunikacji czy sytuacji w firmie, podczas rozmowy można wyróżnić kilka typów barier, które zostały opisane w niniejszym artykule.

1 KRYTERIA KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ

Proces komunikowania się w organizacji występuje w wielu formach i odbywa się na różnych poziomach, które można klasyfikować na podstawie następujących kryteriów (Grabosz 2014, s. 39):

- kryterium formy przekazu – werbalne i niewerbalne;
- kryterium sposobu przekazu – ustne i pisemne;
- kryterium ukierunkowania celu – wewnętrzne i zewnętrzne;
- kryterium wykorzystania medium – bezpośrednie i pośrednie;
- kryterium stopnia poziomu oficjalności przepływu informacji – formalne i nieformalne;
- kryterium relacji między nadawcą i odbiorcą – jednokierunkowe i dwukierunkowe;
- kryterium kierunku komunikacji w organizacji – pionowa, pozioma i ukośna.

KOMUNIKACJA WERBALNA I NIEWERBALNA

Ze względu na to, w jaki sposób ludzie porozumiewają się między sobą, można wyróżnić dwie podstawowe formy komunikacji: werbalną oraz niewerbalną. Przeważnie obie występują jednocześnie i się uzupełniają. To od nich zależy czy proces komunikacji będzie efektywny.

Werbalna komunikacja interpersonalna w organizacji dotyczy wszystkich zasad, a także norm mówienia. Odbywa się za pomocą języka pisanego lub mówionego (Kamińska i in. 2021, s. 31). Zalicza się do niej również komunikację pośrednią oraz społeczną (Henke 2020). Jak można zauważyć, w zależności od typu podziału, rodzaje komunikacji ząębują się.

Komunikacja niewerbalna to wysyłanie informacji za pomocą języka ciała (inaczej znaki niesłowne): przyjmowanie pozycji, postawy czy sposobu chodzenia i patrzenia, wszelkie gesty, mimika, ale także styl ubioru czy przedmiotów, którymi dana osoba się otacza, a nawet treści publikowane w mediach społecznościowych (Babik 2012, s. 32). Mało tego, komunikacja niewerbalna to jeszcze więcej czynników: ton głosu, przestrzeń (dystans zachowany podczas rozmowy), miejsce przebywania (Henke 2020).

W trakcie konwersacji ciągle wysyłane, a także odbierane są sygnały niewerbalne, przez co często komunikowane są równocześnie z wiadomościami werbalnymi. Jeśli podczas rozmowy nie skoordynuje się przekazywanej treści w sposób werbalny oraz niewerbalny, odbiorca może mieć problem z odczytaniem intencji. W celu skutecznego porozumiewania się z drugą osobą, należy sprawić, aby sygnały werbalne i niewerbalne działały wspólnie, jak również uzupełniały się nawzajem.

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA

Jednym z podstawowych poziomów komunikacji w organizacji jest oddzielenie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Stanowi o procesie wymiany informacji w przedsiębiorstwie, którego uczestnicy (przełożeni, pracownicy, klienci) wzajemnie na siebie wpływają. Wymaga on przekazywania wiadomości w formie jasnych sygnałów i czytelnych treści (Grabosz 2014, s. 40).

Komunikacja zewnętrzna polega na wymianie informacji między firmą a jej otoczeniem (klientami, kontrahentami). Używa się jej do budowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa, silnej marki, a także zwiększenia zainteresowania korporacją. Często służą do tego targi branżowe, gdzie firma z dobrze przygotowanym stoiskiem oraz jego obsługą, może zdobyć nowych klientów. Innym sposobem dotarcia do otoczenia są reklamy albo strona WWW lub profil w mediach społecznościowych (Szczepkowski 2019, s. 97).

Z kolei komunikacja wewnętrzna jest jednym z najważniejszych elementów prowadzenia przedsiębiorstwa (Grabosz 2014, s. 40). Służy ona do przekazywania informacji między pracownikami, czego efektem jest zwiększenie zaangażowania, jak również wsparcia między nimi. Ma na celu budowę lojalności, motywacji, przetamania niechęci, ale i zysku aprobaty personelu wobec organizacji oraz współpracowników. Komunikacja ta odbywa się przy użyciu różnych kanałów komunikacji wewnętrznej, m.in.: tablicy ogłoszeń, poczty elektronicznej, spotkań zespołów lub zebrań z kierownictwem, wizyt składanych pracownikom przez dyrektora w miejscu pracy. Odpowiedni wybór narzędzia komunikacji wpływa na dotarcie informacji do wszystkich zatrudnionych, a także na sprzężenie zwrotne. Każda wiadomość powinna najpierw być udostępniona pracownikom, a dopiero później otoczeniu (Korona, Wójcik 2020).

KOMUNIKACJA POŚREDNIA I BEZPOŚREDNIA

Główną różnicą komunikacji pośredniej i bezpośredniej jest forma przekazu informacji, w zależności od miejsca pobytu rozmówców. Jeżeli osoby dyskutują twarzą w twarz, wówczas mówimy o komunikacji bezpośredniej. W przypadku, gdy konwersacja prowadzona jest na odległość, w sposób „zdalny”, mamy do czynienia z komunikacją pośrednią (Ruta 2020, s. 226-227).

Zasadniczą cechą komunikacji bezpośredniej jest brak pośredników przy wymianie informacji między rozmówcami. Aspekt ten wpływa na wystąpienie mniejszego ryzyka błędu podczas przekazu oraz daje większą szansę porozumienia się (Ruta 2020, s. 229-230). Jest to szczególnie ważne w sytuacji, gdy odbiorca ma możliwość szybkiej reakcji na otrzymaną wiadomość. Dodatkową korzyścią takiej komunikacji jest zdolność wycucia intencji rozmówcy (Lovata 2023).

Natomiast główną cechą komunikacji pośredniej jest przekazywanie informacji przy użyciu komunikatów pisanych bądź też mówionych. Ma ona praktyczne zastosowanie w sytuacji, gdy rozmówcy są znacznie oddaleni od siebie (Kamińska i in. 2021, s. 31). W przypadku tego rodzaju komunikacji, mogą wystąpić opóźnienia podczas wymiany informacji, co skutkuje pojawieniem się nieporozumień i niedomówień. Jednakże rozwój technologii umożliwił powstanie narzędzi wykorzystywanych do wysyłania komunikatów na odległość w prosty sposób, co pozwoliło w pewnym stopniu zniwelować te niedogodności.

KOMUNIKACJA FORMALNA I NIEFORMALNA

Ze względu na okoliczności rozmowy w organizacji, wyróżnia się dwa typy komunikacji: formalną oraz nieformalną. Gdy jest mowa o kontakcie między pracownikami będącymi np. na przerwie, rozmawiającymi ze sobą „luźno”, na dowolny temat, występuje komunikacja nieformalna. Natomiast, jeżeli ci sami pracownicy prowadzą korespondencję służbową, np. z klientem, wtedy mówi się o komunikacji formalnej.

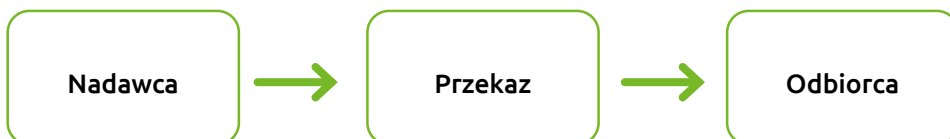
Komunikacja formalna odbywa się za pomocą oficjalnych kanałów przepływu informacji w firmie przy użyciu ściśle określonych form (Mikuła i in. 2012, s. 15). Pracownicy kontaktują się ze sobą w sposób oficjalny, aby przekazać lub otrzymać zadania/polecenia do wykonania. Zdarza się, że formalna droga komunikacji buduje niepotrzebny dystans między współpracownikami, co może skutkować nadinterpretacją słów, które zostały napisane bez negatywnych intencji.

Komunikacja nieformalna odbywa się naturalnie i bezpośrednio między ludźmi w przedsiębiorstwie. Ma ona ważne znaczenie w firmie, jak również korzystny wpływ na pracowników, tylko jeśli jest oparta na zaufaniu, a także otwartej informacji. Jednak ze względu na to, że jest to forma nieoficjalna, często opiera się ona na pogłoskach i plotkach. W umiejętny sposób taki rodzaj komunikacji może być wykorzystywany przez kierowników, ponieważ ma szybkie tempo rozprzestrzeniania się. Niemniej istnieje niebezpieczeństwo, że taka plotka ulegnie zniekształceniu, dlatego trzeba jak najszybciej podjąć działania, aby wyjaśnić błędne oraz kontrowersyjne informacje (Sypniewska 2015, s. 72).

KOMUNIKACJA JEDNOKIERUNKOWA ORAZ DWUKIERUNKOWA

Komunikacja może mieć różny kierunek przekazu wypowiedzianej treści, w zależności od tego czy oczekujemy wiadomości zwrotnej, czy też nie. Na podstawie takiego kryterium wyróżnia się komunikację jednokierunkową albo dwukierunkową. Różnicą między nimi jest efektywność i dokładność przekazu oraz czas.

Komunikacja jednokierunkowa charakteryzuje się tym, że nadawca nie oczekuje odpowiedzi, co oznacza, że jest to przekaz tylko w jedną stronę (Rogała 2013, s. 90). W organizacji może być wykorzystywany w kilku sytuacjach, ponieważ taka forma komunikacji pozwala zaoszczędzić czas oraz skupić się na istotnych rzeczach. Jednym z przykładów użycia przez firmę jednostronnego przekazu, jest marketing. Przedsiębiorstwo, nagłaśniając swoją markę, tworzy różnego rodzaju kampanie reklamowe, p.. ulotki lub billboardy, albo reklamy w telewizji. W takim przypadku zakład wie, że nie uzyska informacji zwrotnej, chce się jedynie wypromować. W przedsiębiorstwie mogą pojawić się też zdarzenia kryzysowe – w takiej sytuacji dyrektorzy kierują swoją przemową jednostronnie do podwładnych. Należy także zwrócić uwagę na fakt, że korzystanie z komunikacji jednostronnej jasno określa dystans z rozmówcą, a także wywyższa status służbowy nadawcy komunikatu (Ruta 2020, s. 232). Użycie tej formy przekazu podkreśla rangę dostarczanych informacji oraz wyszczególnia okoliczności, bądź też nietypową sytuację panującą w przedsiębiorstwie.

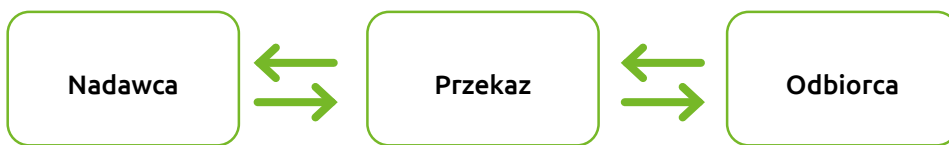


Rysunek 1. Model komunikacji jednokierunkowej

Figure 1. One-way communication model

Źródło: opracowanie na podstawie (Rzepa T., (2006) *Psychologia komunikowanie się menedżerów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 14-15).

Inaczej jest w przypadku komunikacji dwukierunkowej: wówczas nadawca oczekuje reakcji zwrotnej (Ruta 2020, s. 232). Taki sposób dialogu wymaga więcej czasu oraz zaangażowania obu ze stron. Jednak jest również bardziej dokładny, co pozwala na uzyskanie znacznej ilości istotnych oraz użytecznych informacji. Nadawca wypowiedzi (np. kierownik) ma pewność, że jego zdanie zostało dobrze zrozumiane. W innym wypadku może natychmiast zareagować i przekazać informację w bardziej przystępny dla odbiorcy sposób, tym samym zapobiega niepotrzebnym błędom. Kolejnym aspektem komunikacji dwukierunkowej jest kontakt z kontrahentem. Firma, inicjując rozmowy z klientami, pokazuje, że chce poznać ich opinie oraz oczekiwania. Dzięki temu zwiększa się zaufanie do przedsiębiorstwa, co może również skutkować polepszeniem sprzedaży.



Rysunek 2. Model komunikacji dwukierunkowej

Figure 2. Two-way communication model

Źródło: opracowanie na podstawie (Rzepa T., (2006), *Psychologia komunikowanie się menedżerów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 14-15).

KOMUNIKACJA PIONOWA, POZIOMA I UKOŚNA

Komunikacje: pionowa, pozioma i ukośna należą do rodzaju komunikacji wewnętrznej. Umożliwiają one przepływ wiadomości w zależności od struktury organizacji, określając hierarchię w firmie (Krasowska 2015, s. 16).

Pierwsza z nich dotyczy wymiany informacji pomiędzy pracownikami różnego szczebla, np. między kierownikiem projektu a programistą. W tym przypadku przepływ komunikatów rozpoczyna się od przełożonych w stronę podwładnych, jednakże może on występować także w przeciwnym kierunku (Sypniewska 2015, s. 72).

Tabela 1. Cele komunikacji wewnętrznej w podziale na kierunki przepływu informacji w organizacji

Table 1. Goals of internal communication broken down by directions of information flow in the organization

Komunikowanie w dół (komunikacja odgórna)	Komunikowanie w górę (komunikacja oddalona)	Komunikowanie w poziomie
<ul style="list-style-type: none"> • Informowanie o celach i zasadach • Powiadamianie o praktyce i procedurach organizacyjnych • Przekazywanie szczegółowych dyrektyw zadaniowych • Wyrażanie oczekiwań wobec członków organizacji • Informowanie pracowników o ich wydajności • Ocenianie • Dostarczanie motywacji • Doradzanie, pouczanie • Zachęcanie pracowników do wyrażania zdania, opinii itd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informowanie o problemach związanych z wykonywaniem pracy • Informowanie o lukach technicznych, organizacyjnych itp. • Dostarczanie informacji zwrotnych na temat przekazów otrzymanych w ramach komunikacji odgórnej • Wyrażanie oczekiwań i próśb pracowników • Przekazywanie pomysłów i sugestii • Dostarczanie informacji na temat relacji między pracownikami 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynacja działań • Umożliwianie członkom organizacji uzupełniania zasobu posiadanych informacji, dzielenie się nimi • Upowszechnianie wiadomości, na które jest zapotrzebowanie • Zaspokajanie potrzeb afiliacji, rozumienia zdarzeń • Rozwiązywanie problemów z zakresu współpracy między komórkami organizacyjnymi • Rozwiązywanie konfliktów między pracownikami • Budowanie i wzmacnianie więzi między pracownikami

Źródło: Rogala A., (2013), s. 95.

Kolejnym rodzajem komunikacji wewnętrznej jest komunikacja pozioma, której charakterystyczną cechą jest jednakowy szczebel zatrudnienia na tym samym stanowisku, na którym odbywa się wymiana informacji, np. w obrębie zespołu projektowego (Krasowska 2015, s. 16). Ułatwia ona podział obowiązków oraz ustalenie jednolitego sposobu komunikacji pomiędzy współpracownikami, należącymi do jednego projektu (Mikusz 2015, s. 16).

Ostatnią w tej grupie jest komunikacja ukośna. Jest ona podobna do komunikacji poziomej, a różni się jedynie tym, że wymiana informacji nie odbywa się pomiędzy pracownikami tego samego stanowiska (Krasowska 2015, s. 16).

