



FINANSE i PRAWO FINANSOWE

JOURNAL of FINANCE and FINANCIAL LAW

ISSN 2353-5601

vol. 1(17)

MARZEC/MARCH 2018
KWARTALNIK



**WYDZIAŁ EKONOMICZNO-
SOCJOLOGICZNY**
Uniwersytet Łódzki



**UNIWERSYTET
ŁÓDZKI**

**FINANSE i PRAWO
FINANSOWE**

**JOURNAL of FINANCE
and FINANCIAL LAW**

ISSN 2353-5601

vol. 1(17)

MARZEC/MARCH 2018

K W A R T A L N I K

Redaktor Naczelny

Iwona Dorota Czechowska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Zastępca Redaktora Naczelnego

Dagmara Hajdys
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Rada Naukowa

Femi Ayoola
Uniwersytet Ibadan

Teresa Famulska
Uniwersytet Ekonomiczny Katowice

Stanisław Flejterski
Uniwersytet Szczeciński

Jerzy Gajdka
Uniwersytet Łódzki

Grzegorz Gołębiowski
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Stanisław Kasiewicz
Szkoła Główna Handlowa

Elena Manas
Uniwersytet Alcalá de Henares

Witold Orłowski
Uniwersytet Łódzki

Ramona Rupeika-Apoga
Uniwersytet Lotwy

Wolfgang Scherf
Universität im Justusa Liebiga w Giessen

Fátima Teresa Sol Murta
Uniwersytet Coimbra

Redaktor Tematyczny: Finanse

Monika Marcinkowska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Redaktor Tematyczny: Prawo Finansowe

Henryk Dzwonkowski
Uniwersytet Łódzki, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Prawa Finansowego

Redaktor Języka Polskiego

Barbara Bogolebska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Redaktor Języka Angielskiego

Mark Hrabí
Government Policy Advisor, Department for Transport, Great Britain

Przemysław Krakowian
Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Anglistyki

Redaktor Statystyczny

Wojciech Zatoń
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Redaktor ds. Organizacyjno-Prawnych

Aneta Tylman
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Agnieszka Czajkowska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Stala współpraca

Zagadnienia makroekonomiczne

Andrzej Bogus, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Dagmara Hajdys, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Iwa Kuchciak, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Magdalena Ślebocka, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Aneta Tylman, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Tomasz Uryszek, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Radosław Witczak, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Wojciech Zatoń, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Artur Żimny, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Studenckie Koło Naukowe Analiz i Prognozowania Gospodarczego 4Future
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Sekretarz Redakcji

Magdalena Ślebocka
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Joanna Stawska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Sekretariat Redakcji

Magdalena Starosta
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Skład i łamanie

Monika Wolska-Bryl
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

SPIS TREŚCI

Od Redakcji	7
Marta Paduszyńska – Challenges of Monetary Policy during Crisis in the United Kingdom	9
Paweł Przerwyacz – Relacje umowne na płaszczyźnie konsument – bank na przykładzie 5 banków działających w Polsce	21
Liudmyla Rybalchenko – The Influence of Insurance Market on the Economic Development of Ukraine	37
Daria Rybińska – Instytucja budżetu obywatelskiego jako narzędzia rozwoju samorządu lokalnego	49
Adam Rzetecki – Współpraca międzynarodowa w przeciwdziałaniu unikania opodatkowania	67
Weronika Seta, Karolina Wrońska, Szymon Cegielko – Reklama bankowa jako narzędzie aktywności promocyjnej instytucji finansowych	79
Dodatek kwartalny	97
Lena Grzesiak – Oliver Hart i Bengt Holmstroem laureaci Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii w 2016 roku	99
Anna Łapkowska, Adrian Stępiak, Magda Witecka – Sytuacja gospodarcza w Polsce po IV kwartale 2017 r.	100

Od Redakcji

Przekazujemy Państwu kolejny, siedemnasty numer kwartalnika „Finanse i Prawo Finansowe”, poświęcony zagadnieniom szeroko rozumianych finansów, pierwszy numer w 2018 r. Z radością informujemy, że zaczynamy już piąty rok funkcjonowania na trudnym rynku wydawniczym czasopism naukowych. Wciąż z nadzieją oczekujemy na ministerialną ocenę parametryczną czasopism, której nasz kwartalnik, od rozpoczęcia działalności w 2014 r nie został jeszcze poddany.

Artykuły zamieszczone w niniejszym numerze, napisane przez sześciu autorów dotyczą problematyki: polityki monetarnej i bankowości, finansów publicznych oraz ubezpieczeń. (Oprócz artykułów w czasopiśmie zawarte są także teksty znajdujące się w stałej rubryce – dodatek kwartalny). Bieżący kwartalnik otwiera artykuł Marty Paduszyńskiej. Autorka, przedmiotem zainteresowań uczyniła politykę pieniężną w Wielkiej Brytanii, prowadzoną w warunkach kryzysu. Celem opracowania jest ukazanie wpływu kryzysu finansowego na politykę pieniężną tego kraju, w kontekście działań podjętych przez bank centralny, występujących pod nazwą luzowania ilościowego. Problematyka odnosząca się do sektora bankowego jest także punktem odniesienia dla analizy prowadzonej przez Pawła Przerzywacza, który w artykule poświęconym relacjom między bankami a konsumentami, stara się przedstawić i dokonać oceny kryteriów wyboru banku. Paweł Przerzywacz opisuje akty prawne regulujące powyższe stosunki umowne, wskazując na brak jednego, obejmującego tę różnorodną problematykę. W części empirycznej tekstu ukazuje ofertę pięciu uniwersalnych banków i poszukuje najlepszej oferty, czyli dostosowanej do potrzeb klienta. Zwraca uwagę na obecność *cross-sellingu* i akcentuje swoją opinię na temat najważniejszego kryterium wyboru banku dla klienta, którym powinna być ocena kosztów związanych z danym produktem, czyli opłat i prowizji.

Tekst Liudmyly Rybalchenko łączy refleksję teoretyczną dotyczącą funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego z jej praktycznymi aplikacjami. Autorka poszukuje odpowiedzi na pytanie, czy rozwój ubezpieczeń wpływa na wzrost gospodarczy, wykorzystując w tym celu jako narzędzie badawcze model ekonometryczny. W ramach artykułów poświęconych problematyce finansów publicznych zamieszczono również tekst Darii Rybińskiej. Autorka prezentuje

jedno z narzędzi rozwoju samorządu lokalnego, za które uznaje budżet obywatelski. W tekście koncentruje się na poszukiwaniu powiązań między instytucją budżetu obywatelskiego a rozwojem jednostki samorządu terytorialnego, wybierając jako przykład miasto Łódź. W kolejnym artykule, analogicznie jak poprzednio, związanym z finansami publicznymi, Adam Rzetecki zmierza do przedstawienia znaczenia wymiany informacji w sprawach podatkowych między zagranicznymi organami podatkowymi. Powyższe zagadnienie jest analizowane w perspektywie transferu zysków do rajów podatkowych i uchylania się od opodatkowania. Konkludując Autor zauważa, że konieczna jest współpraca międzynarodowa w tej dziedzinie, ponieważ poszczególne kraje, samodzielnie, nie są w stanie efektywnie przeciwdziałać procederowi nielegalnego wyprowadzania zysków do rajów podatkowych.

Numer zamyka opracowanie Zespołu Autorów w składzie: Weronika Seta, Karolina Wrońska i Szymon Cegiełko, którzy jako temat rozważań przyjęli reklamę bankową, traktując ją jako narzędzie aktywności marketingowej i promocyjnej instytucji finansowych. Aby zrealizować założony we wstępie cel Autorzy dokonali porównania między wydatkami na reklamę a sytuacją finansową badanych banków i ocenili powyższe powiązania jako wprost proporcjonalne.

* * *

Zespół Redakcji kwartalnika „Finanse i Prawo Finansowe” życzy Czytelnikom ciekawej i inspirującej lektury, a Autorom, Recenzentom i Współpracownikom dziękuje za udział we wspólnym przedsięwzięciu, mając nadzieje na pozyskanie w przyszłości kolejnych tekstów, które na swoich łamach udostępni, wpływając pozytywnie na rozpoznawalność ich Twórców i poszerzanie horyzontów Czytelników.

W imieniu Redakcji

Iwona Dorota Czechowska

CHALLENGES OF MONETARY POLICY DURING CRISIS IN THE UNITED KINGDOM

Marta Paduszyńska

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

Abstract

The topic of the presented study is about the monetary policy in the United Kingdom, included situation and challenges of this policy during crisis. This article presents the structure of the central bank of England as well as economic trends in years 2002–2016. Special attention has been devoted to the Quantitative Easing – unconventional monetary policy followed by central bank in the wake of financial crisis that began in 2007. The main purpose of the article is to show the impact of the financial crisis on the monetary policy in the United Kingdom and methods of dealing with its negative effects. Realisation of this will be studied literature and data compiled by the institutions involved in the discussed issue, especially reports prepared by the Central Bank of England. The financial crisis has had a negative impact on the real economy of the United Kingdom. It limited possibilities of household consumption and also possibilities of investment companies. Both of those, consumption and investment are important determinants of GDP.

Keywords: monetary system, financial crisis, The United Kingdom, inflation.

JEL Class: E31, E42, E43.

INTRODUCTION

This paper presents some key data on the UK economy and the UK's economic policy from 2002 until the present day, and covers three themes – economic output and trade, inflation and interest rates as well as and public sector finances. The financial crisis has had a negative impact on the real economy. It limits household consumption possibilities as well as possibilities within the investment companies, causing a decline in consumption and investment, which are important determinants of GDP. In period 2002–2007, monetary policy effectively kept economic growth and inflation stable. This was because cost push inflation low and the independent Bank of England was successful in preventing growth exceeding the long run trend rate. Between 2007 and 2011, monetary policy became much more difficult.

In the years 2008–2011, the UK experienced a rise in CPI inflation to over 5%. Yet, at the same time, economic growth was very low and negative. This presented the Bank of England with some difficulty. On the other hand, the actual inflation is above its agreed target, therefore it should be considered to raise interest rates. However, with a depressed economy, the country needs quite the opposite.