2 BARIERY I ŹRÓDŁA BRAKU KOMUNIKACJI

Przekaz wiadomości spotyka się często z barierami występującymi na wielu etapach komunikacji: począwszy od momentu nadania informacji, do chwili jej otrzymania, co może prowadzić do błędnej interpretacji. Bariery komunikacyjną nazywamy przeszkodę, pojawiającą się podczas przekazywania wiadomości (Sypniewska 2015, s. 74). Ma ona miejsce w trakcie tworzenia, przesyłania i odbierania komunikatu. Gdy komunikacja przebiega bez zakłóceń, rozmówcy nie zwracają uwagi na jej przebieg. Dopiero w przypadku pojawienia się nieporozumienia, szukają jego możliwej przyczyny, np. złą interpretację przez drugą osobę. W zależności od długości stażu oraz liczby pracowników, panującej atmosfery, czy struktury organizacyjnej w firmie, wyróżnia się różne bariery komunikacyjne.

Już na samym początku natrafia się na przeszkodę w komunikacji, jaką jest postać języka obowiązującego w danej organizacji. Przychodząc z innego zakładu pracy trzeba być świadomym, że w nowym miejscu są używane inne skróty albo wcześniej stosowany skrót może oznaczać coś innego. Czasami różnicą okazuje się również nazwa spotkań zarządu – w jednej firmie określa się je normalnie, z kolei w innych przypadkach jest to *meeting*, *daily huddle*, bądź też operatywka, a nawet status. Wielką niedogodnością jest nieznanostwo języka branżowego panującego w firmie (Sypniewska 2015, s. 75). Jeszcze inną barierą językową może stać się fakt, że w przedsiębiorstwie zatrudnieni są obcokrajowcy. Z powodu braku znajomości języka, czy używanych skrótów w zakładzie, może dochodzić do nieporozumień, ponieważ pracownicy nie będą w stanie w pełni zrozumieć przekazywanych im poleceń (Karczewska 2011, s. 112-113). Skutkuje to niską wydajnością firmy lub negatywną atmosferą. Zatem, by zespół czuł się komfortowo, wśród różnych grup pracowniczych, dobrym pomysłem jest wysłanie go na szkolenia językowe.

Również, przeszkodą dla nowo zatrudnionej osoby, okazują się historie firmowe. Pracownicy z wieloletnim stażem podczas rozmowy używają skrótów myślowych lub przytaczają wydarzenia, które miały kiedyś miejsce. Jednakże, nie zaznajamiają z nimi nowych współpracowników. Gdy taką sytuację wyjaśni się na starcie, początkujący nie odczuje zbytniego dyskomfortu. Jeśli jednak jego pytania zostaną zignorowane, a jak wiadomo, informacje są istotne do zrozumienia pewnych procesów w przedsiębior-

stwie, osoba ta od początku będzie natrafiać na utrudnienia w sprawnym funkcjonowaniu w obrębie zintegrowanej kadry.

Znaczącą barierę w komunikacji stanowi też pośpiech, niestający dobru oznajmianiu obowiązków. Nawal pracy i brak czasu doprowadza do pomyłek pracowników. Jeśli dodać do tego jeszcze szybką wymianę informacji, w trakcie której mogą zostać błędnie odebrane komunikaty przekazywane następnym osobom, konsekwencją staje się chaos w firmie. Rozwiązaniem takiego problemu są ustalone zebrania pracowników z kierownictwem, podczas których omawia się wszystkie zadania na konkretny dzień.

Kolejnym źródłem barier jest autorytarna komunikacja. Gdy w firmie panuje jednostronna i ograniczona wymiana informacji, wpływa to negatywnie na relacje z przełożonym. W sytuacji, gdy pracownicy mają tylko wykonywać polecenia, a podjęta decyzja jest ostateczna, bez konsultacji całej ekipy, znacznie zaburza to funkcjonowanie organizacji. Doprowadza to do nadmiernie wyeksponowanej hierarchii oraz narastania nierozwiązanych problemów (Ruta 2020, s. 232). Aby uniknąć niepotrzebnych konfliktów, między zespołem a kierownikiem musi być zachowana równowaga. Pracownik powinien mieć możliwość wypowiedzenia własnej opinii, zasugerowania rozwiązania i nowych pomysłów do projektu, na czym firma później może zyskać.

Przyczyną powstawania przeszkód w procesie komunikacji jest również powierzchowne przekazywanie wiadomości. Oznacza to, że przełożony wysyła znikome informacje zespołowi, zawierające pobieżne wskazówki, wyrażone w formie krótkich poleceń bez wyjaśnionych szczegółów. Taka sytuacja zazwyczaj prowadzi do licznych niedomówień, czego skutkiem są gorsze efekty pracy. Wpływa to także na postrzeganie przełożonego przez pracowników – po czasie zaczynają tracić do niego szacunek. Dobry „szef powinien unikać takich incydentów, poprzez bezpośrednią rozmowę i pozostawienie czasu na reakcję, czy też pytania.

Znaczącą barierę w komunikacji tworzy także brak odpowiednich narzędzi do przekazywania informacji pracownikom. Jeśli w firmie do obwieszczenia ważnych ogłoszeń używa się jedynie tablic informacyjnych, biuletynów lub urzędują sporadyczne indywidualne spotkania, sprawia to, że przekaz jest mocno ograniczony. Zatrudnieni powinni mieć możliwość stałego kontaktu ze swoim przełożonym. Przedsiębiorstwo zapewnia to poprzez wprowadzenie komunikatorów internetowych lub maili służbowych, a nawet systemów informatycznych, takich jak CRM (ang. *Customer Relationship Management* – Zarządzanie relacjami z klientem) i ERP (ang. *Enterprise Resource Planning* – Planowanie zasobów przedsiębiorstwa) (Szczepkowski 2019, s. 93-97; Grabosz 2014, s. 5-6). Dzięki temu, przepływ wiadomości jest znacznie usprawniony i zapewniony jest stały kontakt, nawet dla osób pracujących poza siedzibą firmy.

Innym elementem, mającym negatywny wpływ na komunikację, jest stała krytyka ze strony przełożonego. Konstruktynwne pouczenie może pozytywnie oddziaływać na rozwój zawodowy, jak i osobisty. Natomiast, krytykowanie członków zespołu za dowolny drobiazg, potrafi szybko obrócić się przeciwko mówiącemu. Opinia wyrażona w gniewie sprawia, że pracownik przyjmuje postawę obronną, co prowadzi do tworzenia bariery komunikacyjnej (Szczęsna 2021, s. 42; Sypniewska 2015, s. 74-75).

Brak zaufania jest jedną z fundamentalnych barier komunikacyjnych w społeczeństwie i organizacji. Podejrzliwość każdej ze stron (nadawcy i odbiorcy) sprawia, że nie wiedzą one czy przekazane informacje są wiarygodne. Prowadzi to do utworzenia specyficznej atmosfery pracy tzw. klimatu nieufności (Rudnicka 2020, s. 14). Często przyczyną braku zaufania może być plotka, szczególnie jeśli wyraźnie różni się od prawdy. Z jej powodu współpracownicy czują się niekomfortowo, co znacząco wpływa na obniżenie wydajności pracy.

3 PRZECIWDZIAŁANIE BARIEROM KOMUNIKACYJNYM

Komunikacja jest jednym z najważniejszych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw. Bez wymiany informacji, nowy pracownik nie wdroży się do miejsca pracy, nie dowie się jakie są jego obowiązki, ani też jak oceniana jest jego praca. W związku z tym, właściciel firmy powinien dążyć do polepszania komunikacji, począwszy od górnego szczebla, a kończąc na najniższym. Jest to proces długofalowy, ponieważ nie wystarczy dzień, tydzień czy miesiąc, aby naprawić błędy przełożonych i pracowników popełniane latami. W przypadku, gdy firmę prowadzi kilka osób, ważne jest, aby mówiły one jednym głosem, jako jednorodny i zgrany zespół. Pracownicy nie powinni czuć wahań czy niepewności ze strony właścicieli, ponieważ może to wzbudzić niepokój czy poczucie destabilizacji. Emocje te mogą przerodzić się w panikę lub strach, czego skutkiem jest obniżenie nastrojów w firmie, a to przekłada się na spadek efektywności pracy.

Jedną z najważniejszych metod przeciwdziałania powstawaniu barier komunikacyjnych, jest jasność przekazu. Lider zespołu ma obowiązek upewnić się, że wszyscy członkowie grupy zrozumieli zlecone im zadania (Sypniewska 2015, s. 75). Często podwładni nie są do końca pewni lub nie dopytują się o przydzielone obowiązki. W związku z tym, to kierownik powinien mieć pewność, czy informacje przez niego przekazane są jasne, konkretne i zrozumiane przez zespół. Dzięki temu rozwiązaniu pracownicy wykonują powierzone im obowiązki wydajniej, a także z korzyścią dla firmy.

Drugim, równie ważnym sposobem, dzięki któremu zapobiega się powstawaniu trudności porozumiewania się w zespole, jest stworzenie przez pracodawcę dobrej atmosfery w bieżącym projekcie. To właśnie on musi dążyć do budowania relacji opartych na szacunku i koleżeństwie. W tej sytuacji, współpracownicy chętnie ze sobą kooperują, przekazują sobie wiedzę – nie ze względu na własne korzyści, ale mając na celu dobro całego zespołu. Kierownik powinien znać swoich podwładnych, podchodzić do nich z szacunkiem (nie wywyższać się), doceniać ich pracę oraz zachęcać do dzielenia się konstruktywnymi pomysłami.

Kolejną metodą jest umożliwienie przez przełożonego wyrażenia swojego zdania poprzez budowę zaufania z pracownikiem. Swoboda przedstawiania własnych poglądów, jak również możliwość przekazania każdej informacji kierownikowi, jest bardzo ważna. Dzięki temu liderzy pierwsi dowiadują się o zaistniałym problemie, co pozwala

szybko zareagować na daną sytuację (Klonowska 2018). Dla pracodawcy jest to sygnał o zaufaniu wobec niego.

W celu uniknięcia błędów w komunikacji, kierownik ma obowiązek być dostępny dla swoich pracowników. Każdy z członków zespołu czuje się jednością, niezależnie od posiadanych cech osobowości. Pracownicy nie powinni się bać prezentowania własnych pomysłów, czy też przekazywania opinii. Dlatego kierownik jest zobowiązany do wysłuchania sugestii oraz bycia gotowym do rozmowy, czy też organizacji burzy mózgow. Podwładni mogą polegać na przełożonym, który jest częścią ich zespołu. Dobrą praktyką jest ustalenie terminu, w którym można się skontaktować z przełożonym lub utworzenie oddzielnego kanału informacyjnego, np. w komunikatorze. Pozwala to na otrzymanie szybkiej odpowiedzi na zadane pytania.

Lider jest zobowiązany do unikania sytuacji, w której osoby z zespołu nie będą usatysfakcjonowane z pracy. Do takiego stanu może doprowadzić wiele czynników, np. brak zaufania do decyzji przełożonego, obciążenie zajęciami służbowymi, brak postępu w karierze, czy poczucie niedoceniaenia. Zdemotywowana osoba w mniejszym stopniu interesuje się obowiązkami, czego wynikiem jest spadek zaangażowania w realizację powierzonych jej zadań (Szrajnert 2023). Skutkuje to mniejszą odpowiedzialnością za wykonywaną pracę. Ważne jest, aby znaleźć sposób efektywnej motywacji podwładnego. Taka osoba będzie czuć się doceniona i respektowana, co zwiększy chęć zdobycia nowych umiejętności, na czym firma może zyskać poprzez wyższy poziom ogólnej produktywności.

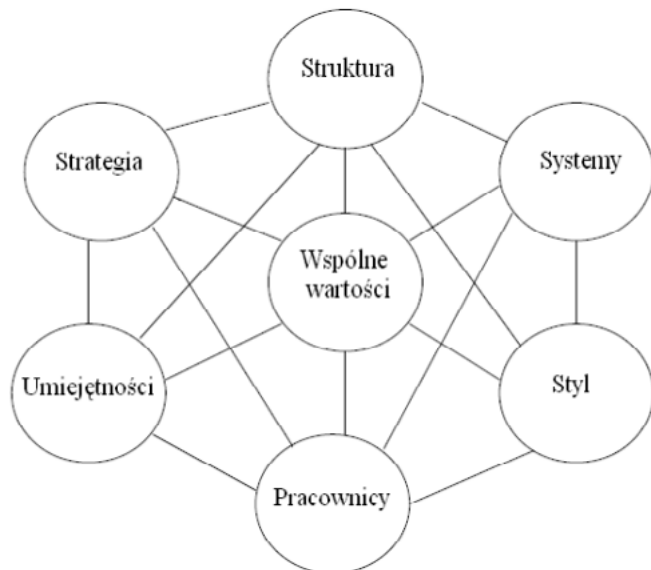
Pracownik musi wiedzieć, czy należące do niego obowiązki są zrealizowane poprawnie. Przełożony jest zobowiązany do udzielania na bieżąco informacji zwrotnej, która powinna być szczerą, jak również przekazaną osobiście. W przypadku, gdy praca została źle wykonana, warto, aby pracodawca przekazał konstruktywną krytykę na osobności. Nie ważne czy feedback dotyczy sukcesu lub porażki, może on pomóc w osiągnięciu lepszych wyników oraz wskazać słabe i mocne strony danego pracownika. Dzięki temu podwładny nie powieli swoich błędów, przez co jego praca jest bardziej efektywna (Kamińska i in. 2021, s. 37-38; Kamburov-Niepewna 2022).

4 MODEL ORGANIZACJI 7S MCKINSEYA

Organizacje wykorzystują różnorodne instrumenty w celu poprawy komunikacji w organizacji, usprawnienia jej działalności i poprawy efektywności. Jednym z nich jest model 7S McKinseya, który jest powszechnie wykorzystywany do analizy wewnętrznych elementów wpływających na sukces organizacji. Model uwzględnia siedem z tych elementów i wskazuje, iż są one wzajemnie powiązane, dlatego też trudno jest dokonać znaczącego postępu w jednym obszarze, nie czyniąc postępu w innych. W związku z tym, aby odnieść sukces, organizacja powinna zapewnić, że wszystkie te elementy są do siebie dopasowane i wzmocnione.

Do głównych zalet modelu 7S zalicza się jego prostotę i jasny podział pomiędzy elementami podlegającymi analizie. Nie należy jednak zapominać o tym, że ma on

swoje wady, a w dobie bardzo szybkich zmian technologicznych, wymaga uzupełnienia. Jedną z najpoważniejszych wad modelu jest nieuwzględnienie w nim technologii organizacyjnej.



Rysunek 3. Model organizacji 7S McKinseya

Figure 3. McKinsey's 7S organization model

Źródło: Peters T. J., Waterman R. H., (2011), *W poszukiwaniu doskonałości w biznesie: doświadczenia najlepiej zarządzanych firm Ameryki*, MT Biznes, Warszawa, s. 48.

Jest to model składający się z miękkich, jak i twardych elementów, którego centralnym punktem są wspólne wartości cechujące się określonymi zasadami postępowania oraz ogólnie przyjętą filozofią wyznawaną w organizacji (Jacuk, Kolosa 2020).