The purpose of the article is to show the impact of the financial crisis on the monetary policy in the United Kingdom and methods of dealing with its negative effects. The paper shows also the macroeconomic impact of unconventional policy measure – Quantitative Easing. The hypothesis in the paper assumes that the effectiveness monetary policy during the crisis and post-crisis period is an important factor aimed at mitigating the effects on financial stability and the real economy. Realisation of the intended purpose will be carried out through literature and data provided by the institutions involved in the discussed issue, especially reports prepared by the Central Bank of England. The included studies are also based on data prepared by Office for National Statistics.

The first part of the paper contains the basic information about the Central Bank of England (BoE) and Monetary Policy Committee (MPC) – a committee of the Bank of England, responsible for setting Bank Rate. The further section includes the most important economic data in United Kingdom in the years 2002–2016. The article demonstrates the impact of Quantitative Easing to stimulate economic growth to reach the inflation target.

1. THE STRUCTURE AND OBJECTIVES OF THE CENTRAL BANK OF ENGLAND

The monetary system in the United Kingdom has been set up by the government and run by the central governing banking body known as The Bank of England. The Bank of England, has been founded in 1694 with its aim and primary purpose to engage and promote public welfare and benefit of its people, and acts to this day as a primary leader to all banks within the country. It's important to mention that this particular institution is derived from the public sector, and is fully owned by the British government. It is known that the whole capital share of the sector is held by the so-called 'Treasury Solicitor' as a part of Her Majesty's Treasury department.

The Bank of England serves the whole of the UK, not just England alone and after being nationalised in March 1946, and furthermore gaining its full operational independence in 1997, the Bank has since then been able to set its own interest rates to the public. This information can be found in the policy booklet known to the public as 'Part II of the Bank of England Act 1998' which states clearly all the responsibilities and aim objectives of the Institution in regards to the country's monetary law and policies. The Bank of England has risen drastically from barely 17 000 shareholders (from both individual and corporate entities) from the time period of 1 694 to 1 946 to a national scale in the recent decades [www2].

The main objectives of the Bank of England's monetary policy are maintaining price stability and supporting the state's economic policy, mainly in terms of economic growth as well as upholding employment on a satisfactory basis level [2001: 10]. The Bank of England has its own Monetary Policy Committee (MPC) which consists of a specialised unit, selected and assigned with a task of setting new monetary policies to meet the inflation rate targets given out by the government. The rate is usually a set value of 2% (data derived by measuring the 12-month increase in the Consumer Prices Index (CPI). Any losses occurred, due to negative inflation rates as well as other striking factors, will be redeemed from tax payer funds, and never from the government's own sectors, hence the common rise of interest rates on goods and services. The primary method that the Bank of England uses to maintain price stability is the interest rate at which it lends to financial institutions. This rate affects the rates set by other financial institutions, including lending rates offered to businesses and individuals.

2. ECONOMIC TRENDS IN UNITED KINGDOM IN THE YEARS 2002–2016

After the downturn in the early 1990s, the UK economy experienced sixteen consecutive years of growth before the output dropped in 2008 and 2009. From 2010, it has been growing again – regaining pre-downturn levels in the third quarter of 2013 [www1]. The impact of the economic downturn in 2008 and 2009 can be seen, however, by the fact that GDP per capita in 2014 remained below the 2007 level.

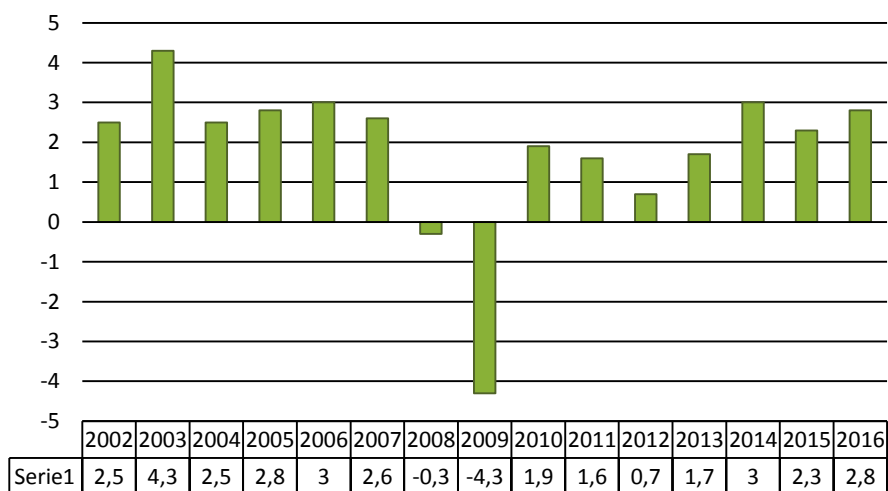


Figure 1. Real GDP growth year-on-year in UK in years 2002–2014 [%]

Source: the own source based on data by Office for National Statistics [2002–2016].

Gross Domestic Product (GDP) is a measurement of the economic output produced by a country. Real GDP is GDP in real or constant price terms; that is, GDP adjusted for price changes. GDP in UK has been growing quite intensively until 2007 (with an average dynamics of about 3%). After the crisis in years 2008–2009 there was a decline of the overall GDP growth. The dynamics of GDP growth in subsequent years have been maintained, but have not exceeded 2% of the annual growth.

Deterioration of the outlook for economic growth and the ongoing debt crisis in many European countries posed a risk of materializing the threat also for the stability of financial systems in many European Union countries [Stawska 2014: 168].

Table 1. United Kingdom economic trends: 2002–2016

Year	GDP growth	Household expenditure growth	Manufacturing output growth	Inflation (CPI)	3 month interest rate (% annual average)	Current balance (% of GDP)	Public Sector Net Borrowing
2002	2.5	3.8	-2.2	1.3	4.0	-2.2	2.0
2003	4.3	3.6	-0.5	1.4	3.7	-1.9	3.4
2004	2.7	3.2	1.8	1.3	4.6	-2.4	3.3
2005	3.1	3.1	0.0	2.1	4.7	-2.1	3.2
2006	2.5	1.8	2.1	2.3	4.8	-3.1	2.8
2007	2.4	2.7	0.6	2.3	6.0	-3.8	2.6
2008	-0.3	-0.6	-1.8	3.6	5.5	-4.6	5.4
2009	-4.3	-3.3	-9.4	3.3	0.5	-3.9	10.1
2010	1.9	0.7	4.6	3.3	0.7	-3.8	9.1
2011	1.6	-1.0	2.2	4.5	0.9	-2.4	7.1
2012	0.7	1.8	-1.5	2.8	0.8	-4.2	7.6
2013	1.7	1.9	-1.0	2.6	0.5	-5.5	5,7
2014	3.1	2.2	2.9	1.5	0.5	-5.3	5.3
2015	2.3	2.7	0.0	0.2	0.6	-5.2	4.1
2016	2.8	2.9	0.9	0.7	0.5	-5.9	2.9

Source: the own source based on data by ONS, Bank of England.

3. MONETARY POLICY OF THE BOE DURING THE FINANCIAL CRISIS

In the fight against the financial crisis, the UK rejected the possibility of stimulating economy due to interest rate cuts. This was because it was ineffective as to the current risk aversion in relation to the interbank market. The operational activities were focused on the transfer of public funds to the economy, which was aimed at maintaining the activity of business entities. In the financial year ending 2009, the deficit rose sharply following the global financial shock, peaking the following financial year at £153 billion. Government spending for the latest full financial year ending 2014 was £97.3 billion higher than government receipts [www1].

From 2004 in United Kingdom, the basic measurement of price stability is The Consumer Price index (CPI). It serves the role of quantifying the concept of price stability. Previously, the meter used was Retail Prices Index (RPI).

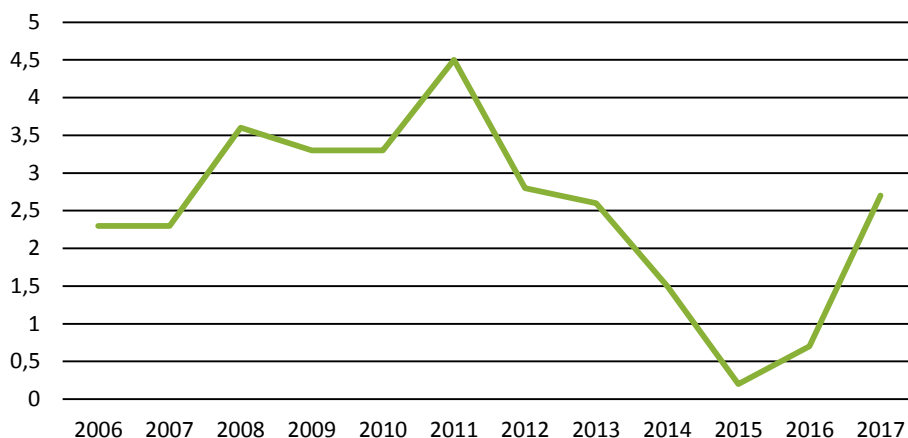


Figure 2. The fluctuations of the CPI in years 2002–2017 [%]

Source: the own source based on data by Inflation Report, Bank of England [2002–2017].

Chart 1 shows the fluctuation of the indicator CPI for general prices (all sectors) in years 2002–2017. The increase in CPI was recorded shortly after the financial crisis. The Bank of England notes large fluctuations in the CPI index. This was the result of the previous problems the Bank of England has had when two large banks (Bank of Credit and Commerce International and Barings Bank) supervised by the central bank resolved in the 1990s [Oręziak 2004: 29–30]. In September 2008 unfavorable situations intensified within the financial markets. In 2008–2009, the GDP of Great Britain decreased by 6.5%, and the unemployment rate reached 7%. This has initiated by subprime crisis in the United States in 2007, especially after the bankruptcy of Lehman Brothers. This in return led to large fluctuations in the entire financial market, resulting in low liquidity in many segments of the market, major restructuring of several financial institutions as well as unprecedented corrective actions taken by governments. From October 2008 to March 2009 The Bank of England lowered the basic interest rate from 5% to 0,5%. It was the lowest record of decrease in over three hundred years of the Bank's history. Years 2007–2008 are the times when the interest rate has been increased. These increases took place in conditions of strong economic growth and the increasing rate of money supply growth. Above all, the second factor was an increasing threat to price stability in medium and long term, despite relatively low inflation [Lechowicz 2015: 46].