Strategia jest pierwszym z elementów twardych, określana jako zbiór działań prowadzących do osiągnięcia określonych celów. Kolejnym czynnikiem jest struktura, oznaczająca formalną zależność pomiędzy poszczególnymi modułami składowymi firmy. Ostatnim twardym elementem, są systemy, charakteryzujące się wszelkiego rodzaju procedurami oraz procesami w organizacji, służące do nadzoru i wykorzystania zasobów podmiotu.

Do miękkich elementów zalicza się: umiejętności, pracowników i styl. Pierwszy z nich określa możliwości organizacji oraz jej członków, które umożliwiają osiągnięcie celów. Kolejną częścią modelu są pracownicy, rozumiani jako zasób przedsiębiorstwa w znaczeniu wiedzy posiadanej przez nich, uwzględniający sposób rekrutacji, czy wymagań stawianych personelowi. Ostatnim miękkim elementem jest styl (zarządzania) odnoszący się do sposobu postępowania współpracowników we wzajemnych relacjach, a w szczególności metody zarządzania ludźmi (Rogała 2013, s. 14-15; Jacuk, Kolosa 2020).

Model organizacji 7S oparty jest na wspólnych wartościach, które są jego centralnym punktem. Ogólna akceptacja wartości wspólnych przez pracowników pomaga osiągnąć biznesową doskonałość. Każdy z elementów jest ze sobą powiązany, wskutek czego zmiana w jednym miejscu pociąga za sobą konsekwencje dla całej organizacji.

PODSUMOWANIE

Efektywna komunikacja jest kluczem do sukcesu każdej firmy. Dlatego kadra zarządzająca powinna dbać o dobre relacje oraz jakość komunikacji między pracownikami i właścicielami. Bez względu na rodzaj organizacji, występują bariery, które w miarę możliwości powinno się wyeliminować, stosując narzędzia opisane w niniejszym artykule. Efektywna wymiana informacji stwarza dogodne warunki do rozwoju kreatywności, zaangażowania oraz zwiększenia wydajności całego zespołu. Wpływa ona także na panującą relację na linii pracodawca–pracownik. Skuteczna komunikacja pozwala w sprawny sposób przeciwdziałać problemom występującym w projekcie oraz zwiększać jakość pracy. Każdy powinien mieć zbliżone prawa, aby móc się wypowiedzieć na dany temat i zostać wysłuchany przez wszystkich, włącznie z kierownikiem.

Jednym z narzędzi, jakim pracodawca może się posłużyć w celu optymalizacji komunikacji, jest zastosowanie modelu 7S. Sieć podzespołów, która jest przez niego wykorzystywana, połączona ze sobą, daje przełożonym kontrolę nad wszystkimi aspektami funkcjonowania firmy. Może się to przełożyć na osiągnięcie zadowalających efektów. Jednakże zmiana jednego z czynników modelu wywołuje zachwianie całej organizacji, dlatego przy takim rozwiązaniu należy liczyć się z konsekwencjami podjętych decyzji.

Literatura

- Babik W.**, (2012), *Bariery i zaktócenia w komunikowaniu się bibliotekarzy z przełożonymi*, Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku.
- Basińska B. A., Grabosz J.**, (2014), *Zarządzanie informacyjnym środowiskiem pracy*, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.
- Biedrzycka-Doliwa M.**, (2017), *Komunikacja wewnętrzna w teorii i praktyce*, <https://corporatecommunication.eu/2017/01/30/management-komunikacja-wewnetrzna-w-teorii-praktyce/?lang=pl> [dostęp: 15.05.2023].
- Busiel W.**, (2019), *Porcja wiedzy – co motywuje, a co demotywuje pracowników?*, <https://ludzkastrona-zarzadzania.pl/bazawiedzy/11-porcja-wiedzy-co-motywuje-a-co-demotywuje-pracownikow/> [dostęp: 07.06.2023].
- Chodkowski Z.**, (2017), *Zarys charakterystyki komunikacji interpersonalnej, możliwe zaktócenia i bariery*, Uniwersytet Rzeszowski.
- Czubasiewicz H., Wróbel P.**, (2012), *Komunikacja społeczna - wpływ na zachowania w organizacji*, w: Rutka R., Wróbel P. (red.), *Organizacja zachowań zespołowych*, PWE, Warszawa.

- Franiak A.**, (2021), *Komunikacja wewnętrzna w firmie*, <https://eventis.pl/arttykul/komunikacja-wewnetrzna-w-firmie-id37> [dostęp: 15.05.2023].
- Henke M.**, (2020), *Bariery w komunikacji*, <https://witalni.pl/pojecie/bariery-w-komunikacji> [dostęp: 25.05.2023].
- Henke M.**, (2020), *Rodzaje komunikacji i podział komunikacji*, <https://witalni.pl/pojecie/rodzaje-komunikacji-i-podzial-komunikacji/> [dostęp: 25.05.2023].
- Jacuk A. Kolasa J.**, (2020), *Model 7s – Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Model_7s [dostęp: 25.06.2023].
- Kamburov-Niepewna U.**, (2022), *Feedback – czym jest i dlaczego warto go zbierać?*, <https://www.webankieta.pl/blog/feedback/> [dostęp: 18.06.2023].
- Kamińska M., Szczęśna I., Wielgus A., Żak R.**, (2021), *Praca zespołowa jako kompetencja XXI wieku*, Wydawnictwo Novum.
- Karczewska A.**, (2011), *Efektywna komunikacja w organizacji*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
- Klonowska M.**, (2018), *Co oznacza dobra komunikacja w zespole?*, <https://zyjeposwojemu.pl/co-oznacza-dobra-komunikacja-w-zespole/> [dostęp: 05.06.2023].
- Kolenda A.**, *Rola feedbacku w miejscu pracy*, <https://www.hays.pl/blog/insights/rola-feedbacku-w-miejscu-pracy-> [dostęp: 07.06.2023].
- Konecki K. T., Chomczyński P.**, (2007), *Zarządzanie organizacjami. Organizacja jako proces*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Koprowicz J., Knap R. (red.)**, (2019), *Humanizacja pracy*, Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku.
- Lovata A.**, (2023), *Wyjaśnij różnicę między komunikacją bezpośrednią a pośrednią*, <https://www.ran-cakmedia.com/pl/edukacja/32967/wyjasnij-roznice-komunikacja-bezposrednia-i-posrednia> [dostęp: 26.05.2023].
- Martins J.**, (2022), *12 wskazówek, jak efektywnie komunikować się w środowisku pracy*, <https://asana.com/pl/resources/effective-communication-workplace> [dostęp: 27.05.2023].
- Mikuly B. (red.)**, (2015), *Współczesne tendencje w zachowaniach organizacyjnych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Katedra Zachowań Organizacyjnych.
- Morreale S. P., Spitzberg B.H., Barge J.K.**, (2007), *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo naukowe PWN SA.
- Obszańska E.**, (2020), *Efektywne metody komunikacji – encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Efektywne_metody_komunikacji [dostęp: 17.05.2023].
- Peters T. J., Waterman R. W.**, (2011), *W poszukiwaniu doskonałości w biznesie: doświadczenia najlepiej zarządzanych firm Ameryki*, MT Biznes, Warszawa.
- Przeźwoźnia-Krzemińska A.**, (2017), *Komunikacja interpersonalna w relacjach przełożony – podwładny na przykładzie instytucji samorządowej*, Politechnika Częstochowska Wydział Zarządzania,
- Puczkowski B.**, (2006), *Komunikacja interpersonalna w biznesie*, Wydawnictwo UWM.
- Redakcja MTConsulting**, (2018), *Jak ważna jest komunikacja*, <https://mtc.pl/komunikacja-w-firmie/> [dostęp: 27.05.2023].
- Rogała A.**, (2013), *Determinanty skuteczności komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Rudnicka E.**, (2020), *Organizacyjne czynniki wpływu na proces komunikacji wewnątrzorganizacyjnej w bibliotece akademickiej*, Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

- Sypniewska B. A.**, (2015), *Istota, Błędy i bariery w komunikowaniu się w organizacji*, „Zeszyty Naukowe PWSZ” w Płocku.
- Szrajnert R.**, (2023), *Demotywacja a motywacja. Czyli jak zmobilizować zespół do pracy (przestać demotywować nabrać chęci do pracy)*, <https://www.rafalszrajnert.pl/demotywacja/> [dostęp: 07.06.2023].
- Sztuczka-Mazur E.**, (2021), *Najczęściej występujące bariery komunikacyjne w firmie*, <https://www.aplikuj.pl/porady-dla-pracodawcow/2601/najczesciej-wystepujace-bariery-komunikacyjne-w-firmie> [dostęp: 15.05.2023].
- Szymczyk J.**, (2022), *Bariery komunikacyjne – co utrudnia kontakt ze współpracownikami*, <https://poradnikpracownika.pl/bariery-komunikacyjne-co-utrudnia-kontakt-ze-wspolpracownikami> [dostęp: 15.05.2023].
- Szymczyk J.**, (2022), *Komunikacja w firmie - jakie są rodzaje komunikacji w firmie?*, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/komunikacja-w-firmie-rodzaje-komunikacji-w-firmie-cz-1> [dostęp: 26.05.2023].
- Ślęzak M.**, (2022), *Komunikacja dwukierunkowa w public relations – czym jest?*, <https://www.exacto.pl/komunikacja-dwukierunkowa-w-pr-czym-jest/> [dostęp: 27.05.2023].
- Świerska M.**, (2022), *Bariery komunikacyjne – czym są?*, <https://saleswise.pl/blog/bariery-komunikacyjne-czym-sa/> [dostęp: 03.06.2023].
- Tarnowska B.**, (2019), *Co przeszkadza w dobrej komunikacji*, <https://www.beatataarnowska.pl/index.php/2019/08/14/co-przeszkadza-w-dobrej-komunikacji-z-cykladobry-manager/> [dostęp: 15.05.2023].
- Urban M., (2007), *Komunikacja w organizacji*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego.
- Wiśniewski M.**, (2019), *Bariery komunikacyjne – jakie są najczęstsze bariery w komunikacji*, <https://mtc.pl/bariery-komunikacyjne/> [dostęp: 15.05.2023].
- Woźniak J. W.**, (2015), *Bariery w komunikacji interpersonalnej na stanowiskach pracy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”.
- Zaręba A.**, (2022), *10 sposobów na poprawę komunikacji w zespole*, <https://itwiz.pl/10-sposobow-na-poprawe-komunikacji-w-zespole/> [dostęp: 04.06.2023].
- Zespół Ifirma.pl** (2019), *Komunikacja w firmie – jakie są rodzaje?*, <https://www.ifirma.pl/aktualnosci/komunikacja-w-firmie-jakie-sa-rodzaje.html> [dostęp: 26.05.2023].
- Zieliński B.**, (2022), *Komunikacja w grupie – klucz o efektywnej współpracy*, <https://commplace.pl/blog/komunikacja-w-grupie/> [dostęp: 27.05.2023].

Alina Klonowska

ROZWAŻANIA NAD EKONOMICZNYM ZNACZENIEM KLASY ŚREDNIEJ WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE – PRZYKŁAD POLSKI

CONSIDERATIONS OF THE ECONOMIC IMPORTANCE OF THE MIDDLE CLASS IN THE MODERN ECONOMY – THE CASE OF POLAND

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie badań dotyczących rozmiarów ekonomicznego znaczenia klasy średniej. Przyjęto, że kategoria ta stanowi dominującą warstwę w strukturze społecznej polskiej gospodarki i wpływa na kształtowanie się koniunktury, ponieważ istnieje związek pomiędzy rozmiarami klasy średniej a rozmiarami i dynamiką PKB. W artykule zaproponowano autorskie ujęcie rozmiarów klasy średniej. Wykorzystano informacje z zeznań podatkowych za okres 2005-2020. Dokonano oceny roli jaką odgrywa klasa średnia w polskiej gospodarce. W badaniach zastosowano metodę analizy ekonomicznej, w tym obserwację retrospektywną i opisową, współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Dla lepszego wyjaśnienia związku pomiędzy rozmiarami klasy średniej a PKB, w podsumowaniu zastosowano analizę regresji. Dowiedziono, że według kryterium dochodowego, klasa średnia w Polsce nadal stanowi dominującą warstwę w strukturze społecznej i determinuje kształtowanie się koniunktury. Jej rosnące rozmiary stwarzają szansę na wyższy wzrost i rozwój gospodarczy.

SŁOWA KLUCZOWE

klasa średnia, PKB, Pearson,
współczynnik determinacji

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the research results on the size and economic importance of the middle class in Poland. It was hypothesized that this category is the dominant layer in the social structure of the Polish economy and it influences the economic situation because of a correlation between these categories. In the paper the author's account of the size of middle class was proposed. Data from tax returns covering the latest available data for the period 2005 – 2020 were used. Moreover, an assessment was made of the role played by the middle class in the Polish economy. A method of economic analysis was used, including retrospective and descriptive observation. Pearson's linear correlation coefficient and regression analysis were used in conclusion. It was proved that, taking into account the income criterion, the middle class in Poland is the dominant layer in the social structure and it influences the economic situation. Its increasing size creates an opportunity for higher economic growth and development.

Translated by Alina Klonowska

KEYWORDS

middle class, GDP, Pearson,
coefficient of determination

WSTĘP

Tematyka dotycząca klasy średniej jest przedmiotem różnych badań naukowych, co wynika z wielowymiarowego charakteru tej kategorii i roli, jaką odgrywa w systemie społeczno-gospodarczym. W praktyce można zauważyć, że ta kategoria społeczna nie tylko w teorii domaga się wyjątkowej uwagi (Weiss 2019; Bielecki 2021). Pandemia, ale także zaobserwowany w 2018 roku globalny punkt zwrotny, który na pewien czas wyznaczył początek nowej ery, w której klasa średnia na świecie stanowiła większość, stały się motywacją do podjęcia niniejszych badań. Według obliczeń Kharas (2010), ponad 50% światowej populacji w 2018 roku żyło na poziomie, który wyznacza klasa średnia i wyższa. Po raz pierwszy klasa niższa nie stanowiła większości na świecie. Pandemia odwróciła jednak, obserwowany od dekad, pozytywny trend zmniejszania się biedy. Niemniej, praktyczne znaczenie klasy średniej nie zmieniło się. Nadal utożsamiana jest ze zbiorowością społeczną, która kształtuje ramy państwa demokratycznego, jego funkcje i rolę. W socjologii traktuje się ją jak wyjątkowy byt (Domański 2012), który w sensie ekonomicznym stanowi swoisty „akumulator gospodarki”. Biorąc powyższe pod uwagę, celem artykułu jest przedstawienie rozmiarów ekonomicznego znaczenia klasy średniej, w tym ocena związku korelacyjnego między klasą średnią a rozmiarami PKB. Przyjęto, że kategoria ta stanowi dominującą warstwę w strukturze społecznej polskiej gospodarki i wpływa na kształtowanie się koniunktury. W badaniach wykorzystano dane pochodzące z zeznań podatkowych. Zastosowano metodę analizy ekonomicznej obejmującą obserwację retrospektywną i opisową, współczynnik korelacji liniowej Pearsona i analizę regresji.

1 PRZEGLĄD LITERATURY

M. Weber i K. Marks jako pierwsi opisali podstawy teoretyczne struktury społecznej (Kozyr-Kowalski 1967). W literaturze przedmiotu można odczytać, że jest to kategoria o ogólnym charakterze, która ma nadrzędne znaczenie wobec struktury klasowej czy nierówności (Domański 2007, s. 13). Klasa średnia jest utożsamiana z pojęciem społeczeństwa, a w istocie wyraża ideę taką, że stanowi ono pewną, ściśle określoną konstrukcję, której elementem jest lub może być klasa średnia. Przyjmując zatem, że struktura społeczna jest układem zależności lub stosunków, odnosi się także do kategorii społecznych. A te z kolei – do pewnej zbiorowości, dla której charakterystyczne są pewne cechy. Zgodnie z definicją W. L. Warnera (1942), na strukturę społeczną składają się trzy klasy społeczne: niższa, średnia i wyższa. Koncepcja ta stała się globalnym standardem, który do dziś obrazuje współczesną hierarchię społeczną. W podobnym duchu wypowiada się E. Mokrzycki (1994) pisząc, że klasa średnia zajmuje tzw. środkową przestrzeń w strukturach społeczeństwa, które podlega klasyfikowaniu według hierarchii. W teorii, klasa średnia określana jest także jako klasa ekonomiczna, i jak twierdzą niektórzy (Olczyk 2019; Tittentbrun 2019), wynika to z niezwykle dużego

zróźnicowania wewnętrznego tej kategorii. Widoczne jest to szczególnie w odniesieniu do stosowanych wskaźników, tj. ekonomicznych, psychospołecznych, kulturowych czy socjologicznych (Kokociński 2009, s. 17-24), czy kryteriów kwalifikacji do grona klasy średniej, którymi są: wysokość uzyskiwanych dochodów, posiadany majątek, wykształcenie, wykonywany zawód, określone cechy osobowościowe, ale także wyznawane wartości lub zakres i rodzaj wydatków konsumpcyjnych. W podobnym duchu wypowiada się B. Wyżnikiewicz (<https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/klasa-srednia-rosnie-w-polsce-w-sile/>), który twierdzi, że kryterium uprawniającym do przynależności do klasy średniej jest odgrywanie określonych ról w gospodarce, np. tworzenie nowych miejsc pracy, ale także wyznaczanie wzorców konsumpcji czy generowanie oszczędności i tworzenie popytu. W istocie, hipotetyczna definicja klasy średniej jest niezwykle pojemna i liberalna. Może bowiem wyrażać konflikt klas, własność, czasami również władzę, ale także: wykształcenie, tożsamość zawodową czy poziom dochodów. I chociaż podnoszone jest to, że klasowe identyfikacje utraciły na znaczeniu, to jednak, w opinii świata nauki i praktyki, potwierdza się utrzymywanie podziałów klasowych i istnienie zróźnicowanych klasowych stylów życia (Sadura 2012).

W literaturze przedmiotu można spotkać się ze twierdzeniami, które upatrują w tej kategorii społecznej źródeł sukcesu gospodarek. Uważa się, że państwa z większą klasą średnią, cechują się wyższym wzrostem gospodarczym (Easterly 2001, s. 317-335), są bardziej skłonne do pobudzania przedsiębiorczości i produktywności, poprzez co najmniej stymulowanie akumulacji kapitału ludzkiego (Banerjee i Duflo 2008, s. 3-28; Janicka i Słomczyński 2014, s. 55-72). Twierdzi się bowiem, że perspektywy szybszego rozwoju kraju są lepsze wśród tych państw, które cechuje wysoki udział klasy średniej w strukturze społecznej (Easterly 2001; Kharas, Gertz 2010). W literaturze przedmiotu napisano ponadto, że klasa średnia jest największym segmentem popytu w światowej gospodarce. Połowa globalnego popytu pochodzi z konsumpcji, z czego dwie trzecie to konsumpcja, którą realizuje klasa średnia (Fengler, Kharas 2017; Kharas, Hamel 2018). Podkreśla się również, że z klasy średniej wyłaniają się przedsiębiorcy wspierający innowacje i wzrost. Klasa średnia zachęca do akumulacji oszczędności, a jej siła konsumpcyjna przyczynia się do dywersyfikacji i ekspansji rynków (Murphy, Shleifer, Vishny 1989, s. 537-564). Zauważa się, że klasa ta może odgrywać kluczową rolę w lepszym rządzeniu, ponieważ w odróżnieniu do klasy niższej, ma zdolność i moc żądania lepszego świadczenia usług publicznych i większej odpowiedzialności od urzędników publicznych (Birdsall, Graham, Pettinato 2000). Przedstawiciele nauki zgadzają się zatem co do tego, że klasa średnia jest fundamentem nie tylko ładu społecznego, ale także ekonomicznego czy politycznego. Klasa średnia jest także tą kategorią społeczną, która jest traktowana jako warunek konieczny funkcjonowania systemów rynkowych (Olczyk 2019), a nawet jako immanentna cecha systemów społeczno-gospodarczych, który charakteryzuje pewien poziom nierówności (Zwiech 2016), obserwowany zasadniczo w kontekście wysokości uzyskiwanych dochodów. W tym zakresie interesujące analizy przeprowadzili A. Batinti i J. Costa-Font (2019), którzy zbadali czy spowolnienie gospodarcze jest powiązane z rozkładem dochodów ludności i powoduje

ucisk klasy średniej. Wyniki badań dowiodły, że, nie tyle recesję, co nieoczekiwane wstrząsy p.. wynikające z Wielkiej Recesji, wykazują negatywną i silną korelację warunkową. Ponadto zaobserwowano, że recesje są pozytywnie skorelowane z odsetkiem populacji, która uważa się za klasę średnią.

W przypadku warunków krajowych, dostępne źródła informacji i publikowane wyniki badań wskazują na brak jednolitości co do rozmiarów klasy średniej w Polsce. Wynika to przede wszystkim z różnorodnych kryteriów klasyfikacji i metod badawczych. I tak np. opierając się na kryterium socjologicznym, Wyżnikiewicz (2015) twierdzi, że klasa średnia w Polsce stanowi niespełna 8% społeczeństwa. Z kolei z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że o ile w latach 90. XX wieku udział klasy średniej w Polsce wynosił do 10% (według postrzegania własnego), o tyle w 2014 roku było to 14%, a w 2019 roku – 28% (Polski Instytut Ekonomiczny 2019). Natomiast z najnowszego raportu opublikowanego przez CBOS wynika, że odsetek osób utożsamiających się z klasą średnią kształtował się w latach 1997-2019 na poziomie 59-76% (CBOS 2020, s. 2). Z kolei według Polskiego Instytutu Ekonomicznego, na początku lat 90. XX wieku, 40% społeczeństwa polskiego identyfikowało się z klasą średnią (Polski Instytut Ekonomiczny 2019). I jak dotychczas ocenia się, że jej rozmiary pozostają na zbliżonym poziomie. Badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego pokazują, że do klasy średniej zalicza się osoby, których dochody rozporządcalne w ujęciu netto mieszczą się w granicach uznanych statystycznie za „średnie”, i jest to 1 500-4 500 zł. Osoby takie stanowią około 54% polskiej społeczności, przyjmując za podstawę oceny kryterium ekonomiczne (dochodowe). Wyznacza ono pozycję jednostki w hierarchii społecznej według medianowego dochodu rozporządcalnego netto, w przeliczeniu na jednego członka gospodarstwa domowego (*Equivalent Household Disposable Income* – EHD). Jednocześnie także do klasy niższej zaliczono osoby, których dochód rozporządcalny netto nie przekracza 1 073 zł (30% badanych), z kolei do klasy wyższej zaliczani są ci, których dochody rozporządcalne netto przekraczają 5 774 zł (16% badanych). W efekcie oszacowano, że do klasy średniej w Polsce zalicza się około 12 mln osób (Polski Instytut Ekonomiczny 2019). W badaniu tym uwzględniono osoby w wieku 24-64 lata, które przyjmując za danymi GUS, stanowią 22,4 mln osób. Pozostałe – uznano za nieaktywne zawodowo.

2 METODYKA BADANIA

Uwzględniając raport Polskiego Instytutu Ekonomicznego i opierając się na wskaźniku EHD, oszacowano rozmiary klasy średniej w oparciu o dane pochodzące z Ministerstwa Finansów. W tym celu wykorzystano dane dotyczące rozliczania się z podatku dochodowego płaconego przez osoby fizyczne. W badaniach zrezygnowano z podatników będących osobami prawnymi z uwagi na ryzyko podwójnego oszacowania rozmiarów klasy średniej. Badaniem objęto lata 2005-2020. Wybrany okres uwarunkowany jest dostępnością danych. W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące liczby podatników według składanych zeznań podatkowych.

Tabela 1. Liczba podatników podatku dochodowego płaconego przez osoby fizyczne, 2005-2020

Table 1. Number of personal income taxpayers, 2005-2020

Lata	Liczba podatników ogółem	Liczba podatników (zasady ogólne i podatek liniowy)	Liczba podatników (ryczałt ewidencjonowany)
2020	27 836 021	26 448 477	1 387 544
2019	28 535 930	27 188 650	1 347 280
2018	28 323 591	27 110 455	1 213 136
2017	27 125 934	25 997 688	1 128 246
2016	27 060 619	25 997 688	1 062 931
2015	26 843 941	25 839 954	1 003 987
2014	26 616 358	25 655 511	960 847
2013	26 466 237	25 544 299	921 938
2012	26 056 437	25 179 066	877 371
2011	26 375 362	25 539 848	835 514
2010	26 623 641	25 832 552	791 089
2009	26 137 882	25 405 122	732 760
2008	26 167 247	25 453 662	713 585
2007	25 819 635	25 146 604	673 031
2006	25 325 369	24 669 121	656 248
2005	24 863 851	24 224 684	639 167

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Konfrontując wyniki badania Państwowego Instytutu Ekonomicznego (PIE) z danymi publikowanymi przez Ministerstwo Finansów zauważyć można, że liczba podatników rozliczających się z podatku dochodowego, a zatem osób aktywnych zawodowo, oscyluje wokół 24-27 mln osób (zasady ogólne i podatek liniowy). Jeśli uwzględnimy osoby rozliczające się według ryczałtu ewidencjonowanego – jest to średnio prawie 1 mln osób. Można zatem sądzić, że osób zaliczających się do klasy średniej jest nieco więcej niż 12 mln. Posiłkując się klasyfikacją PIE wynikającą z zastosowania wskaźnika EHDI, w tabeli 2 przedstawiono szczegółowe szacunki dotyczące liczby podatników, których dochody mieszczą się w poszczególnych przedziałach dochodów.

Tabela 2. Liczba podatników według grup dochodów, 2005-2020

Table 2. Number of taxpayers according to the income group, 2005-2020

Lata	EHDI > 4500 PLN (16% ogółu)	EHDI 1500-4500 PLN (54% ogółu)	EHDI < 1500 PLN (30% ogółu)
2020	4 453 763	15 031 451	8 350 806
2019	4 565 749	15 409 402	8 560 779
2018	4 531 775	15 294 739	8 497 077
2017	4 340 149	14 648 004	8 137 780
2016	4 329 699	14 612 734	8 118 186
2015	4 295 031	14 495 728	8 053 182
2014	4 258 617	14 372 833	7 984 907
2013	4 234 598	14 291 768	7 939 871
2012	4 169 030	14 070 476	7 816 931
2011	4 220 058	14 242 695	7 912 609
2010	4 259 783	14 376 766	7 987 092
2009	4 182 061	14 114 456	7 841 365
2008	4 186 760	14 130 313	7 850 174
2007	4 131 142	13 942 603	7 745 891
2006	15 409 402	13 675 699	7 597 611
2005	3 978 216	13 426 480	7 459 155

Źródło: opracowanie własne na podstawie (<https://www.podatki.gov.pl/pit/abc-pit/statystyki/>, dostęp: 05.06.2022).

Biorąc pod uwagę fakt, że w badanym okresie blisko 98% osób rozliczało się według I progu podatkowego, oznacza to, że podatnicy deklarowali w większości lat dochody nie wyższe niż 85 528 zł rocznie. W dużym uproszczeniu, po uwzględnieniu podatku (przyjęto stawkę 18%), dochody oscylowały wokół 70 132 zł rocznie i nie przekraczały 5 844 zł w ujęciu miesięcznym, nie uwzględniając odliczeń od podatku. Stąd prawdopodobne jest, że liczba osób zaliczanych do klasy średniej może oscylować wokół 12 mln. Zaobserwować można ponadto, że w tej grupie osób największą liczbę stanowią rozliczający się według zasad ogólnych opodatkowania. PIT 36 i PIT 37 składa rokrocznie około 20 mln podatników. Około 60% deklarowanych dochodów to należności wynikające m.in. ze stosunku: pracy, stosunku służbowego czy spółdzielczego. Razem z dochodami z tytułu emerytur i rent (ok. 20% dochodów) oraz pochodzącymi z pozarolniczej działalności gospodarczej i z działalności wykonywanej samodzielnie (około 4% odpowiednio), łącznie stanowią blisko 98%¹. Na tej podstawie można ocenić, że klasę średnią w Polsce tworzą głównie osoby zatrudnione na podstawie stosunku pracy. Zatem dochody tej grupy mają istotny wpływ na poziom

1 Obliczono na podstawie wybranych okresów – lat: 2019, 2017, 2007.

dochodów uzyskiwanych w kraju. Aby wykazać siłę i kierunek związku między PKB a wielkością klasy średniej obliczono współczynnik korelacji Pearsona, wykorzystując wzór (Stanisz 2006, s. 292):

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{\text{cov}(X,Y)}{s_x \cdot s_y}} \quad (1)$$

gdzie:

X – Produkt Krajowy Brutto (ujęcie nominalne)

Y – liczba podatników stanowiących klasę średnią

c_{xy} – kowariancja w dwuwymiarowym rozkładzie empirycznym

s_x, s_y – odchylenia standardowe zmiennej X i Y.

W dalszej kolejności obliczono współczynnik determinacji, który informuje jaki procent zmienności Y jest tożsamy ze zmiennością X. W tym celu wykorzystano wzór (Stanisz 2006, s. 292):

$$WD = r^2 \cdot 100\% \quad (2)$$

gdzie:

r – współczynnik korelacji liniowej Pearsona.

3 WYNIKI BADAŃ

Opierając się na danych dotyczących Produktu Krajowego Brutto oraz szacunkowej liczbie podatników zaliczanych do klasy średniej, obliczono współczynnik korelacji liniowej Pearsona oraz regresję liniową. Dane wykorzystane w badaniu i przedstawiono w tabeli 3.