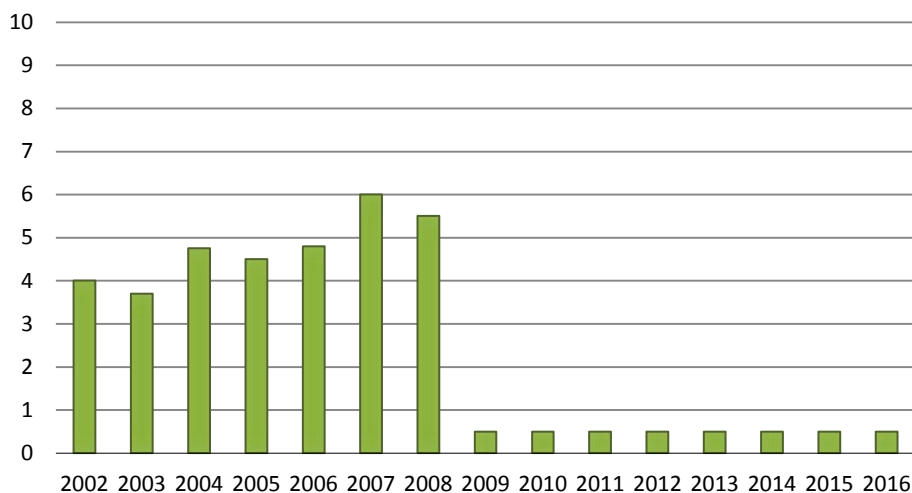


Figure 3. The interest rate of The Central Bank in years 2002–2016 [%]

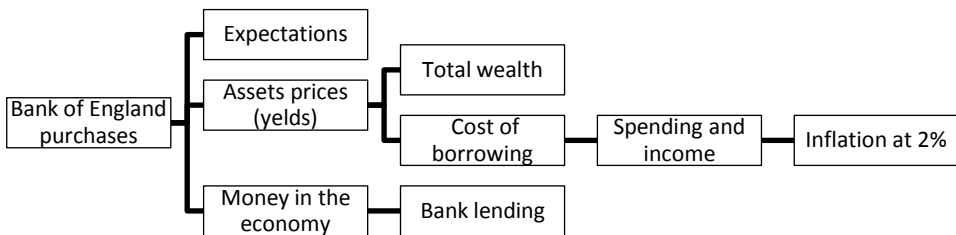
Source: the own source based on statistical data by Inflation Report, Bank of England [2002–2016].

The interest rates of the central bank (understood as the costs of credit) until 2008 remained at a fairly high level in the range of 3,75–5,5%. In the period of recession, interest rates were reduced to 0.5%, making it easier to stimulate the growth of the economy. Lower interest rates tend to make the public more inclined to take out consumer loans. The interest rate policy of the Bank of England in recent years has been one of the factors that contributed to fundamentally low market rates in this country. Another reason is low and stable inflation in years 2010–2015. In many other developed countries have been achieved a relatively low level interest rates. As we can conclude in the 2017, UK's fiscal policy is very restrictive, **interest rates are a record 0.5% and inflation is above the 2% target**, which does not leave many possibilities for any bigger purchases of assets on the open market, which are currently at £ 375 billion [www3].

The financial crisis of 2007–2008 resulted in a number of experiments in monetary policy designed to boost nominal income and demand in western economies. The Bank of England used **Quantitative Easing** as a part of monetary policy. This involves creating money electronically to buy assets (such as government bonds from banks). It is hoped by buying illiquid assets there will be an increase in the money supply and avoid deflationary pressures.

4. THE ECONOMIC IMPACT OF UNCONVENTIONAL MEASURE – QUANTITATIVE EASING

After the financial crisis, governments and central banks around the world introduced a set range of measurements aimed at stabilisation and support of financial conditions. In the United Kingdom, during the period of recession, the Bank of England's Monetary Policy Committee (MPC) cut the Bank Rate, reducing the interest rates to 0.5%. Despite this loosening in policy, the MPC judged that without additional measures nominal spending would be too weak to meet the 2% CPI inflation target. The MPC announced a beginning of a program that created with an aim of exercising large-scale purchases of public and private assets using money from central bank. The policy is widely referred to as quantitative easing (QE) [Krishnamurthy and Vissing-Jorgensen 2011: 2].



Graph 1. The Quantitative Easing Transmission Mechanism

Source: Joyce et al. [2011].

Graph 1 present various channels through via which QE can support spending, income and influence in regards to inflation target as well as real economic growth. The QE affects interest rates through those channels. Purchasing a large quantity of long-term assets under QE serves as a credible commitment by central banks to keep interest rates as desired in the future. Purchasing large-scale asset by central banks push the assets prices up by lowering expectations about predicted future short rate. The rise in asset value and decline in yields can make it easier for many companies to raise funds. Both the wealth and borrowing cost effects created by QE are expected to boost nominal spending of companies and individuals, so as to achieve inflation target, stimulate real economic growth, and reduce the unemployment rate. This is the portfolio rebalancing channel of asset purchases. QE is also expected to improve economic outlook, resulting in broader effects of stability and confidence. Such boosted confidence, on the contrary, may encourage investment and direct

spending. However, on the other hand, it may further increase asset prices by reducing risk premium.

Mervyn King – a British economist and public servant who served as the Governor of the Bank of England in years 2003–2013 – made a distinction between [King 2009]:

- „conventional unconventional” policy – purchases of highly liquid assets, such as government bonds, to boost the supply of money, and
- „unconventional unconventional” measures, aimed at improving liquidity in certain credit markets through targeted asset purchases.

The actions taken by the Bank of England were focused mostly on purchasing of UK government bonds. These asset can be categorise into two episodes:

- between 2009 and 2010 – the central bank purchased £200 billion worth of assets (mainly 3 to 5 years and 25+ years), of which £198 billion were gilts,
- between 2011 and 2012 – with setting the ceiling of the Asset Purchase Facility (APF) expansion to £375 billion.

The Bank of England conducted two separate assets purchase programs through APF: private assets purchases and more traditional QE for monetary stimulating. The aim for purchasing financial assets from the private sector was to boost the amount of money in the economy, which would then increase nominal spending and in return ensure that inflation is on track to meet the CPI inflation target over the medium term. HM Treasury’s announcement began its private asset purchase program (it authorised the Bank of England to buy up to £50 billion in „high quality private sector assets”) [Fawley et al. 2013: 68]. In a letter to Mervyn King, governor of the BOE, at 29 of November 2011, George Osborne, chancellor of the Exchequer, lowered the ceiling on private asset purchases from £50 billion to £10 billion. The Bank’s gilt purchases represented 29 percent of the free float of gilts (the amount of non-official holdings of gilts) and were equivalent to around 14 percent of nominal GDP. Combined with earlier liquidity support measures to the banking sector, these purchases increased the size of the Bank’s balance sheet relative to GDP almost threefold compared with the pre-crisis period.

Table 2. Total Asset Purchase Program Size

Central Bank	Peak size (billion NC)	Peak size (billion USD)	Share of economy (%)
Federal Reserve System	\$3,152	\$3,152	22,1
Bank of England	£379	\$596	26,3
European Central Bank	€320	\$432	3,5
Bank of Japan	¥186,930	\$2,193	37,3

Source: Fawley et al. [2013].

Table 2 is a summary of the size of asset purchase programs relative to market and economy size in four central bank: FED, BOE, ECB and BOJ. The Fed's asset purchase programs were the largest in absolute terms, but the BOJ programs were the largest as a percentage of domestic output. The Quantitative Easing programs taken by four major central banks were used for a variety of purposes (including hitting inflation targets, stimulating the real economy etc.). Central banks with more bank-centric economies like the BOJ (Bank of Japan) or ECB (European Central Bank) – responded with loans to the banking system, while those with bond markets that are relatively more dominant – e.g. the FED or BOE (Bank of England) – responded with greater quantities of bond purchases. These QE policies were potentially important to the extent that they allowed central banks to respond effectively to economic conditions.

CONCLUSIONS

The central bank of England responded to the 2007–2009 financial crisis with a series of policy – liquidity programs and plans of reduction of short-term policy rates to near zero. However, those actions have proven to be insufficient. The study of literature reassure the view that the effectiveness monetary policy during the crisis and post-crisis period is an important factor aimed at mitigating the effects on financial stability and the real economy. Recession not only showed dysfunctionality of these mechanisms, but also improper function of main institutions. Objections regarding the central bank in the United Kingdom concern two areas of action, mainly delays in taking standard action in the monetary policy (policy about interest rates and taking action that consisted on quantitative relieve of monetary policy). In the situation of financial crisis the BOE raised interest rates twice from 5,25% in January to 5,75% in July 2007. This institution has previously carried out an adjustment of monetary policy, introducing in December 2007 a cycle of interest rate cuts. The Bank of England, same as other central banks alike: central bank of Japan, the United States, and the euro area responded with policies that greatly expanded their monetary bases, policies that are commonly called QE (Quantitative Easing). The unconventional instruments, as well as its way of activity in order to guarantee credit institutions' liquidity, were also presented. Based on the activities of the central bank of England in the area of monetary policy it can be concluded that the decisions regarding the conduct of this policy change under the influence of the surrounding conditions.