Badania przeprowadzono na dwóch grupach zmiennych. Pierwsza – obejmuje szacunkową liczbę podatników zaliczanych do klasy średniej i PKB w ujęciu nominalnym. Druga z kolei, dotyczy dynamiki zmian liczby podatników zaliczanych do klasy średniej i PKB liczonego w ujęciu realnym. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 3. Klasa średnia i PKB, 2005-2020

Table 3. Middle class and GDP, 2005-2020

Wyszczególnienie	Liczba podatników zaliczanych do klasy średniej (X_1)	Liczba podatników zaliczanych do klasy średniej, dynamika (X_2)	PKB nominalny, mln zł (Y_1)	PKB realny, ceny stałe (Y_2)
2020	15 031 451	97,5	2 338 996	97,8
2019	15 409 402	100,7	2 293 199	104,7
2018	15 294 739	104,4	2 121 555	105,4
2017	14 648 004	100,2	1 989 835	104,8
2016	14 612 734	100,8	1 863 487	103,1
2015	14 495 728	100,9	1 801 112	104,2
2014	14 372 833	100,6	1 711 244	103,4
2013	14 291 768	101,6	1 646 724	101,1
2012	14 070 476	98,8	1 623 442	101,3
2011	14 242 695	99,1	1 565 251	104,8
2010	14 376 766	101,9	1 446 844	103,7
2009	14 114 456	99,9	1 372 025	102,8
2008	14 130 313	101,3	1 285 571	104,2
2007	13 942 603	102	1 187 508	107,1
2006	13 675 699	101,9	1 069 431	106,1
2005	13 426 480	99,9	990 530	103,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Ministerstwo Finansów, <https://www.podatki.gov.pl/pit/abc-pit/statystyki/>, dostęp 5 czerwca 2022; Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne/>dostęp: 05.06.2022).

Tabela 4. Zależność liniowa Pearsona i regresja liniowa

Table 4. Pearson correlation and Linear regression

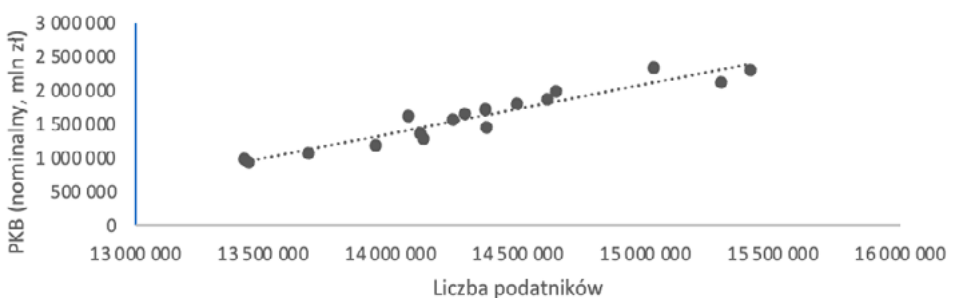
Wyszczególnienie	Liczba podatników zaliczanych do klasy średniej (X_1)	Liczba podatników zaliczanych do klasy średniej, dynamika (X_2)
	PKB nominalny, mln zł (Y_1)	PKB realny, ceny stałe (Y_2)
Zależność liniowa (r Pearsona)		
R	0,953	0,6453
Błąd dla r	0,0783	0,2042
-95% CI dla współczynnika r	0,8715	0,22
+95% CI dla współczynnika r	0,9832	0,8645
Statystyka t dla r	12,1756	3,1606
Stopnie swobody	15	14
Wartość p dwustronne	<0,0001	0,0069

Regresja liniowa		
r^2	0,9081	0,4164
a – współczynnik nachylenia	0,7302	0,8992
Błąd dla współczynnika a	0,06	0,2845
-95% CI dla współczynnika a	0,6024	0,289
+95% CI dla współczynnika a	0,8581	1,5094
statystyka t dla a	12,1756	3,1606
Stopnie swobody	15	14
Wartość p dwustronne	<0,0001	0,0069
b – współczynnik przecięcia z Y	-8860672,1217	13,0573
Błąd dla współczynnika b	859974,8721	28,6582
-95% CI dla współczynnika b	-10693665,2046	-48,4084
+95% CI dla współczynnika b	-7027679,0388	74,5231
statystyka t dla b	-10,3034	0,4556
Stopnie swobody	15	14
Wartość p dwustronne	<0,0001	0,6556

Źródło: opracowanie własne.

Równanie 1

„PKB nominalny (mln zł)” = $-8860672,1217 + 0,7302 \cdot$ „Liczba podatników zaliczanych do klasy średniej”. Wyniki zobrazowano na wykresie rozrzutu na rysunku 1.



Rysunek 1. Podatnicy zaliczani do klasy średniej a PKB, 2004-2020 (ujęcie nominalne)

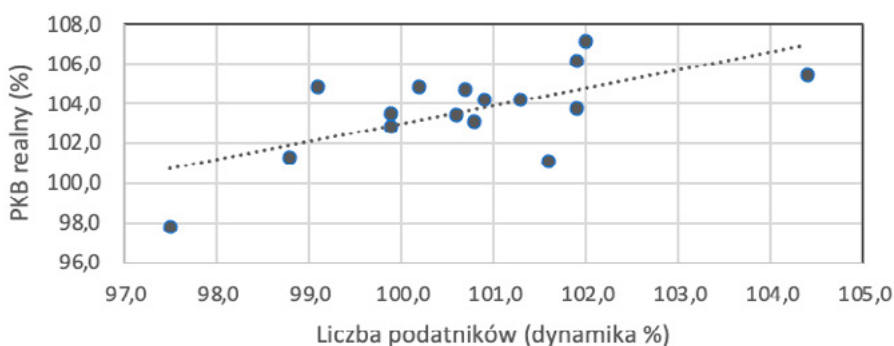
Figure 1. Middle class taxpayers and GDP, 2004-2020 (nominal)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Finansów (<https://www.podatki.gov.pl/pit/abc-pit/statystyki/>, dostęp: 12.06.2022).

Uzyskany wynik oznacza, że każdy kolejny podatnik zaliczony do klasy średniej, podnosi PKB nominalny o 0,7302. Korelacja zmiennej zależnej i niezależnej jest wysoka i wynosi 0,953, a współczynnik determinacji to 0,9081. A zatem liczba podatników zaliczanych do klasy średniej w blisko 91% wyjaśnia zmienną PKB nominalny.

Równanie 2

„PKB realny (ceny stałe)” = 13,0573 + 0,8992* „Liczba podatników (dynamika)”.
Wyniki zobrazowano na wykresie rozrzutu na rysunku 2.



Rysunek 2. Podatnicy zaliczani do klasy średniej a PKB, 2004-2020 (dynamika)

Figure 2. Middle class taxpayers and GDP, 2004-2020 (dynamics)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Finansów (<https://www.podatki.gov.pl/pit/abc-pit/statystyki/>, dostęp: 12.06.2022).

W tym wypadku każdy kolejny wzrost dynamiki liczby podatników o 1 podnosi PKB realny o 0,8992. Korelacja zmiennej zależnej i niezależnej jest średniowysoka i wynosi 0,6453, a współczynnik determinacji to 0,4156. To zaś oznacza, że dynamika liczby podatników w blisko 41% wyjaśnia zmienną PKB realny.

W obydwu przypadkach współczynnik korelacji jest dodatni i wysoki, zamyka się w przedziale [-1;1]. To oznacza, że pomiędzy badanymi zmiennymi istnieje statystycznie istotna korelacja liniowa. Wyższemu PKB odpowiada większa liczba osób zaliczanych do klasy średniej i odwrotnie. Nie można jednak stwierdzić występowania związku przyczynowo-skutkowego między badanymi zmiennymi.

PODSUMOWANIE

W oparciu o dane przyjęte do badań można stwierdzić, że rozmiary klasy średniej w Polsce kształtują się na poziomie średnio rocznie wokół 12-15 mln podatników. Związek między liczbą osób należących do klasy średniej a stanem koniunktury jest istotny. Wielkość PKB kształtują bowiem dochody podatników, które z kolei zależą od procesów zachodzących w gospodarce. Stąd zmienne te warunkują się. PKB to miara oparta na dochodach. Te zaś, zgodnie z przedstawionymi szacunkami, wśród osób zaliczanych do klasy średniej, według wskaźnika EHDl, mają największy udział w strukturze dochodów polskiej gospodarki.

Opierając się na danych dotyczących składanych zeznań podatkowych, przeprowadzone badania pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie postawionej hipotezy. Należy zgodzić się, że klasa średnia w Polsce stanowi dominującą warstwę w strukturze społecznej. Według kryterium dochodowego, liczba osób zaliczanych do tej grupy sięga nawet 15 mln osób. Przyjmując stanowisko, iż stratyfikacja klasowa ewoluuje z uwagi na zmiany zachodzące w systemie politycznym państwa, globalizacją kultury, ale także z powodu wzrostu poziomu zamożności (Domański 2020, s. 283, 298), trzeba jednak stwierdzić, że rozmiary klasy średniej rok do roku nie cechował jednostajny trend wzrostowy. Liczba osób należących do tej grupy wahała się. W długim okresie jednak, wzrostowi rozmiarów klasy średniej w Polsce odpowiadał wzrost PKB. Zaobserwowano ponadto, że wzrostowi PKB w ujęciu nominalnym nierzadko nie towarzyszył ten sam kierunek zmian w zakresie rozmiarów klasy średniej. W 2009 roku, ale także w roku 2011 PKB w ujęciu nominalnym wzrósł, podczas gdy klasa średnia skurczyła się (w tym samym ujęciu). To z kolei potwierdza wnioski z badania przeprowadzonego przez Batinti i Costa-Font (2019), którzy dowiedli, że nieoczekiwane wstrząsy w gospodarce wykazują negatywną i silną korelację warunkową. To zaś oznacza, że dla kształtowania się rozmiarów klasy średniej istotne znaczenie ma tempo zmian PKB, które w Polsce w tym okresie dotknęło spowolnienie z uwagi na światowy kryzys gospodarczy. Zatem, wraz ze zmianami tempa PKB, rozmiary klasy średniej również podlegały fluktuacji. W tym przypadku zauważyć należy, że określonej dynamice zmian rozmiarów klasy średniej towarzyszą zmiany dynamiki PKB, w taki sposób, że zmiany PKB są większe aniżeli tempo zmian liczby osób zaliczanych do klasy średniej. Interesujące jest, że kurczenie się gospodarki oznacza mniejszy przyrost liczby osób zaliczanych do klasy średniej (np. 2011 i 2012). W podsumowaniu należy podkreślić, że podjęte badania nie wyczerpują tematu, z uwagi na mnogość kryteriów stosowanych w ocenie rozmiarów klasy średniej.

Literatura

Banerjee A. V., Duflo, E., (2008), *What is Middle Class about the Middle Classes around the World?*, "Journal of Economic Perspectives", vol. 22, no. 2, <http://dx.doi.org/10.1257/jep.22.2.3>.

Batinti A., Costa-Font, J. (2019), *Do economic recessions "squeeze" the middle class?*, "Economics and Politics", vol. 32, issue 3, <https://doi.org/10.1111/ecpo.12145>.

Bielecki J. (2021), *Pandemia wykańcza klasę średnią*, „Rzeczpospolita”, <https://www.rp.pl/Plus-Minus/302129992-Pandemia-wykancza-klase-srednia.html>.

Birdsall N., Graham C., Pettinato S., (2000), *Stuck in a Tunnel: Is Globalization Muddling the Middle?* Working Paper 14, Brookings Institution Center, Washington, DC.

Domański H., (2007), *Struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Domański H., (2012), *Polska klasa średnia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Domański H., (2020), *Zmiany w stratyfikacji społecznej w Polsce*, „Ekonomista” nr 2.

Easterly W., (1999), *The middleclass consensus and economic development*, "Journal of Economic Growth" 6.; <https://doi.org/10.1023/A:1012786330095>.

Fengler W., Kharas H., (2017) *A golden age for business? Every second five people are entering the global middleclass*, pobrane z: <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2017/07/27/a-golden-age-for-business-every-second-five-people-are-entering-the-global-middle-class/>.

Gdulan M., (2014), *Klasa średnia i doświadczenia elastyczności*, „Polityka Społeczna”, 5-6.

Janicka K., Słomczyński K. M., (2014), *Struktura społeczna w Polsce: klasowy wymiar nierówności*, „Przegląd Socjologiczny”, 63 (LXIII) 2, Instytut Filozofii i Socjologii PAN i Instytut Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Kharas H., (2010), *The Emerging Middle Class in Developing Countries*, Report, <https://www.brookings.edu/research/the-emerging-middle-class-in-developing-countries/>.

Kharas H., Gertz G., (2010), *The new global middle class: A cross-over from West to East*, w: *China's emerging middle class: Beyond economic transformation*, Brookings Institution Press, Washington.

Kharas H., Hamel K., (2018), *A global tipping point: Half the world is now middle class or wealthier*, <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2018/09/27/a-global-tipping-point-half-the-world-is-now-middle-class-or-wealthier/>.

Klasa średnia w Polsce. Czy istnieje polski self-made man? Polski Instytut Ekonomiczny, (2019), https://pie.net.pl/wpcontent/uploads/2019/09/PIE-Raport_Klasa_srednia.pdf.

Kokociński M., (2009), *Metodologiczne aspekty badania nierówności społecznych*, w: I, red. K. Podemski, Seria Socjologia nr 65, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Kozyr-Kowalski S., (1967), *Max Weber a Karol Marks: socjologia Maxa Webera jako pozytywna krytyka materializmu historycznego*, Książka i Wiedza, Warszawa.

Ministerstwo Finansów, statystyki: <https://www.podatki.gov.pl/pit/abc-pit/statystyki/>.

Mokrzycki E., (1994), *Nowa klasa średnia?*, „Studia Socjologiczne”, 1 (132).

Murphy K., Shleifer A., Vishny R., (1989), *Income Distribution, Market Size, and Industrialization*, "The Quarterly Journal of Economics" 104 (3).

Olczyk E., Domański H., (2019), *Nierówności społecznych nie da się zniwelować*, <https://www.rp.pl>.

Sadura P., (2012), *Wielość w jedności: klasa średnia i jej zróżnicowanie*, w: M. Gdula, P. Sadura, *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Stosunek Polaków do nierówności społecznych (2017), Komunikat z badań CBOS 85/2017, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_085_17.PDF.

Tittenbrun J., (2019), *Klasa średnia: mit czy byt?*, „Studia Krytyczne/Critical Studies”, (2), <https://doi.org/10.25167/sk.1390>.

Warner W. L., (1942), *Yankee City Series*. New York, w: Whitaker M. (2014). Santorum: *Class doesn't exist, 'middle class' is 'leftist talk'*. MSNBC.

Weiss H., (2019), *We Have Never Been Middle Class: How Social Mobility Misleads Us*, Verso.

Wyżnikiewicz B., (2015), *Klasa średnia rośnie w Polsce w siłę*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/klasa-srednia-rosnie-w-polsce-w-sile/>.