BIBLIOGRAPHY

- Fawley Brett W., Neely Christopher J., 2013, *Four Stories of Quantitative Easing*, „Federal Reserve Bank of St. Louis REVIEW”, January/February.
- Inflation Report*, 2017, November, Bank of England.
- Inflation Report*, 2016, November, Bank of England.
- Joyce M., Tong M., Woods R., 2011, *The United Kingdom's Quantitative Easing Policy: Design, Operation and Impact*, The Bank of England.
- King M.A., 2009, *Speech by Mervyn King*, Speech given at the CBI Dinner, Nottingham, at the East Midlands Conference Centre, 20 January.
- Krishnamurthy A., Vissing-Jorgensen A., 2011, *The Effects of Quantitative Easing on Interest Rates: Channels and Implications for Policy*, „National Bureau of Economic Research”, Cambridge, October.
- Lechowicz T., 2015, *Polityka Banku Centralnego Wielkiej Brytanii wyrażona w strategii bezpośredniego celu inflacyjnego*, „Journal of Finance and Financial Law”, II(2).
- Mishkin F. S., 2001, *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Oręziak L., 2004, *Finanse Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stawska J., 2014, *Wpływ polityki banków komercyjnych na stabilność rynków finansowych [The Impact of Commercial Banks Policy on the Financial Markets Stability]*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H”, vol. XLVIII, 1.
- [www1] <https://visual.ons.gov.uk/uk-perspectives-trends-in-the-uk-economy/> [access: 03.02.2018].
- [www2] <https://www.bankofengland.co.uk/monetary-policy> [access: 30.01.2018].
- [www3] <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/bankowosc/polityka-pieniezna-wielkiej-brytanii-coraz-bardziej-niekonwencjonalna/> [access: 03.02.2018].

WYZWANIA POLITYKI PIENIĘŻNEJ PODCZAS KRYZYSU W ZJEDNOCZONYM KRÓLESTWIE WIELKIEJ BRYTANII**Streszczenie**

Przedmiotem prezentowanego badania jest polityka pieniężna w Zjednoczonym Królestwie Wielkiej Brytanii, obejmująca sytuację i wyzwania w czasie kryzysu. W artykule przedstawiono strukturę banku centralnego Anglii oraz trendy gospodarcze w latach 2002–2016. Szczególną uwagę poświęcono łagodnemu luzowaniu ilościowemu – niekonwencjonalnej polityce monetarnej prowadzonej przez bank centralny w następstwie kryzysu finansowego, który rozpoczął się w 2007 r. Głównym celem artykułu jest pokazanie wpływu kryzysu finansowego na politykę pieniężną w Wielkiej Brytanii oraz metody radzenia sobie z jego negatywnymi skutkami. W tym celu wykorzystana została literatura i dane zebrane przez instytucje zaangażowane w omawianą kwestię, w szczególności raporty przygotowane przez Centralny Bank Anglii. Kryzys finansowy miał negatywny wpływ na realną gospodarkę Wielkiej Brytanii. Ograniczało to możliwości konsumpcyjne gospodarstw domowych, a także możliwości inwestowania. Zarówno konsumpcja, jak i inwestycje są ważnymi wyznacznikami PKB.

Słowa kluczowe: system monetarny, kryzys finansowy, Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii, inflacja.

Przyjęto/Accepted: 01.03.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

RELACJE UMOWNE NA PŁASZCZYŹNIE KONSUMENT – BANK NA PRZYKŁADZIE 5 BANKÓW DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE

Paweł Przerwacz

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

Streszczenie

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój sektora bankowego determinuje sposób budowania relacji z interesariuszami banków. Do najistotniejszej grupy interesów należą klienci, nabywcy produktów i usług bankowych, których relacje z bankiem mogą stanowić istotny element przewagi konkurencyjnej. Należy przy tym wskazać, iż w porównaniu z bankami, ich prawa i obowiązki, choć precyzyjnie określone licznymi aktami prawnymi, wskazują na istotny dysonans pomiędzy pozycją pojedynczego klienta oraz banku jako instytucji finansowej w stosunku prawnym wyrażonym umową.

Celem publikacji jest ocena relacji bank - klient z punktu widzenia wyboru banku, rodzaju usług bankowych oraz przepisów prawa.

Słowa kluczowe: umowa, rachunek bankowy, konsument.

JEL Class: G21, G41.

WPROWADZENIE

Rola klienta jest istotnym elementem w systemie bankowym. Produkty i usługi bankowe odgrywają istotną rolę w codziennym życiu oraz sposobie funkcjonowania zarówno większości osób fizycznych, jak i prawnych. Powszechny charakter oferty bankowej związany m.in. z jej dostępnością sprawia, że klienci banków, jako ich kluczowi interesariusze współkreują relacje z tymi podmiotami. Są one ustanowionym sposobem formalny – nabycie produktu lub usługi bankowej poprzedzone jest podpisaniem odpowiedniej umowy, natomiast korzystanie z oferty, jest konsekwencją złożenia zlecenia lub dyspozycji [Marcinkowska 2013: 14].

Rachunki bankowe należą do najbardziej popularnych produktów bankowych. W dzisiejszych czasach konto osobiste jest nieodłącznym elementem naszego życia. Popularny rachunek bankowy jest rodzajem depozytu, dzięki któremu możemy przechowywać oszczędności. Charakteryzuje się bezpieczeństwem oraz łatwym dokonywaniem operacji. Przy wyborze odpowiedniego konta osobistego, głównymi kryteriami, na jakie zwracają konsumenci są: opłaty za korzystanie z konta, dodatkowe usługi oraz dostępność [Boczeń 2017, dostęp: 30.04.2017].

Celem publikacji jest ocena relacji bank – klient z punktu widzenia wyboru banku, rodzaju usług bankowych oraz przepisów prawa. Metody badawcze oparte były na studiach specjalistycznej literatury, branżowych czasopism, analizie aktów prawnych, ocenie przypadków.

1. ANALIZA POJĘCIA KONSUMENTA W KONTEKŚCIE USŁUG BANKOWYCH

Z początkiem lat 90. w Polsce można zaobserwować bardzo duży wzrost zainteresowania konsumentów sektorem usług bankowych. Głównie dotyczy to rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, tzn. popularnych ROR-ów (podobne znaczenie mają także umowy lokat terminowych oraz umowy kredytowe). Przyczynami takiego stanu rzeczy jest z jednej strony zainteresowanie konsumentów obrotem bezgotówkowym (przelewy, karty bankowe), wynikające z korzyści m.in. bezpieczeństwa, łatwości i szybkości przeprowadzania transakcji, z drugiej strony wymogiem zakładania rachunków, który stawiany był przez pracodawców czy ZUS, który zachęca emerytów do zakładania RORów [Raport o sytuacji ekonomicznej banków 2016, dostęp: 30.12.2017].

Pojęcie usług bankowych jest rozumiane bardzo szeroko. Obejmuje ono różnego rodzaju rachunki bankowe, umowy kredytowe, umowy pożyczek pieniężnych, operacje czekowe i wekslowe oraz inne operacje finansowe, przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych, przechowywanie przedmiotów

i papierów wartościowych czy udostępnianie skrytek sejfowych, czynności obrotu dewizowego [Srokosz 2009: 224–228; Srokosz 2000].

Fundamentalne w analizowanym temacie są relacje pomiędzy bankiem i konsumentem (klientem). W tym kontekście istotne znaczenie mają wymienione na wstępie, praktyczne aspekty związane m.in. z umowami rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, umowami rachunków oszczędnościowych oraz umowami kredytowymi. W świetle polskiego prawa „Konsumentem” – zgodnie z przepisem art. 384 § 3 Kodeksu Cywilnego – „jest osoba, zawierająca umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą, tzn. końcowy/ostateczny nabywca towarów lub usług, z których korzysta do zaspokojenia swoich osobistych, prywatnych potrzeb” [art. 384 § 3 Kodeksu Cywilnego]. Konsument w ustawodawstwie występuje w nieco innym charakterze niż pozostałe podmioty współtworzące obrót gospodarczy. Jednym z powodów takiego zróżnicowania jest dążenie do faktycznej (a nie tylko prawnej) równości stron umowy. Konsument jest bowiem najsłabszym ogniwem, biorąc pod uwagę coraz bardziej skomplikowany i wyspecjalizowany rynek.

Tabela 1. Podstawowe akty prawne w Polsce regulujące sposób świadczenia usług przez banki oraz ich zakres

Kodeks Cywilny. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, tj. Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93, z późn. zm. Księga III Zobowiązania – Tytuł III (Ogólne przepisy o zobowiązaniach umownych), Tytuł XX (Umowa rachunku bankowego), XXXVII (Przekaz i papiery wartościowe). Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj. Dz.U. z 21 listopada, nr 140, poz. 939, z późn. zm.
Ustawa z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, tj. Dz.U. 2000, nr 9, poz. 131, z późn. zm.
Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o listach zastawnych i bankach hipotecznych, tj. Dz.U. 1997, nr 140, poz. 940 ze zm., z późn. zm.
Ustawa z dnia 14 grudnia 1995 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, tj. Dz.U. 1996, nr 1, poz. 2, z późn. zm.
Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, tj. Dz.U. 2001, nr 100, poz. 1081, z późn. zm.
Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych, tj. Dz.U. 2002, nr 169, poz. 1385, z późn. zm.

Źródło: opracowanie własne.

W rezultacie umowy zawierane są z jednej strony przez podmioty mające sztab specjalistów, świetnie orientujących się w danej dziedzinie, z drugiej strony przez konsumentów, czyli jednostki, które nie do końca są zorientowane

w każdym obszarze swej działalności. Tym samym, niezwykle istotną kwestią jest potrzeba wzmocnienia ochrony konsumentów, co dotyczy w szczególności sektora bankowego. Bankowy obrót cywilnoprawny ma na celu łągodzenie i równoważenie wzajemnych interesów banku i klienta. W sposób szczególny dotyczy to konsumenta – istotą jest egzekwowanie zasady swobody kontraktowania, która powinna respektować w taki sam sposób prawa obu stron, bez względu na pozycję negocjacyjną i siłę partnera transakcji.

Regulacje, które przedstawia tab. 1 dotyczą przede wszystkim samej umowy – sposobu jej zawarcia, treści oraz doręczenia. Oprócz tego, istotną rolę odgrywa prawo do informacji. Ma to zapewniać m.in. dostępność i jasność regulaminów, uczciwa, rzeczowa reklama czy porównywalność ofert. Należy przy tym wskazać, iż oprócz ustaw, banki należące do polskiego sektora bankowego, muszą w swojej działalności uwzględniać m.in. rekomendacje Komisji Nadzoru Finansowego oraz dyrektywy organów Unii Europejskiej.

2. SPECYFIKA UMÓW BANKOWYCH NA PRZYKŁADZIE POLSKIEGO SYSTEMU BANKOWEGO

Artykuł 725 Kodeksu Cywilnego definiuje umowę rachunku bankowego. Stanowi on, że przez „umowę rachunku bankowego bank zobowiązuje się względem posiadacza rachunku, na czas oznaczony lub nieoznaczony, do przechowywania jego środków pieniężnych oraz do przeprowadzania na jego zlecenie rozliczeń pieniężnych [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93, z późn. zm.]”

W tabeli 2 przedstawione są aspekty analizowanych umów zawieranych przez klienta w przypadku nabywania różnorodnych pod względem funkcjonalności i przeznaczenia rachunków bankowych. W bardzo ogólnym ujęciu konsument ma do wyboru umowę rachunku oszczędnościowego lub rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj: Dz.U. 2016, poz. 2260, z późn. zm.]. Stronami umowy są bank i posiadacz rachunku, natomiast przedmiotem umowy jest zobowiązanie się banku do przechowywania środków pieniężnych posiadacza rachunku oraz przeprowadzania na jego zlecenie rozliczeń pieniężnych. Zawarcie umowy rachunku idzie w parze z ogólnym obowiązkiem prowadzenia przez bank rachunku [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj: Dz.U. 2016, poz. 2260, z późn. zm.]. Prócz tego bank obowiązany jest przy jednorazowej zmianie stanu rachunku bankowego przysyłać jego posiadaczowi wyciąg z rachunku z ustaleniem salda. Posiadacz rachunku obowiązany jest natomiast zgłosić bankowi ewentualną niezgodność salda [*Usługi bankowe w aspekcie ochrony praw*

konsumentów..., 2002, dostęp: 30.12.2017]. Umowa rachunku bankowego jest umową odpłatną, choć należy zauważyć, iż w wielu przypadkach świadome korzystanie przez klienta z produktu bankowego jest równoznaczne z możliwością uniknięcia opłat. Analizowane przepisy Kodeksu Cywilnego nie stanowią jedyne- go reżimu prawnego dla stosunku umownego dotyczącego rachunku bankowego. Mają tu zastosowanie również regulacje pozakodeksowe, spośród których zasadnicze znaczenie ma ustawa Prawo bankowe. Rozdział 3 tej ustawy reguluje kwestie związane z rachunkami bankowymi. Zgodnie z tymi przepisami otwarcie rachunku bankowego następuje przez zawarcie z bankiem umowy na piśmie.

Tabela. 2. Zestawienie części składowych umów rachunku bankowego oraz kredytu

Wyszczególnione części składowe zawarte w umowach	Rachunku bankowego (ROR)	Kredytu
Strony umowy	x	x
Rodzaj otwieranego rachunku	x	
Walutę, w jakiej rachunek/kredyt jest prowadzony/zawarty	x	x
Czas, na jaki umowa została zawarta	x	x
Wysokość oprocentowania i warunki jego zmiany, wysokość prowizji, jeżeli umowa je przewiduje	x	x
Sposób dysponowania środkami zgromadzonymi na rachunku	x	
Terminy i sposób postawienia do dyspozycji kredytobiorcy środków pieniężnych		x
Terminy wypłaty lub kapitalizacji odsetek	x	
Zasady i termin spłaty kredytu		x
Terminy realizacji zleceń posiadacza	x	x
Zakres odpowiedzialności banku za terminowe i prawidłowe przeprowadzanie rozliczeń pieniężnych oraz wysokość od- szkodowania za przekroczenie terminu realizacji dyspozycji posiadacza rachunku	x	
Sposób zabezpieczenia spłaty kredytu, zakres uprawnień banku związanych z kontrolą wykorzystania i spłaty kredytu		x
Tryb i warunki dokonywania zmian umowy	x	x
Sposób i termin wypowiedzenia lub rozwiązania umowy	x	x
Zasady rozwiązania umowy w razie niedokonywania na ra- chunku żadnych obrotów	x	
Cel, na który kredyt został udzielony		x

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo ban-
kowe, tj. Dz.U. 2016, poz. 2260, z późn. zm.

Ponadto w umowie rachunku bankowego wskazuje się przepisy i sposób ustalania wysokości prowizji i opłat za czynności związane z prowadzeniem rachunku. Na podstawie art. 110 ustawy Prawo Bankowe, „banki mogą pobie-

rać prowizje z tytułu wykonywanych czynności bankowych oraz opłaty za wykonywanie innych czynności” [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj. Dz.U. 2016, poz. 2260, z późn. zm.]. Kolejny artykuł obliguje banki do ogłaszania w miejscu wykonywania czynności, w sposób ogólnie dostępny, informacji o stosowanych stawkach oprocentowania środków na rachunkach bankowych, kredytów i pożyczek, a zwłaszcza stawkach prowizji i wysokości opłat, terminach kapitalizacji odsetek oraz stosowanych kursach walutowych. Prócz tego, na podstawie art. 109 prawa bankowego, banki w obszarze swojej działalności mogą wydawać ogólne warunki umów lub regulaminy, w których szczegółowo określone są warunki otwierania i prowadzenia rachunków bankowych, rodzaje wkładów oszczędnościowych i warunki prowadzenia rachunków tych wkładów. Co istotne, postanowienia regulaminów bankowych są dla stron wiążące, jeżeli strony w umowie nie ustalą odmiennie swych praw i obowiązków.

Ustawa Prawo bankowe określa ponadto szczególne uprawnienia banków odnośnie umowy kredytowej. Banki uzależniają przyznanie kredytu od zdolności kredytowej kredytobiorcy, czyli od możliwości spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w określonych w umowie terminach. W okresie obowiązywania umowy kredytu, kredytobiorca obowiązany jest przedstawiać na żądanie banku informacje i dokumenty niezbędne do oceny jego sytuacji finansowej oraz umożliwiające kontrolę wykorzystania i spłaty kredytu. W momencie stwierdzenia przez bank kredytujący, że warunki udzielenia kredytu nie zostały dotrzymane lub w razie zagrożenia terminowej spłaty kredytu z powodu złego stanu majątkowego kredytobiorcy, bank ma prawo wypowiedzieć umowę kredytu w postaci: całości lub w części, bądź zażądać dodatkowego zabezpieczenia spłaty kredytu.

Przy interpretacji ogólnych warunków umów lub regulaminów zastosowanie mają także przepisy Kodeksu Cywilnego odnośnie niedozwolonych postanowień umownych. Niedozwolonymi postanowieniami umownymi są postanowienia niezgodnione wspólnie z konsumentem. Charakteryzują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Takie rezolucje są dla konsumenta niewiążące. Nie uwzględnia to jednak postanowień określających generalnych świadczeń stron, głównie cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, tj. Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93, z późn. zm.].

Postanowienia umowy, na których treść konsument nie miał realnego wpływu to niezgodność indywidualna. Szczególnie dotyczy to postanowień umowy przejętych z wzorca umowy zasugerowanego konsumentowi przez kontrahenta. Ciężar dowodu, dotyczącego faktu, że postanowienie zostało uzgodnione indywidualnie, spoczywa na tym, kto się na ten fakt powołuje. Artykuł

3853 Kodeksu Cywilnego zawiera listę przykładów niedozwolonych postanowień [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, tj. Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93, z późn. zm.].

Jako niedozwolone postanowienia umowne, które zostały wymienione w przepisach, a które widnieją także w regulaminach stosowanych przez banki można przytoczyć przykłady takie jak [*Konsumenci – Ochrona konsumentów – Niedozwolone klauzule*, dostęp: 30.12.2017]:

1) postanowienia, które zezwalają kontrahentowi konsumenta na przeniesienia praw i przekazanie obowiązków wynikających z umowy bez zgody konsumenta,

2) postanowienia, które uprawniają kontrahenta konsumenta do jednostronnej zmiany umowy bez ważnej przyczyny wskazanej w tej umowie,

3) postanowienia, które przewidują uprawnienie kontrahenta konsumenta do określania lub podwyższania ceny lub wynagrodzenia po zawarciu umowy bez przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy,

4) postanowienia, które przewidują warunki, z którymi konsument nie miał możliwości zapoznać się przed zawarciem umowy,

5) postanowienia, które przyznają kontrahentowi konsumenta uprawnienia do dokonywania wiążącej interpretacji umowy.

Warto nadmienić, że jest to lista przykładowych niedozwolonych postanowień. Wynika z tego, że jako niedozwolone mogą być identyfikowane dodatkowo jeszcze inne postanowienia, jeżeli kwalifikują się w wyżej wymienionych warunkach, mianowicie nie są uzgodnione indywidualnie. Charakteryzują prawa i obowiązki konsumenta w sposób niezgodny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszają jego interesy.

Porządek prawny dotyczący ogólnych warunków umów lub regulaminów dotyczą także oczywiście drugiej, istotnej dla konsumentów kategorii umów, to znaczy umów kredytowych. Kwestia ta została uregulowana w rozdziale 5 ustawy Prawo bankowe oraz w ustawie szczególnej o kredycie konsumenckim. Zgodnie z przepisami prawa bankowego przez umowę kredytu, bank jest zobowiązany oddać do dyspozycji kredytobiorcy na czas oznaczony w umowie kwotę środków pieniężnych z przeznaczeniem na ustalony cel, a kredytobiorca zobowiązuje się do korzystania z niej na warunkach określonych w umowie, zwrotu kwoty wykorzystanego kredytu wraz z odsetkami w oznaczonych terminach spłaty oraz zapłaty prowizji od udzielonego kredytu.

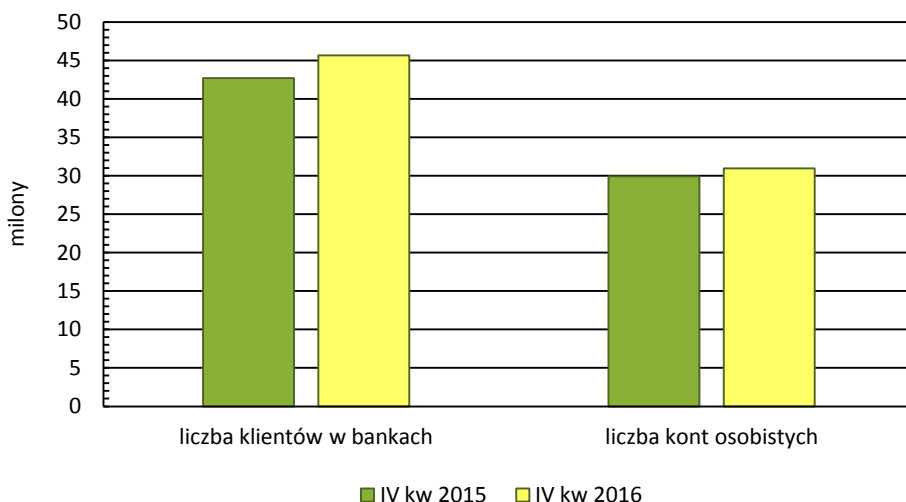
Poza tym dla relacji między bankami i konsumentami duże znaczenie mają także uchwały Związku Banków Polskich, np. uchwała w sprawie powołania Arbitra bankowego (także regulamin bankowego arbitrażu konsumenckiego) czy zasady dobrej praktyki bankowej.