Zwiech, P., (2016), *Nierówności ekonomiczne w Polsce*, Rozprawy i Studia T. (MXV), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Agnieszka **Piekutowska**

POKOLENIE NETT NA EUROPEJSKIM RYNKU PRACY

THE NEET GENERATION ON THE EUROPEAN LABOR MARKET – CHANGE ANALYSIS

STRESZCZENIE

Młodzi ludzie często mają trudności ze znalezieniem zatrudnienia, ale są wśród nich i tacy, którzy tworzą tzw. pokolenie NEET. To młodzież, która nie pracuje, nie uczy się i nie podejmuje działań umożliwiających wzrost kwalifikacji poprzez udział w szkoleniach. Istnieje szereg czynników decydujących o przynależności do pokolenia NEET. Mogą one mieć charakter ekonomiczny, społeczny, czy też indywidualny. Istnienie takiej młodzieży wiąże się także z wieloma konsekwencjami zarówno gospodarczymi, jak i społecznymi, które są tym poważniejsze, im liczniejsza jest ta populacja. W 2021 roku, na unijnym rynku pracy ponad 13% młodzieży w wieku 15-29 lat należało do pokolenia NEET. Problem jest zatem poważny i stanowi wyzwanie dla polityki UE. Celem artykułu jest analiza zmian wskaźnika NEET w latach 2010-2021. Opracowanie stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak duża jest to populacja w poszczególnych krajach UE, jaka jest jej struktura i jak szybko postępują zmiany w zakresie odsetka młodzieży NEET. Analizą objęto również okres pandemii COVID-19, aby w ten sposób określić jej wpływ na skalę tego zjawiska. Do realizacji założonego celu, posłużono się metodą opisową oraz analizą danych statystycznych. Główne źródło informacji stanowią dane Eurostat.

ABSTRACT

Young people often find it difficult to find employment, but there are also those among them who create the so-called NEET generation. These are young people who do not work, do not learn and do not take actions to increase their qualifications by participating in training. There are a number of factors that determine whether you are NEET. They can be economic, social or individual. The existence of such youth is also associated with many consequences, both economic and social, which are the more serious the larger the population. In 2021, over 13% of young people aged 15-29 on the EU labor market belonged to the NEET generation. The problem is therefore serious and a challenge for EU policy. The aim of the article is to analyze the changes in the NEET rate in 2010-2021. It is an attempt to answer the questions of how big is the population in individual EU countries, what is its structure and how fast are the changes in the percentage of NEETs progressing. The analysis also covered the period of the COVID-19 pandemic in order to determine its impact on the scale of this phenomenon. To achieve the assumed goal, a descriptive method and statistical data analysis were used. The main source of information is Eurostat data.

Translated by Agnieszka Piekutowska

SŁOWA KLUCZOWE

pokolenie NEET, rynek pracy, bezrobocie

KEYWORDS

NEET generation, labour market, unemployment

WSTĘP

Młodym ludziom trudno odnaleźć się na rynku pracy. Część z nich nie tylko nie znajduje zatrudnienia, ale także nie uczy się i nie podejmuje działań, które mogłyby przygotować ich do zawodu, choćby poprzez uczestnictwo w różnych szkoleniach. Tworzą oni grupę młodzieży nazywaną NEET (*Not in Employment, Education or Training*). W literaturze spotkać można również mniej przychylne określenia, takie jak: młodzież beczynna, stracone pokolenie, czy młodzież zagrożona wykluczeniem społecznym (Krause 2016, s. 68).

Istnieje szereg czynników, które decydują o przynależności do grupy NEET. Mogą one mieć charakter ekonomiczny, społeczny, jak i indywidualny. Poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, pochodzenie, czy poziom popytu na pracę to tylko niektóre z nich. Problemem są również skutki towarzyszące istnieniu pokolenia NEET, takie jak: zanik kwalifikacji, uzależnienia, czy konieczność poszukiwania pracy poza granicami kraju. Biorąc pod uwagę fakt, że na unijnym rynku pracy generacja ta liczy nawet kilka milionów młodych ludzi, może to oznaczać istotne ograniczenia dla rozwoju gospodarczego.

Celem artykułu jest analiza zmian wskaźnika NEET w latach 2010-2021. Opracowanie stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak duża jest populacja NEET, jaka jest jej struktura i jak szybko postępują zmiany w zakresie odsetka młodzieży NEET w różnych krajach UE. Analiza obejmuje okres pandemii COVID-19, aby w ten sposób określić jej wpływ na skalę tego zjawiska. Do realizacji założonego celu posłużono się metodą opisową oraz analizą danych statystycznych. Główne źródło informacji stanowią dane Eurostat.

1 CHARAKTERYSTYKA POKOLENIA NEET

NEET to określenie młodzieży, która nie pracuje, nie uczy się i nie szkoli. To grupa, która w literaturze określana jest jako: zmierzający donikąd, młodzież stracona lub zwolnieni, zniechęceni, znikający młodzi ludzie (Nagel 2013, s. 98-100). Pokolenie to określa się również jako „ani ani”, młodzież beczynna czy bierne pokolenie (Szczęśniak, Rondoń 2011, s. 240-242). Termin NEET jest trudny do zdefiniowania nie tylko ze względu na różnorodne określenia tej grupy funkcjonujące w literaturze, ale także rozmaite sposoby gromadzenia danych oraz odmienne granice wiekowe kwalifikujące młodych ludzi do pokolenia NEET (Warzecha 2017, s. 129-130). Do niedawna, w wielu krajach europejskich, do kategorii tej zaliczano osoby w wieku 15-24 lata. Wydłużający się okres kształcenia spowodował konieczność przesunięcia tego przedziału, stąd – osoba z kategorii NEET, ma od 15 do 29 lat. Zgodnie z definicją Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), jak również Komitetu ds. Zatrudnienia UE, są to osoby bezrobotne i bierne zawodowe, które nie uczą się i nie biorą udziału w szkoleniach (Balcerowicz-Szkutnik, Wąsowicz 2016, s. 239-256; Balcerowicz-Szkutnik, Wąsowicz

2017, s. 9). Przy wdrażaniu programów mających na celu aktywizację populacji NEET, pomocna jest bardziej szczegółowa klasyfikacja, zgodnie z którą można wyróżnić następujące kategorie tych osób:

- osoby bezrobotne (krótko- i długoterminowo),
- osoby niezdolne do pracy lub aktywności edukacyjnej (np. niepełnosprawni, opiekunowie niesamodzielnych domowników),
- młodzież niezaangażowana (nie poszukująca pracy, ani możliwości kształcenia, prowadzący ryzykowny lub aspołeczny tryb życia),
- poszukujący pracy lub możliwości kształcenia, ale takich, które odpowiadają ich aspiracjom zawodowym,
- osoby dobrowolnie bierne edukacyjnie i zawodowo, zaangażowane w inne aktywności, jak np. podróżowanie (*NEETs...*, s. 24; Saczyńska-Sokół, Łojko 2019, s. 98-99; Warzecha 2017, s. 131).

Można zatem stwierdzić, że różne czynniki decydują o przynależności do grupy NEET. Mogą one mieć charakter ekonomiczny, społeczny lub indywidualny. Nie ulega wątpliwości, że istotną determinantą jest w tym przypadku poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania czy pochodzenie. Znacznie większe ryzyko zakwalifikowania do populacji NEET pojawia się wśród osób z niskim poziomem wykształcenia, mieszkających na terenach oddalonych od większych miast, czy też pochodzących z ubogich rodzin (Saczyńska-Sokół, Łojko 2019, s. 99-100). Istotne są również czynniki na poziomie instytucjonalno-kulturowym, jak: długotrwałe bezrobocie w regionie, brak popytu na pracę, czy też rozbieżności między popytem i podażą pracy w zakresie posiadanych przez osoby bezrobotne kwalifikacji (*Wsparcie młodych...* 2014, s. 9). Wśród czynników ryzyka wymienia się również problemy zdrowotne (w tym niepełnosprawność), płeć, przynależność do imigrantów, posiadanie rodziców, którzy doświadczyli bezrobocia, rozwód rodziców, problemy z uzależnieniem, niską motywację, negatywną postawę wobec pracy, dorastanie w trudnych, często patologicznych warunkach, niskie wykształcenie rodziców oraz niewielkie zaangażowanie w proces uczenia się (*Wsparcie młodych...* 2014, s. 35).

Należy również pamiętać, że młodzież niepracująca, nieucząca się i niedokształcająca stanowi poważny problem zarówno gospodarczy, jak i społeczny. Biorąc pod uwagę fakt, że na unijnym rynku pracy jest to generacja licząca sobie nawet kilka milionów młodych ludzi, można wyobrazić sobie z jakimi obecnymi oraz przyszłymi konsekwencjami gospodarczymi się to wiąże. Brak dochodów oznacza brak wpływów podatkowych i jednocześnie wysokie nakłady na świadczenia społeczne. Tyma samym, duża skala zjawiska NEET w istotny sposób ogranicza możliwości rozwoju gospodarczego danego kraju (Krause 2016, s. 77).

Bezrobocie wśród młodzieży wiąże się także z bardzo licznymi perturbacjami społecznymi, które mogą odczuwać nawet kolejne pokolenia. Jawi się bowiem nie tylko zanik kwalifikacji, ale także materialne uzależnienie od rodziców i często konieczność poszukiwania pracy poza granicami kraju. W literaturze, wśród tych licznych konsekwencji społecznych, wymienia się także: ryzyko jednostkowego wykluczenia społecznego, stres i utratę pewności siebie oraz umiejętności komunikacyj-

nych, nasilenie przestępczości, aspołeczne zachowania, fizyczne i psychiczne problemy zdrowotne, zagrożenie bezdomnością, a także konflikty z najbliższym otoczeniem i pogorszenie perspektyw demograficznych (*Wsparcie młodych...* 2014, s. 32-34).

Biorąc pod uwagę, jak wiele czynników może zadecydować o bierności zawodowej i edukacyjnej młodych ludzi, oraz z jak wieloma konsekwencjami wiąże się istnienie pokolenia NEET, istotnym jest określenie skali i tempa zmian tego zjawiska oraz podjęcie działań, które ułatwią młodzieży wejście na rynek pracy. Brak takich perspektyw przyczynia się bowiem do rozszerzania pokolenia NEET (Rybicka 2014, s. 106-107).

2 WSKAŹNIK NEET NA UNIJNYM RYNKU PRACY

W 2021 roku wskaźnik NEET w UE (15-29 lat) wyniósł 13,1%. Kraje unijne przyjęły za cel jego obniżenie do poziomu poniżej 9% do 2030 roku. Do 2021 roku, został on zrealizowany w: Luksemburgu (8,8%), Danii (8,4%), Słowenii (7,3%), Szwecji (6,0%) oraz Holandii (5,5%). W Polsce, w 2021 roku, odsetek osób z kategorii NEET (15-29 lat) był nieco wyższy od średniej unijnej i wyniósł 13,4%, co oznaczało dziewiątą pozycję w tym rankingu. Najwyższy wskaźnik NEET zanotowały: Włochy (23,1%), Rumunia (20,3%) oraz Bułgaria (17,6%) (tabela 1). Z danych statystycznych wynika również, że państwa członkowskie znacznie różnią się od siebie pod względem wysokości wskaźnika NEET. Różnica ta jest szczególnie widoczna między jego najniższym a najwyższym poziomem, czyli między odsetkiem młodzieży NEET we Włoszech (23,1%) i Holandii (5,5%). W 2021 roku, oprócz Polski i wymienionych już krajów z najwyższym wskaźnikiem, wynik wyższy od średniej unijnej uzyskały również: Grecja (17,3%), Cypr (15,4%), Chorwacja (14,9%), Słowacja (14,2%) i Hiszpania (14,1%) (tabela 1).

Tabela 1. Młodzież NEET (15-29 lat) w krajach UE w latach 2010- 2021 (%)

Table 1. NEET youth (15-29 years old) in EU countries in 2010-2021 (%)

	2010	2013	2014	2017	2019	2020	2021
UE	15,2	16,1	15,6	13,6	12,5	13,7	13,1
Belgia	13,0	14,9	14,1	12,6	11,8	12,0	10,1
Bułgaria	23,6	25,7	24,0	18,9	16,7	18,1	17,6
Czechy	12,9	12,8	12,1	10,0	9,8	11,0	10,9
Dania	7,3	8,2	8,0	9,8	9,6	10,2	8,4
Niemcy	10,8	8,7	8,7	8,5	7,6	9,0	9,2
Estonia	18,1	14,3	13,7	11,6	10,6	11,9	11,2
Irlandia	21,5	18,8	17,8	12,8	11,4	14,1	9,8
Grecja	18,8	28,5	26,7	21,3	17,7	18,7	17,3
Hiszpania	20,0	22,5	20,7	16,4	14,9	17,3	14,1

	2010	2013	2014	2017	2019	2020	2021
Francja	14,6	-	14,1	13,8	12,9	14,0	12,8
Chorwacja	16,8	22,3	21,8	17,9	14,2	14,6	14,9
Włochy	22,1	25,9	26,1	24,0	22,1	23,3	23,1
Cypr	12,9	20,4	19,5	17,6	14,1	15,3	15,4
Łotwa	20,7	15,6	15,2	12,3	10,3	11,9	12,1
Litwa	17,0	13,7	12,9	10,2	10,9	13,0	12,7
Luksemburg	6,1	7,2	6,5	6,6	6,5	7,7	8,8
Węgry	17,5	18,4	16,4	13,3	13,2	14,7	11,7
Malta	12,2	10,9	11,6	8,8	7,9	9,5	9,9
Holandia	5,7	7,5	7,6	5,9	5,7	5,7	5,5
Austria	8,8	8,6	9,3	8,4	8,3	9,5	9,4
Polska	14,8	16,2	15,5	12,9	12,0	12,9	13,4
Portugalia	13,7	16,4	14,6	10,6	9,2	11,0	9,5
Rumunia	18,4	19,6	19,9	17,8	16,8	16,6	20,3
Słowenia	9,4	12,9	12,9	9,3	8,8	9,2	7,3
Słowacja	19,0	19,0	18,2	16,0	14,5	15,2	14,2
Finlandia	10,5	10,9	11,8	10,9	9,5	10,3	9,3
Szwecja	8,3	7,8	7,8	6,8	6,3	7,2	6,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (*Statistics on young...*).

Biorąc pod uwagę udział młodych niepracujących, nieuczących się i nieszkolących wśród młodzieży na przestrzeni ostatnich lat, można zauważyć, że w 2021 roku w porównaniu do 2010 roku, wskaźnik NEET w UE zmniejszył się o 2,1 punktu procentowego (p.p.). W latach 2010-2021, najwyższy spadek odsetka młodzieży NEET miał miejsce w: Irlandii (11,7 p.p.), na Łotwie (8,6 p.p.) oraz w Estonii (6,9 p.p.). Wśród państw, które w analizowanym okresie odnotowały wzrost tego wskaźnika, znalazły się: Luksemburg (2,7 p.p.), Cypr (2,5 p.p.), Rumunia (1,9 p.p.), Dania (1,1 p.p.), Włochy (1,0 p.p.) i Austria (0,6 p.p.) (tabela 2). W 2010 roku, w Polsce, odsetek takiej młodzieży był nieco wyższy (14,8%) niż w 2021 roku (13,4%), co oznaczało spadek o 1,4 punktu procentowego. Jednak, w 2010 roku, Polska zajmowała w tym rankingu 13 miejsce, a w 2021 roku, było to już 9 miejsce (tabela 1) (*Statistics on young...*), co może oznaczać, że tempo pozytywnych zmian jest znacznie wolniejsze niż w innych krajach członkowskich (tabela 2).