3. MIEJSCE KONSUMENTA NA RYNKU BANKOWYM NA PRZYKŁADZIE 5 BANKÓW DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE

3.1. Klienci polskich banków i ich konta osobiste

Pod koniec 2016 roku w Polsce działało 38 banków komercyjnych. Profil działalności tych banków jest uniwersalny. W analizie uwzględnione 5 największych banków uniwersalnych działających w Polsce: PKO BP, Pekao, mBank, BZ WBK oraz ING Bank Śląski ze względu na znaczącą pozycję na polskim rynku wynikającą z posiadanych aktywów oraz liczby aktywnych klientów [Raport o sytuacji banków 2016, dostęp: 30.12.2017].

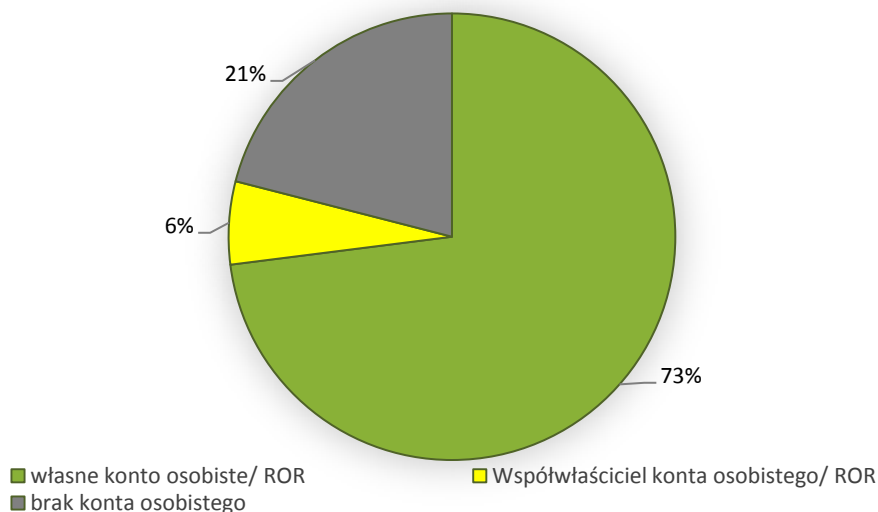
Klienci odgrywają niezwykle istotną rolę w funkcjonowaniu firm. Dostarczają firmom wpływów pieniężnych oraz ważnych wartości. Pozyskane od klientów wartości pozwalają firmom pogłębiać relacje z innymi uczestnikami rynku, takimi jak akcjonariusze, dostawcy czy pracownicy. Rynek usług bankowych w Polsce rośnie dynamicznie z roku na rok. W analizie uwzględniany jest indywidualny klient. Wynika to m.in. ze wzrostu posiadanych aktywów proporcjonalnie do wzrostu liczby klientów w bankach. Ze względu na bardzo konkurencyjne oferty banki przyciągają i zabiegają o klienta, by skorzystał z ich oferty i założył swoje pierwsze konto, a następnie nabył dodatkowe produkty [Doligalski 2013: 16–20].



Wykres 1. Liczba klientów w bankach oraz kont osobistych w IV kwartałach 2015 i 2016

Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.04.2017].

Z wykresu 1 wynika, że w 2015 roku liczba klientów w bankach wynosiła ok. 43 mln osób, zaś już pod koniec 2016 roku było to prawie 46 mln aktywnych klientów. Liczba kont osobistych w 2015 roku wynosiła prawie 30 mln, natomiast w 2016 również z tendencją podobną do wzrostu klientów, wynosiła prawie 31 mln aktywnych rachunków bankowych. Warto zwrócić uwagę na to, że pojedynczy klient może posiadać kilka rachunków w różnych bankach, również dotyczy to innych produktów bankowych.



Wykres 2. Posiadane konta osobistego/ROR przez Polaków w 2016

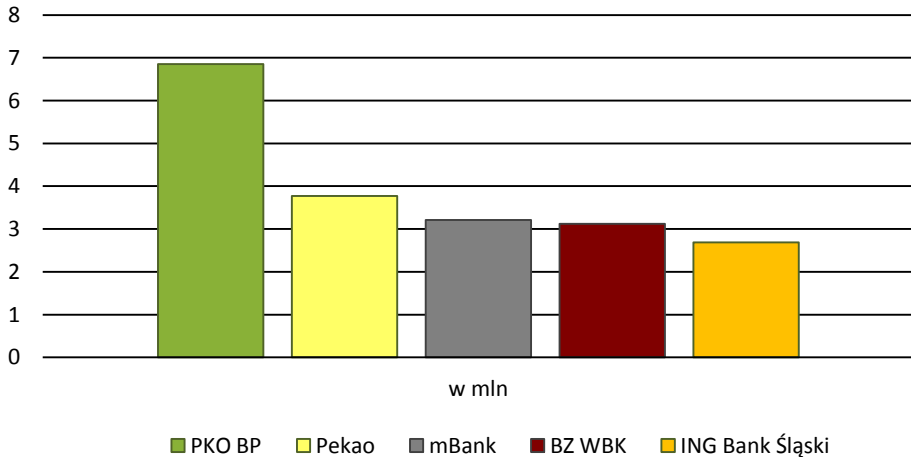
Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].

Według informacji z wykresu 2 wynikającego z badania przeprowadzonego na ogólnopolskiej losowej próbie 970 Polaków przez Departament Systemu Płatniczego NBP, własne konto posiada 73% respondentów, aż 6% jest współwłaścicielem takiego konta osobistego, bądź ROR, zaś 21% nie posiada w ogóle konta osobistego.

3.2. Formy umów 5 badanych banków z klientami

Warto zwrócić uwagę, że coraz częściej przeprowadzane badania pokazują, że ponad 70% społeczeństwa posiada dostęp do konta osobistego w banku. Duże banki w Polsce zdobywają rynek usług bankowych, specjalizując się w poszczególnych produktach bankowych, co przekłada się na rosnący udział w rynku.

Klient jako wartość dla banku generuje zysk. Na decyzję o wyborze banku przez klienta często wpływa pozycja danego banku na rynku. Liderzy danych usług bankowych, również są liderami w całym sektorze, co świadczy o prestiżu.

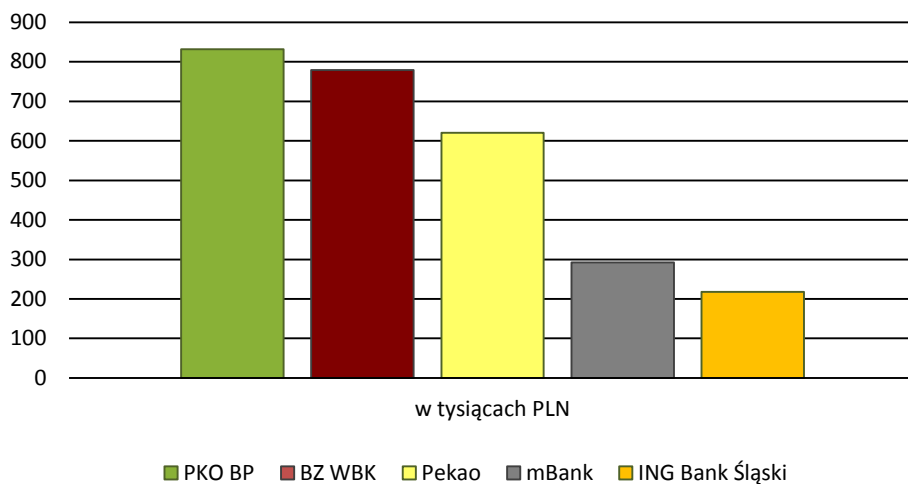


Wykres 3. Liczba aktywnych ROR w 5 bankach działających w Polsce w IV kwartale 2016

Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].

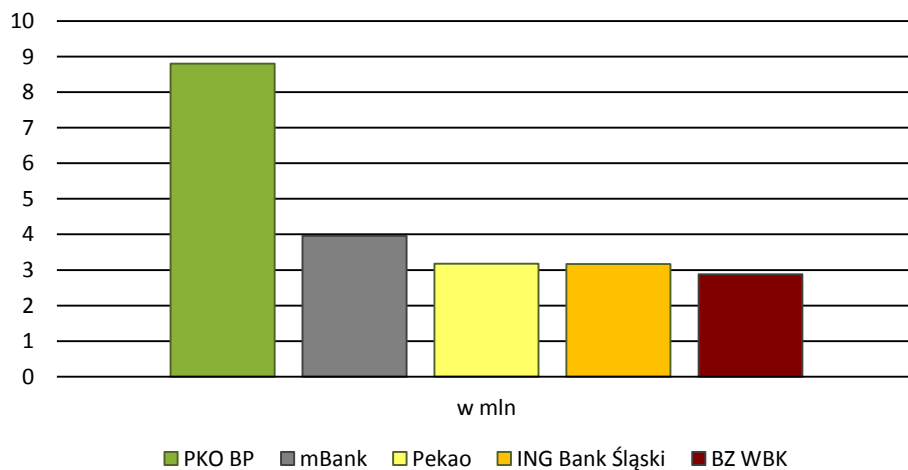
Jak widać na wykresie 3, największy bank w Polsce – PKO BP ma przeważający udział na rynku. Posiadając rachunek bankowy konsument „zaopatruje się” w nowe produkty bankowe, co pozwala na poszerzanie skali działalności banku. Jednakże nieco ponad 20% nie posiada takiego rachunku, co może wynikać z braku akceptacji oraz pewnych dotychczasowych przyzwyczajzeń w życiu głównie przez osoby starsze. Drugi bank na rynku – Pekao posiada niewiele ponad połowę aktywnych ROR w porównaniu do PKO BP. Konsument decydujący się na założenie rachunku zwraca uwagę na konkurencyjne warunki oprocentowania oraz opłaty. Na dzisiejszym rynku funkcjonuje wiele programów polecających otwarcie, które proponują dodatkowy zysk.