Tabela 2. Zmiany odsetka młodzieży NEET (15-29 lat) w krajach UE

Table 2. Changes in the percentage of NEETs (aged 15-29) in EU countries

	Wzrost/Spadek (p.p.) 2019-2020	Wzrost/Spadek (p.p.) 2020-2021	Wzrost/Spadek (p.p.) 2010-2021
UE	1,2	-0,6	-2,1
Belgia	0,2	-1,9	-2,9
Bułgaria	1,4	-0,5	-6,0
Czechy	1,2	-0,1	-2,0
Dania	0,6	-1,8	1,1
Niemcy	1,4	0,2	-1,6
Estonia	1,3	-0,7	-6,9
Irlandia	2,7	-4,3	-11,7
Grecja	1,0	-1,4	-1,5
Hiszpania	2,4	-3,2	-5,9
Francja	1,1	-1,2	-1,8
Chorwacja	0,4	0,3	-1,9
Włochy	1,2	-0,2	1,0
Cypr	1,2	0,1	2,5
Łotwa	1,6	0,2	-8,6
Litwa	2,1	-0,3	-4,3
Luksemburg	1,2	1,1	2,7
Węgry	1,5	-3,0	-5,8
Malta	1,6	0,4	-2,3
Holandia	0,0	-0,2	-0,2
Austria	1,2	-0,1	0,6
Polska	0,9	0,5	-1,4
Portugalia	1,8	-1,5	-4,2
Rumunia	-0,2	3,7	1,9
Słowenia	0,4	-1,9	-2,1
Słowacja	0,7	-1,0	-4,8
Finlandia	0,8	-1,0	-1,2
Szwecja	0,9	-1,2	-2,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (*Statistics on young...*)

Kryzys finansowy, który rozpoczął się w 2007 roku nie sprzyjał poprawie analizowanego wskaźnika. Udział młodzieży NEET w krajach UE rósł i w 2013 roku osiągnął poziom 16,1%. Następnie, do 2019 roku można było zauważyć spadek odsetka młodzieży NEET – do 12,5% w UE i 12% w Polsce (11. miejsce w rankingu) (tabela 1). Wybuch pandemii COVID-19 ponownie pogorszył sytuację młodych ludzi na rynku

pracy. Wzrosła nie tylko liczba zarejestrowanych bezrobotnych i zmniejszył popyt na pracę, ale wzrósł także odsetek młodzieży NEET (Piekutowska 2022, s. 65-75). W 2020 roku, na unijnym rynku pracy, populacji tej przybyło o 1,2 p.p., co oznaczało rozszerzenie pokolenia NEET prawie we wszystkich krajach członkowskich. Wyjątkiem była Holandia, gdzie wskaźnik ten utrzymał się na tym samym poziomie co w 2019 roku (5,7%) i Rumunia (spadek o 0,2 p.p.). W Polsce była to zmiana z 12% do 12,9%. Wśród krajów, w których w latach 2019-2020 nastąpił najwyższy wzrost odsetka młodzieży NEET, znalazły się: Irlandia (2,7 p.p.), Hiszpania (2,4 p.p.) oraz Litwa (2,1 p.p.). W latach 2020-2021 w wielu krajach UE nastąpiło dalsze pogłębianie tego zjawiska, najbardziej widoczne w Rumunii (wzrost o 3,7 p.p.), w Polsce (o 0,5 p.p.) i na Malcie (o 0,4 p.p.). W tym czasie, kraje takie jak Irlandia, Hiszpania i Węgry najskuteczniej radziły sobie ze zmniejszeniem odsetka młodzieży NEET (spadek, odpowiednio o: 4,3 p.p., 3,2 p.p. oraz 3 p.p.) (tabela 1 i 2).

3 STRUKTURA POKOLENIA NEET

Dane statystyczne Eurostat umożliwiają również analizę zmian odsetka młodzieży NEET w różnych grupach wiekowych: 15-19 lat, 20-24 lata oraz 25-29 lat. Najwięcej młodzieży NEET w krajach UE, ma od 25 do 29 lat (17,3%). W 2021 roku, odsetek tej grupy wiekowej był najwyższy we Włoszech (29,4%), w Grecji (28,7%) oraz w Rumunii (24,8%). Podobnie, jak w grupie 15-19 lat, gdzie obok Włoch (13,2%) i Rumunii (12,1%), dominowała także Malta (10,0%) oraz w grupie 20-24 lata, gdzie ponownie najwyższe miejsca przypadły Włochom (26,1%), Rumunii (24%) oraz Grecji (19,5%) (tabela 3).

W 2021 roku, w porównaniu do 2010 roku, odsetek młodzieży NEET zmniejszył się we wszystkich grupach wiekowych. Najmniej korzystne zmiany dotyczyły grupy 15-19 lat, w przypadku której był to spadek tylko o 0,7 p.p.. W efekcie, w większości krajów członkowskich zanotowano wzrost odsetka najmłodszej młodzieży NEET. W grupie tej znalazła się również Polska, gdzie wskaźnik ten wzrósł aż o 3,5 p.p. w porównaniu do 2010 roku i był to jeden z najwyższych wyników w UE. Wśród krajów, które w latach 2010-2021 odnotowały spadek wskaźnika NEET, w grupie wiekowej 15-19 lat znalazły się: Belgia, Bułgaria, Irlandia, Grecja, Hiszpania, Francja, Chorwacja, Łotwa, Portugalia, Finlandia i Szwecja. Najkorzystniejsze zmiany odnotowała Bułgaria, gdzie w analizowanym okresie odsetek najmłodszej młodzieży NEET spadł aż o 6,2 p.p., Irlandia – dla grupy wiekowej 20-24 lata (spadek o 15,3 p.p.) oraz Estonia w grupie 25-29 lat (spadek o 14 p.p.). W Polsce, w 2021 roku, odsetek młodzieży NEET w grupie 15-19 lat oraz 20-24 lata przewyższył średnią dla UE. Wyjątek stanowiła grupa wiekowa 25-29 lat, w przypadku której wynik ten był nieco niższy od średniej krajów członkowskich (16,9%) (tabela 3).

Tabela 3. Młodzież NEET według wieku w krajach UE w 2010 i 2021 roku

Table 3. NEETs by age in EU countries in 2010 and 2021

	2010 (%)			2021 (%)			Wzrost/Spadek (p.p.)		
	15-19	20-24	25-29	15-19	20-24	25-29	15-19	20-24	25-29
UE	7,5	18,0	19,6	6,8	14,8	17,3	-0,7	-3,2	-2,3
Belgia	5,3	16,2	17,0	3,5	11,2	14,9	-1,8	-5,0	-2,1
Bułgaria	15,6	28,1	27,8	9,4	18,8	23,9	-6,2	-9,3	-3,9
Czechy	3,6	13,3	19,8	3,8	9,3	17,9	0,2	-4,0	-1,9
Dania	3,8	8,5	10,1	4,3	9,6	10,8	0,5	1,1	0,7
Niemcy	3,3	12,4	15,2	5,0	9,7	12,1	1,7	-2,7	-3,1
Estonia	6,1	20,8	25,6	6,8	15,2	11,6	0,7	-5,6	-14,0
Irlandia	10,5	26,1	25,1	4,8	10,8	14,3	-5,7	-15,3	-10,8
Grecja	8,6	21,4	24,6	4,4	19,5	28,7	-4,2	-1,9	4,1
Hiszpania	11,0	23,2	23,2	6,6	15,5	20,2	-4,4	-7,7	-3,0
Francja	6,4	18,6	18,9	5,7	15,9	17,4	-0,7	-2,7	-1,5
Chorwacja	11,1	20,3	21,1	8,1	16,8	19,3	-3,0	-3,5	-1,8
Włochy	11,8	25,9	27,2	13,2	26,1	29,4	1,4	0,2	2,2
Cypr	6,8	16,2	14,7	8,2	16,8	18,7	1,4	0,6	4,0
Łotwa	8,2	25,9	26,5	2,8	15,2	18,0	-5,4	-10,7	-8,5
Litwa	4,1	22,2	25,7	5,7	16,1	15,2	1,6	-6,1	-10,5
Luksemburg	3,2	7,2	7,7	6,9	10,3	8,9	3,7	3,1	1,2
Węgry	4,8	19,9	27,3	6,0	15,0	13,4	1,2	-4,9	-13,9
Malta	9,1	10,0	17,1	10,0	10,1	9,7	0,9	0,1	-7,4
Holandia	2,1	6,4	8,7	6,2	4,1	6,3	4,1	-2,3	-2,4
Austria	5,2	9,6	12,2	7,1	9,7	10,8	1,9	0,1	-1,4
Polska	3,5	17,2	21,6	7,0	15,2	16,9	3,5	-2,0	-4,7
Portugalia	6,8	15,9	17,3	2,6	12,4	13,3	-4,2	-3,5	-4,0
Rumunia	9,9	22,0	23,2	12,1	24,0	24,8	2,2	2,0	1,6
Słowenia	3,7	9,8	13,2	5,6	7,4	9,0	1,9	-2,4	-4,2
Słowacja	5,4	21,7	27,5	5,6	15,9	19,3	0,2	-5,8	-8,2
Finlandia	4,9	13,3	13,3	4,1	11,2	11,9	-0,8	-2,1	-1,4
Szwecja	4,0	11,5	9,5	2,5	7,7	7,7	-1,5	-3,8	-1,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *(Statistics on young...)*.

Analizując zmiany wskaźnika NEET w różnych grupach wiekowych, w latach 2019-2020, można zauważyć, że średnia unijna wzrosła we wszystkich kategoriach, najbardziej dla przedziału 25-29 lat (o 1,7 p.p.). Oznacza to, że pandemia COVID-19 nie pozostała bez wpływu na sytuację młodych ludzi na unijnym rynku pracy. W kategorii wiekowej 15-19 lat, pozytywne zmiany, pojawiły się na: Słowacji (spadek o 1,3

p.p.), Łotwie, Malcie i Słowenii (o 1,1 p.p.), w Bułgarii (o 1,0 p.p.), na Cyprze (o 0,6 p.p.), na Litwie i w Rumunii (o 0,4 p.p.), w Danii i Polsce (o 0,3 p.p.) oraz Holandii (o 0,1 p.p.). W analizowanym okresie najbardziej niekorzystne zmiany miały miejsce w Niemczech (wzrost o 2,3 p.p.) oraz w Irlandii (o 2,1 p.p.) (tabela 4).

W kategorii wiekowej 20-24 lata, zaledwie w kilku krajach nastąpił spadek wskaźnika NEET, i były to: Belgia i Łotwa (spadek o 0,3 p.p.) oraz Dania (o 0,1 p.p.). Najwięcej biernych zawodowo młodych ludzi przybyło: na Litwie (wzrost o 4,1 p.p.), w Hiszpanii (o 2,9 p.p.), Bułgarii (o 2,5 p.p.), w Estonii (o 2,3 p.p.), Słowenii (o 2,2 p.p.) oraz na Malcie i Słowacji (o 2,0 p.p.). W najstarszej kategorii wiekowej, 25-29 lat, niekorzystne zmiany były zdecydowanie bardziej widoczne. Zaletwie w dwóch krajach nastąpił spadek wskaźnika NEET: w Rumunii o 0,6 p.p. i w Holandii o 0,4 p.p. W pięciu krajach zwiększył się o 3 i więcej p.p., i były to: Bułgaria, Irlandia, Hiszpania, Łotwa i Portugalia. Zaletwie w czterech krajach wzrost odsetka młodzieży NEET nie przekroczył 1 p.p.: Belgia, Chorwacja, Słowenia i Finlandia (tabela 4).

Tabela 4. Zmiany odsetka młodzieży NEET według wieku w krajach UE

Table 4. Changes in the percentage of NEETs by age in EU countries

	Wzrost/Spadek (p.p.) 2019-2020			Wzrost/Spadek (p.p.) 2020-2021		
	15-19	20-24	25-29	15-19	20-24	25-29
UE	0,7	1,2	1,7	0,5	-0,9	-1,6
Belgia	0,2	-0,3	0,8	-1,6	-1,9	-2,2
Bułgaria	-1,0	2,5	3,0	-0,3	-0,5	-0,2
Czechy	0,5	1,5	1,7	1,1	-1,2	0,4
Dania	-0,3	-0,1	2,1	0,3	-1,0	-4,4
Niemcy	2,3	1,1	1,1	-0,1	0,3	0,0
Estonia	0,7	2,3	1,6	2,7	0,8	-4,4
Irlandia	2,1	1,7	4,4	-4,5	-4,1	-4,4
Grecja	0,8	1,0	1,6	-3,4	0,0	-0,2
Hiszpania	0,6	2,9	3,7	-1,3	-4,5	-3,5
Francja	0,8	0,9	1,8	-0,4	-1,5	-2,3
Chorwacja	0,7	0,3	0,4	-1,0	1,7	0,1
Włochy	0,4	1,3	1,8	2,1	-0,5	-2,1
Cypr	-0,6	1,8	1,7	-0,7	-2,2	2,3
Łotwa	-1,1	-0,3	5,7	0,8	2,6	-1,5
Litwa	-0,4	4,1	2,0	2,9	-1,4	-1,9
Luksemburg	0,2	1,7	1,5	4,5	0,0	-0,5
Węgry	0,2	1,4	2,9	-0,8	-1,3	-6,2
Malta	-1,1	2,0	2,7	0,5	0,4	-0,5
Holandia	-0,1	0,5	-0,4	3,9	-2,5	-1,7

	Wzrost/Spadek (p.p.) 2019-2020			Wzrost/Spadek (p.p.) 2020-2021		
	15-19	20-24	25-29	15-19	20-24	25-29
Austria	0,1	1,6	1,8	2,5	-1,2	-1,1
Polska	-0,3	1,4	1,7	5,0	0,5	-2,5
Portugalia	0,3	1,6	3,5	-1,1	-1,9	-1,7
Rumunia	-0,4	0,5	-0,6	2,0	4,6	4,6
Słowenia	-1,1	2,2	0,1	2,2	-4,1	-3,0
Słowacja	-1,3	2,0	1,3	0,3	0,4	-2,7
Finlandia	0,4	1,9	0,1	-0,1	-2,9	0,0
Szwecja	0,2	1,8	1,0	-0,7	-2,0	-0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (*Statistics on young...*).

Zdecydowanie więcej korzystnych zmian, oznaczających spadek odsetka młodzieży NEET, miało miejsce w kolejnych latach: 2020-2021. Średnia unijna zmniejszyła się wówczas w dwóch kategoriach wiekowych: 20-24 lata (o 0,9 p.p.) oraz 25-29 lat (o 1,6 p.p.). Wzrosła natomiast liczba najmłodszej młodzieży NEET, wprowadzając tylko o 0,5 p.p., ale w efekcie – pozytywne zmiany w tej grupie były najmniej widoczne. W Polsce analizowany wskaźnik wzrósł aż o 5 p.p. i był to najwyższy wynik wśród krajów członkowskich. W kategorii wiekowej 20-24 lata, zaledwie w siedmiu krajach przybyło młodzieży NEET. Najwięcej w Rumunii (wzrost o 4,6 p.p.) i na Łotwie (o 2,6 p.p.). Zaletwie trzy kraje odnotowały wzrost liczebności w grupie 25-29 lat – były to: Czechy, Chorwacja i Rumunia, w przypadku której zmiana wyniosła aż 4,6 p.p. (tabela 4).

Kraje UE różnią się wysokością wskaźnika NEET również ze względu na płeć. W 2021 roku, 14,5% młodych kobiet i 11,8% młodych mężczyzn w wieku 15-29 lat, należało do NEET. Największą przewagę kobiety uzyskały w Czechach (12,5 p.p.), Rumunii (11,7 p.p.) i w Polsce (6,8 p.p.). Przewaga mężczyzn pojawiła się jedynie w: Belgii, Irlandii, Hiszpanii, Luksemburgu i Finlandii, gdzie mężczyźni uzyskali najwyższy jej poziom (0,9 p.p.). Kobiety częściej przeważały w kategorii 20-24 lata oraz 25-29 lat, a mężczyźni w kategorii 15-19 lat (tabela 3). Oznacza to, że w miarę jak kobiety stają się starsze, częściej nie pracują, nie uczą się i nie szkolą. Z danych wynika również, że w 2021 roku w UE różnice między odsetkiem kobiet i mężczyzn w grupie NEET pogłębiały się wraz z wiekiem. W grupie 15-19 lat, przewaga mężczyzn wyniosła średnio 0,7 p.p., w grupie 20-24 lata – przewaga kobiet wyniosła 1 p.p., ale w grupie 25-29 lat – było to już 7,6 p.p. (tabela 5).

Tabela 5. Młodzież NEET według płci i wieku w krajach UE w 2021 roku (%)

Table 5. NEET youth by sex and age in EU countries in 2021 (%)

Płeć	mężczyźni				kobiety				
	Wiek	15-29	15-19	20-24	25-29	15-29	15-19	20-24	25-29
UE		11,8	7,1	14,3	13,6	14,5	6,4	15,3	21,2
Belgia		10,4	3,8	12,5	14,5	9,7	3,1	9,9	15,3
Bułgaria		14,5	9,1	16,5	17,6	20,9	9,8	21,1	30,5
Czechy		4,8	3,9	5,7	4,9	17,3	3,8	13,1	31,9
Dania		8,0	4,7	9,1	9,7	8,9	3,9	10,1	11,9
Niemcy		7,9	5,2	9,2	8,7	10,6	4,8	10,1	15,7
Estonia		10,7	7,6	16,8	8,4	11,7	6,0	13,6	15,2
Irlandia		10,0	5,2	12,2	13,0	9,7	4,4	9,4	15,8
Grecja		16,6	5,2	18,9	25,3	18,1	3,6	20,1	33,0
Hiszpania		14,4	7,1	16,6	19,6	13,8	6,0	14,4	20,8
Francja		12,5	6,6	16,7	14,9	13,0	4,8	15,1	19,8
Chorwacja		13,8	8,8	15,1	17,0	16,2	7,3	18,6	21,6
Włochy		21,2	13,6	25,3	24,5	25,0	12,8	27,1	34,5
Cypr		14,5	8,3	17,0	16,4	16,3	8,2	16,6	20,9
Łotwa		11,5	-	14,2	17,3	12,6	-	16,2	18,8
Litwa		11,9	7,0	15,7	12,2	13,5	4,3	16,6	18,5
Luksemburg		9,1	7,4	12,4	7,6	8,5	6,5	8,1	10,2
Węgry		8,7	5,8	10,5	9,5	14,8	6,2	19,8	17,6
Malta		8,6	10,7	11,4	5,8	11,4	9,3	8,6	14,3
Holandia		5,1	5,9	4,5	5,0	6,0	6,5	3,7	7,7
Austria		8,5	8,2	8,7	8,5	10,3	5,9	10,8	13,2
Polska		10,1	7,0	13,9	9,6	16,9	7,1	16,6	24,5
Portugalia		9,3	3,0	12,4	12,5	9,7	2,2	12,3	14,2
Rumunia		14,6	11,4	18,2	14,2	26,3	12,9	30,2	36,1
Słowenia		6,6	6,1	7,4	6,1	8,2	5,1	7,5	12,4
Słowacja		11,1	5,8	14,9	11,9	17,5	5,3	17,0	27,0
Finlandia		9,7	4,7	11,8	11,8	8,8	3,6	10,5	12,0
Szwecja		5,8	2,5	8,4	6,4	6,3	2,6	6,8	9,0

(-) – brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *(Statistics on young...)*

Analizując zmiany odsetka młodzieży NEET pod względem płci, w latach 2010-2020, można zauważyć, że pozytywne zmiany dotyczyły zarówno kobiet, jak i mężczyzn. W obu przypadkach liczebność populacji zmniejszyła się, chociaż w przypadku

kobiet zmiany te były większe (spadek o 2,7 p.p.). Załedwie w pięciu krajach członkowskich wzrósł odsetek kobiet, które nie pracowały, nie uczyły się i nie szkoliły – były to: Cypr i Luksemburg (o 1,5 p.p.), Dania (o 1,1 p.p.), Polska (o 0,2 p.p.) oraz Słowenia (o 0,1 p.p.). W przypadku mężczyzn, podobną tendencję odnotowało również pięć krajów, niemniej zmiany te były znacznie większe: najwięcej mężczyzn z pokolenia NEET przybyło bowiem w Luksemburgu (wzrost o 3,9 p.p.) oraz na Cyprze (o 3,7 p.p.), a następnie: we Włoszech (o 2,2 p.p.), Grecji (o 1,9 p.p.), Francji (o 1,2 p.p.) i Austrii (o 0,7 p.p.) (tabela 6).

Skutki pandemii COVID-19 bardziej odczuli mężczyźni, czego dowodem jest wzrost wskaźnika NEET w tej grupie o 1,5 p.p. W przypadku kobiet, wzrost ten był znacznie mniejszy, i wyniósł 0,8 p.p. Załedwie w pięciu krajach UE wskaźnik NEET dla kobiet spadł, ale w żadnym z nich zmiana ta nie przekroczyła 1 p.p. W przypadku mężczyzn, były to załedwie dwa kraje: Rumunia i Holandia; w obu przypadkach spadki te nie były wyższe niż 0,5 p.p. W latach 2020-2021 niekorzystne tendencje odwróciły się, czego efektem był spadek wskaźnika NEET zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn. Owe pozytywne zmiany może były niewielkie, bo nie przekroczyły 1 p.p., niemniej oznaczały, że w znacznej większości krajów członkowskich populacja NEET zmniejszyła się. Pozytywne zmiany nie dotyczyły Polski, w przypadku której wskaźnik NEET dla mężczyzn wzrósł o 0,8 p.p. (tabela 6).

Tabela 6. Zmiany odsetka młodzieży NEET (15-29) według płci w krajach UE

Table 6. Changes in the percentage of NEETs (15-29) by gender in EU countries

	Wzrost/Spadek (p.p.) 2019-2020		Wzrost/Spadek (p.p.) 2020-2021		Wzrost/Spadek (p.p.) 2010-2021	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
	UE	0,8	1,5	-1,0	-0,7	-2,7
Belgia	-0,1	0,5	-2,7	0,1	-4,4	0,0
Bułgaria	1,3	1,6	-0,8	-0,3	-5,0	-6,7
Czechy	1,7	0,7	-0,3	0,1	-0,4	-3,5
Dania	0,9	0,4	-1,7	-2,0	1,1	-0,7
Niemcy	-0,3	2,1	-0,1	-0,7	-4,3	-1,7
Estonia	0,7	2,0	-1,2	1,4	-6,2	-5,6
Irlandia	2,1	3,3	-4,9	-3,9	-10,7	-13,3
Grecja	0,5	1,6	-0,6	-2,0	-3,9	1,9
Hiszpania	1,9	2,9	-3,5	-2,9	-5,9	-5,9
Francja	1,1	1,0	-0,7	-0,6	0,0	1,2
Chorwacja	-0,3	1,1	0,2	0,5	-1,1	-4,2
Włochy	1,2	1,1	-1,1	0,2	-0,4	2,2
Cypr	0,4	2,0	0,0	0,3	1,5	3,7
Łotwa	2,0	1,3	0,0	0,2	-8,4	-9,0

	Wzrost/Spadek (p.p.) 2019-2020		Wzrost/Spadek (p.p.) 2020-2021		Wzrost/Spadek (p.p.) 2010-2021	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Litwa	1,4	2,7	1,1	-1,7	-1,0	-7,4
Luksemburg	0,7	1,7	1,9	0,3	1,5	3,9
Węgry	1,4	1,3	0,0	-1,3	-2,0	-5,6
Malta	0,9	2,2	0,4	-0,2	-5,2	-0,1
Holandia	0,3	-0,2	-1,2	-0,4	-2,2	-0,3
Austria	-0,1	2,6	0,1	-1,1	-0,9	0,7
Polska	0,9	1,3	-0,2	0,8	0,2	-3,0
Portugalia	1,0	2,7	-1,4	-1,7	-4,7	-2,8
Rumunia	0,1	-0,5	0,4	-1,1	-2,1	-5,7
Słowenia	-0,3	1,0	-0,7	-0,3	0,1	-1,3
Słowacja	0,6	0,8	-0,3	0,0	-1,9	-6,0
Finlandia	0,0	1,3	-1,2	0,1	-2,2	-0,5
Szwecja	0,9	0,9	-0,5	-1,1	-1,6	-1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (*Statistics on young...*).

PODSUMOWANIE

- w 2021 roku, wśród krajów z najwyższym odsetkiem młodzieży NEET, znalazły się: Włochy, Rumunia, Bułgaria i Grecja, w których wskaźnik NEET przekroczył 17%; w tym czasie najniższy poziom tego zjawiska odnotowały: Holandia, Szwecja, Słowenia, Dania i Luksemburg, w przypadku których wskaźnik NEET nie przekraczał 9%;
- pod względem liczebności populacji NEET w 2021 roku, Polska z wynikiem 13,4% zajęła dziewiątą pozycję w UE, w 2010 roku było to trzynaste miejsce, co oznacza, że tempo pozytywnych zmian jest wolniejsze niż w innych krajach członkowskich;
- w latach 2010-2021 w większości krajów UE zmniejszył się odsetek młodzieży NEET: najwyższy spadek miał miejsce w Irlandii (11,7 p.p.), na Łotwie (8,6 p.p.) oraz w Estonii (6,9 p.p.), w Polsce był to spadek zaledwie o 1,4 p.p.; w tym czasie pokolenie NEET rozszerzyło się w Luksemburgu i Danii, które nadal pozostają jednymi z krajów o najniższym odsetku tej młodzieży, na Cyprze, w Rumunii, we Włoszech i Austrii;
- w latach 2019-2020, pandemia COVID-19 spowodowała wzrost wskaźnika NEET prawie we wszystkich krajach członkowskich; wyjątek stanowiła Rumunia (spadek o 0,2 p.p.), w Polsce był to wzrost o 0,9 p.p.; kraje, w których wzrost odsetka młodzieży NEET był najwyższy i przekroczył 2,0 p.p., to: Irlandia, Hiszpania i Litwa;

- w latach 2020-2021 w wielu krajach UE nastąpiło dalsze pogłębianie tego zjawiska, najbardziej widoczne w Rumunii (wzrost o 3,7 p.p.), w Polsce wskaźnik ten również wzrósł, ale tylko o 0,5 p.p.; w tym czasie najskuteczniej ze zmniejszeniem populacji NEET radziły sobie: Irlandia, Hiszpania i Węgry, w których analizowany wskaźnik zmniejszył się o ponad 3 p.p.;
- młodzież NEET w UE ma najczęściej od 25 do 29 lat, i są to głównie kobiety;
- różnice między odsetkiem kobiet i mężczyzn NEET pogłębiają się wraz z wiekiem: w 2021 roku w grupie 15-19 lat przewaga mężczyzn wyniosła 0,7 p.p., w grupie 20-24 lata przewaga kobiet wyniosła 1 p.p., ale w grupie 25-29 lat wzrost o 7,6 p.p. dotyczył kobiet;
- w latach 2010-2021 wskaźnik NEET spadł w obu grupach płciowych, chociaż w przypadku kobiet pozytywna zmiana była większa o 0,8 p.p.;
- skutki pandemii COVID-19 bardziej odczuli mężczyźni, czego dowodem jest wzrost wskaźnika NEET w tej grupie o 1,5 p.p.; w przypadku kobiet, wzrost ów był znacznie mniejszy i wyniósł 0,8 p.p.;
- pokolenie NEET nadal pozostaje grupą bardzo liczną, a pojawiające się zjawiska kryzysowe nie sprzyjają zmniejszeniu jego skali, co wymaga podejmowania przez UE dalszych działań, które ułatwią młodzieży wejście na rynek pracy.

Literatura

Balcerowicz-Szkatnik M., Wąsowicz J., (2016), *NEETs (Neither in Employment nor in Education and Training) – kierunki zmian w krajach Unii Europejskiej*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, No. 3, Vol. 14, part 1.

Balcerowicz-Szkatnik M., Wąsowicz J., (2017), *Pokolenie NEETs na rynku pracy-aktualne problemy*, „Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe”, Nr 312, Katowice.

Krause E., (2016), *Zjawisko NEET, czyli o młodzieży trzy razy nic*, „Problemy Profesjologii”, nr 2.

Nagel K., (2013), *Wpływ kryzysu na sytuację ludzi młodych na rynku pracy na przykładzie wybranych krajów*, „Humanities and Social Sciences”, Vol. VIII, No. 20(4).

NEETs, Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2012.

Piekutowska A., (2022), *Podstawowe formy wsparcia bezrobotnych w województwie podlaskim w latach 2018-2020*, „Equilibrium – Zeszyty Naukowe WSE”, nr 1/10.

Rybicka K., (2014), *Sytuacja młodzieży na polskim rynku pracy*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 37, t. 2.

Saczyńska-Sokół S., Łojko M., (2016), *Sytuacja młodzieży NEET na rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, Nr 108.

Statistics on young people neither in employment nor in education or training, www.ec.europa.eu [dostęp: 12.06.2023].

Szcześniak M., Rondoń G., (2011), *Pokolenie ani-ani: o młodzieży, która nie uczy się, nie pracuje i nie dba o samokształcenie*, „Psychologia społeczna”, t. 63 (18).

Warzecha K., (2017), *Pokolenie NEET na rynku pracy w karach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, z. 107.

Wsparcie młodych osób na mazowieckim rynku pracy, Mazowieckie Obserwatorium Rynku Pracy, Warszawa 2014, www.obserwatorium.mazowsze.pl [dostęp: 21.02.2023].

Wykaz autorów EQUILIBRIUM 2023 | nr 12

Julita Biernacka, student

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku
e-mail: julita98765432@wp.pl

Maria Cholewicka, student

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku
e-mail: mcholewicka@wp.pl

Jarosław Galicki, dr

e-mail: jaroslaw.galicki@gmail.com

Monika Jurczyk, student

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku
e-mail: monikajurczyk2@o2.pl

Alina Klonowska, dr

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
Katedra Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej
e-mail: alina.klonowska@urk.edu.pl

Agnieszka Piekutowska, dr

Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
e-mail: a.piekutowska@pb.edu.pl