Konsumenci zakładając konto w banku korzystają z dodatkowych produktów m.in. z popularnych kart kredytowych. Na wykresie 4 widzimy, że w PKO BP jest ponad 800 tys. aktywnych kart kredytowych. Podium 3 banków pokazuje, że banki w swoich zasobach posiadają podobną liczbę aktywnych kart kredytowych. Klienci wybierający ofertę karty kredytowej zwracają uwagę czy wydanie karty przypisanej do konta jest darmowe, czy też nie. W następnej kolejności biorą pod uwagę oprocentowanie oraz prowizję pobieraną przy udostępnianiu limitu kredytowego.



Wykres 4. Liczba aktywnych kart kredytowych w 5 bankach działających w Polsce w IV kwartale 2016

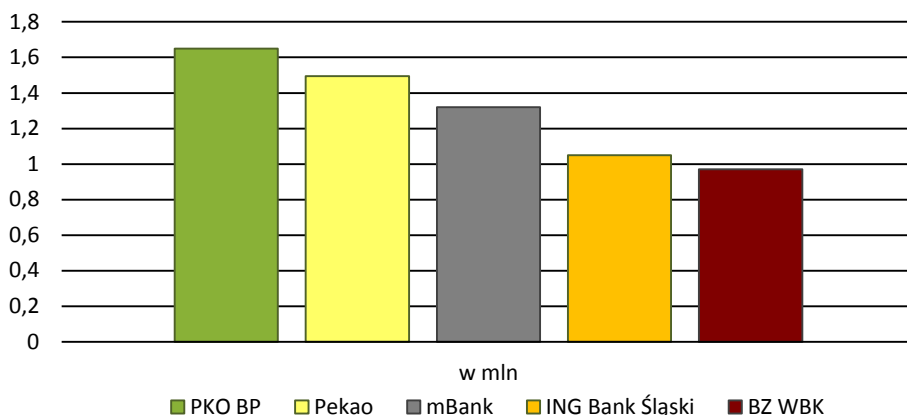
Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].



Wykres 5. Liczba klientów indywidualnych mających podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej w Polsce w IV kwartale 2016

Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].

Z wykresu 5 wynika, że PKO BP posiadający największą liczbę aktywnych indywidualnych rachunków, również jest liderem pod względem liczby osób korzystających z bankowości internetowej. Wiodący bank posiada zarejestrowanych prawie 9 mln takich umów, zaś mBank ponad połowę mniej – 4 mln, pozostałe banki biorące w rankingu po 3 mln. Korzystanie z bankowości internetowej pozwala skrócić czas wykonywania czynności bankowych. Klienci częściej sami robią przelewy, płacąc za rachunki czy płacąc za zakupy w Internecie.

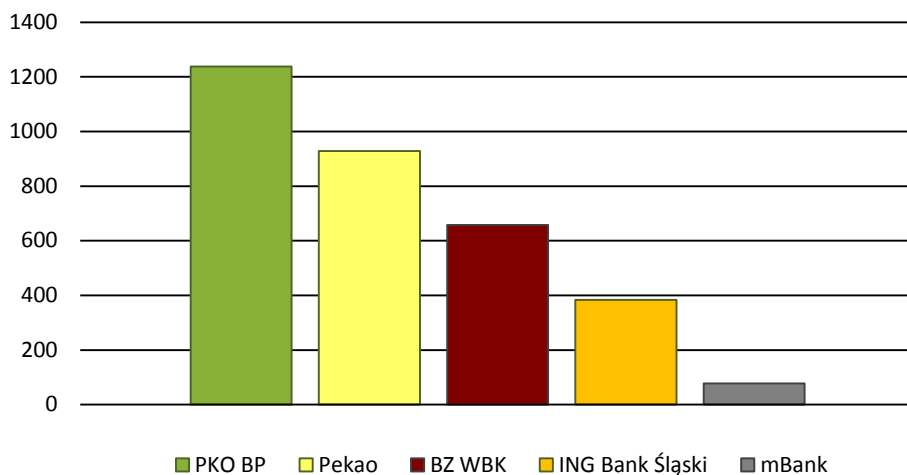


Wykres 6. Liczba użytkowników bankowości mobilnej, którzy aktywnie korzystają z usług banku z poziomu urządzenia mobilnego w IV kwartale 2016

Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].

Na podstawie wykresu 6 – największy bank w Polsce posiada ponad 1,6 mln klientów, którzy aktywnie korzystają z bankowości mobilnej. Zaraz za nim plasują się 2 banki, które posiadają ponad 1 mln aktywnych użytkowników. W Polsce ten kanał kontaktu z bankiem i korzystaniu z jego usług rozwija się i prym wiodą w tym największe banki. Jest to wielka wygoda dla klienta, gdy załatwianie wszystkich płatności może wykonać za pośrednictwem smartfona. Szczególnie młodzi użytkownicy skupiają się na tych bankach, które oferują atrakcyjne i przyjazne dla użytkownika aplikacje.

Pomimo mobilności oraz szerokiego dostępu do usług finansowych Polacy nie są gotowi zrezygnować z tradycyjnego kontaktu z bankiem. Na podstawie wykresu 7 największy bank w Polsce posiada ponad 1200 placówek, następane banki biorące udział w zestawieniu kolejno mniej niż 1000. Branża bankowa ograniczać będzie w przyszłości rozbudowę sieci tradycyjnych, a skupiać się ma na mobilności i kontakcie za pośrednictwem Internetu.



Wykres 7. Liczba placówek własnych banków w Polsce w IV kwartale 2016

Źródło: Boczeń 2017 [dostęp: 30.12.2017].

PODSUMOWANIE

Problematykę stosunków umownych konsumenta z bankiem reguluje szereg aktów prawnych. Na złożoność sprawy wpływa to, że nie są ujęte w jednym wyodrębnionym zbiorze przepisów. Interpretując oraz oceniając umowy zawierane z bankami należy stosować równocześnie przepisy Kodeksu Cywilnego (wzorce umów, umowa rachunku bankowego), ustawy Prawo bankowe oraz ewentualnie przepisy ustaw szczególnych, np. ustawy o kredycie konsumenckim lub o elektronicznych instrumentach płatniczych.

Konsument jako uczestnik rynku, którego jednostkowa pozycja nie pozwala na kształtowanie zapisów umów, nie może zostać pozostawiony bez wsparcia i pomocy, szczególnie na rynku usług finansowych, kiedy to zawierane są umowy, w których po jednej ze stron jest bank, jako przedsiębiorca dążący do maksymalizacji zysku w najkrótszym przedziale czasowym, przy minimalizacji ryzyka i towarzyszących mu kosztów, a z drugiej strony słabszy na tym rynku konsument tych usług. Powstało zatem wiele inicjatyw i programów wsparcia konsumenta na rynku finansowym. Jednostka, w ocenie której bank nie wywiązuje się z części lub wszystkich postanowień umowy, może skorzystać z pomocy m.in. rzecznika konsumentów, arbitra bankowego przy Związku Banków Polskich lub Komisji Nadzoru Finansowego.

Możliwość uzyskania pomocy w organizacjach i jednostkach stanowiących otoczenie sektora bankowego, sprawia, iż konsument na rynku usług finansowych nie pozostaje osamotniony w egzekwowaniu swoich praw. Co więcej, pomocne w rozstrzygnięciu sporu z bankiem może okazać się skorzystanie ze wsparcia (np. prawnego) więcej niż jednego organu. Liczby wskazują, iż wiele spraw rozstrzyganych jest polubownie, a koszty całego postępowania są niewielkie [www1]. Tym samym, droga sądowa staje się ostatecznością, której instytucje finansowe, a zwłaszcza banki jako instytucje zaufania publicznego, starają się unikać.

W analizie uwzględniono działalności 5 banków uniwersalnych działających w Polsce: PKO BP, Pekao, mBank, BZ WBK oraz ING Bank Śląski. Banki te na tle sektora wyróżnia to, że są największymi instytucjami ze względu na znaczącą pozycję na polskim rynku wynikającą z posiadanych aktywów oraz liczby aktywnych klientów.

Kluczem do znalezienia najlepszego banku są produkty, które będą dostosowane do potrzeb klienta. Z reguły banki dbają o swoich stałych klientów i dają im lepsze warunki produktowe. A zatem, jeśli dziś wybierzemy daną instytucję i np. założymy konto, to w przyszłości oferta kredytu będzie dla nas korzystniejsza, niż dla klientów z zewnątrz. Najczęściej zawieranyymi umowami bankowymi są te związane z rachunkiem oszczędnościowo-rozliczeniowym. W praktyce banki pozycjonują się na klientach, którzy są związani więcej niż z jednym produktem. Wcale nie trzeba być klientem banku od roku czy pięciu lat, by zasłużyć na preferencyjne warunki. W bardzo wielu bankach podczas zaciągania kredytu lub zakładania konta, proponuje się klientowi wykupienie innego produktu: karty do konta, karty kredytowej, pożyczki gotówkowej – w zamian za np. obniżenie oprocentowania kredytu – tzw. sprzedaż wiązana (*cross selling*).

Nie jest tajemnicą, że potrzebując pieniędzy, bank odgrywa znaczącą rolę w życiu klienta. Klient musi zaznajomić się z opłatami, ponieważ przed wyborem banku każdorazowo należy zapoznać się z cennikiem opłat i prowizji. Każdy bank taki dokument posiada, udostępnia go na stronie internetowej oraz każdej placówce banku. To prawdopodobnie jedno z najważniejszych kryteriów, jakimi powinien się kierować konsument wybierając bank, któremu powierzać będziemy pieniądze. Należy więc sprawdzić, ile kosztować będzie: miesięczna opłata za prowadzenie konta, jednorazowy przelew, karta do bankomatu, zlecenie stałe, wypłata gotówki w kasie banku. Klient szuka banku, w którym te opłaty są minimalne lub nawet zerowe. Wielu klientów w podeszłym wieku zwraca uwagę na to czy placówka banku znajduje się blisko ich domu. Jednakże osoby z reguły bardziej zaznajomione z nowinkami technicznymi i komputerem szczególnie zwracają uwagę na nowoczesną bankowość, w której większość operacji wykonujemy przez Internet bądź za pośrednictwem aplikacji. Jednocześnie dla pewnego odsetka klientów ważna jest duża sieć własnych bankomatów

i bankomatów partnerskich, w których nie jest pobierana opłata za wypłacanie pieniędzy. Tacy konsumenci zwracają uwagę na koszty wypłaty gotówki w obcym bankomacie (wiele banków oferuje już darmowe wypłaty w dowolnym bankomacie) oraz wypłata z bankomatu za granicą.

Uwzględniając poziom mikro relacji pomiędzy bankiem i klientami, finalny konsument na rynku usług bankowych odgrywa istotną rolę, bowiem na nim, jako najmniejszej jednostce w pewnym sensie opiera się cały system. Dlatego tak ważna jest konstrukcja systemu instytucjonalnego, która będzie chronić interesów i praw konsumentów oraz będzie gwarantowała uczciwość i przestrzeganie zasad obrotu gospodarczego w dziedzinie usług bankowych. Złożoność procesów ukazuje ulokowanie konsumenta na rynku usług finansowych, jednakże wciąż nierozwiązany pozostaje problem egzekwowania tych praktyk oraz prawidłowego ich stosowania. Wyjątkowo istotny jest stosunek prawny, określający relacje banku z klientami. Akcentowane jest głównie indywidualane podejście, uwzględniające w szczególności sytuację życiową i finansową konsumenta. Tym samym obserwowana ewolucja bankowości relacyjnej może doprowadzić do ukształtowania się nowego podejścia w zakresie usług bankowych, w szczególności w aspekcie relacji pomiędzy bankami i konsumentami.

BIBLIOGRAFIA

- Boczeń W., 2017, *Polska Bankowość w liczbach*, Bankier.pl, http://www.bankier.pl/static/att/147000/7511698_bp1_raport_bankowosc_2016.pdf [dostęp: 30.12.2017].
- Doligalski T., 2013, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Konsumenci – Ochrona konsumentów – Niedozwolone klauzule*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11170> [dostęp: 30.12.2017].
- Marcinkowska M., 2013, *Kapitał relacyjny banku*, t. 2, *Relacje banku z kluczowymi interesariuszami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Raport o sytuacji ekonomicznej banków 2016*, ZBP, <https://www.wib.org.pl/uploaded/Raport%20Banki%202016.pdf> [dostęp: 30.12.2017].
- Raport o sytuacji banków 2016*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, https://bip.knf.gov.pl/pliki/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2016_59975_tcm6-59975.pdf [dostęp: 30.12.2017].
- Srokosz W., 2000, *Pojęcie usług finansowych w regulacjach prawnych Unii Europejskiej*, „Pr. Bank”, nr 9.
- Srokosz W., 2009, [w:] E. Fojcik-Mastalska (red.), *Prawo bankowe*, Wrocław.
- Usługi bankowe w aspekcie ochrony praw konsumentów Raport z kontroli wzorców umownych uznanych za niedozwolone*, 2002, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=1121> [dostęp: 30.12.2017].
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, tj. Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj. Dz.U. z 21 listopada, nr 140, poz. 939, z późn. zm.

Ustawa z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, tj. Dz.U. 2000, nr 9, poz. 131, z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o listach zastawnych i bankach hipotecznych, tj. Dz.U. 1997, nr 140, poz. 940, z późn. zm.

Ustawa z dnia 14 grudnia 1995 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, tj. Dz.U. 1996, nr 1, poz. 2, z późn. zm.

Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, tj. Dz.U. 2001, nr 100, poz. 1081, z późn. zm.

Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych, tj. Dz.U. 2002, nr 169, poz. 1385, z późn. zm.

[www1] <https://www.mfind.pl/akademia/dochodzenie-odszkodowan/pozasadowe-rozstrzygniaw-sporow> [dostęp: 30.12.2017].

CONTRACTUAL RELATIONS AT THE CONSUMER LEVEL – A BANK ON THE EXAMPLE OF 5 BANKS OPERATING IN POLAND

Abstract

The dynamic development of the banking sector observed in recent years determines the method of building relationships with bank stakeholders. The most important interest groups are customers, purchasers of banking products and services whose relations with the bank may constitute an important element of competitive advantage. It should be noted that in comparison with banks, their rights and obligations, although precisely defined by numerous legal acts, indicate a significant dissonance between the position of a single customer and a bank as a financial institution in a legal relation expressed in the contract.

The aim of the publication is to assess the bank-client relationship from the point of view of the bank's choice, the type of banking services and the law.

Keywords: contract, bank account, consumers.

Przyjęto/Accepted: 01.03.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

THE INFLUENCE OF INSURANCE MARKET ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

Liudmyla Rybalchenko

Department of Applied Mathematics and Computer Science
University of Customs and Finance in Dnipro

Abstract

The level of economic development and the economic growth rates in Ukraine are very uneven. On the basement of production function were analyzed the factors of economic development in Ukraine. The influence of the level of the insurance development on its economic growth was considered.

Keywords: the production function, econometric model, economic development, generalized indicator, insurance.

JEL Class: C60, G22.

INTRODUCTION

Modern economic development of the country often comes with risks that arise under the pressure of external and internal influences. It is a good worldwide practice to use insurance as an important instrument to minimize or prevent some risks. Insurance helps to compensate the economic damages from different incidents, such as car accidents, financial risks, nature disasters and others. It is a necessary instrument not only for big or medium businesses, but also for smaller companies and private entities. Because of the fact that insurance stimulates accumulation of savings such as insurance benefits and transformation them into investments it is one of strategic parts of economy. The advantage of the insurance protection involves not only the property interests of people and different companies but also it has a great influence on macroeconomic development of the country.

Insurance business has a big variety of insurance services that underlines its necessity for modern Ukrainian economy. But at the same time the insurance market of Ukraine needs a sustainable governmental support to make an integrated insurance system with a glance to international trends and worldwide standards.

The current development of the Ukrainian insurance market is under the influence of the process of globalization and also the international integration. The preamble of the social and economic development should be the effective functioning of financial, insurance and the other markets. The insurance by itself it is an important element of the system of financial mechanisms to protection society from different incidents. But unfortunately all this justifies that Ukrainian insurance market still not in the condition to be the influential social and economic force.

A lot of problems in Ukraine are needed to have in-depth study towards identifying the positive and negative factors that occurs in the country. And also it is important to explore the reasons that restrain the development of Ukrainian insurance market by using modern economic and mathematic methods.

Among the scientific articles where the perspectives of the development of insurance market of Ukraine were researched can be noted the publications of V. Yukhymenko [Yukhymenko 2016: 44–48] and Y. Voinova [Voinova 2016: 27–32], and in the article of L. Rybalchenko [Rybalchenko 2013: 174–179] were researched the factors of economic development of Ukraine. At the same time, for today a lot of problems that are connected with the formation and the development of the insurance market remain unsolved. So such situation demands to find more effective solutions that will impact on its development.

The primary objective of this paper is to research the impact of insurance on the economic development of Ukraine by using the econometric models.

1. THE MAIN BODY OF THE ARTICLE

The insurance market is a special sphere of monetary relations where the object of purchase and sale is an insurance protection that has both supply and demand. It is impossible to create an effective system of protection of the interests and property rights of some social groups or to maintain social stability in society and economic security of the country without the powerful functioning of the insurance market. Insurance it is also an important source of money accumulation for their further investments into the state economy. Insurance plays an important role in the economy of country because it greatly reduces budget expenditures for reimbursement of losses that were caused by emergencies, catastrophes, disasters (and also various of natural disasters) as well as protects business from unexpected financial risks and provides social support for citizens.

The insurance market of Ukraine in 2012–2016 still remained the trend of increasing the volume of insurance payments for all types of insurance. This trend can be observed in numerous statistic sources. We can see that the level of gross insurance payments in Ukrainian national currency (UAH) increased in 2016 by 63,52 per cent (3 5170,3 million UAH) in comparison with 2012 (21 508,2 million UAH), but at the same time if this indicator convert into dollars (USD) we can see that it decreased by 48,86 per cent in 2016 (1 376,46 million USD) compared with 2012 (2691,55 million USD). The similar situation can be seen with the gross insurance benefits that increased by 71,61 per cent in 2016 (8 839,5 million UAH [*National commission...*, 2017]) in comparison with 2012 (5151 million UAH [*National commission...*, 2017]), but if this indicator convert into dollars we can see that it decreased by 46,33 per cent (345,95 million USD [*Official website of the National Bank...*, 2017]) in 2016 compared with 2012 (644,6 million USD) (p. 3).

The dynamic of the major indices of development of insurance in Ukraine are described in the tab. 1. Analysis of the available statistical data has shown that during the period of five years from 2012 to 2016 the number of insurance companies decreased by 132. This may be attributed to the fact that on the insurance market of Ukraine remained only reliable insurance companies. The incomes of the insurance payments per capita in 2016 (825,89 UAH or 32,32 USD) increased by 1,75 times in comparison with 2012 (472,16 UAH or 59,09 USD), while the insurance benefits per capita in 2016 (207,58 UAH or 8,12 USD) increased by 1,84 times in comparison with 2012 (113,08 UAH or 14,15 USD) so here we can see a positive trend. The share of insurance benefits in insurance payments in 2013 (16,23%) fell by 7,72 percentage points in comparison with 2012 (23,95%) the reason for this was the reduction of

a gross sum of insurance benefits, and in 2016 this share increased by 8,9 percentage points (25,13%) in comparison with 2013 (16,23%). It is considered that the optimum percentage value of this indicator is about 70 per cent [*National commission...*, 2017], but the Ukrainian insurance market still not meet the requirements of the world's leading economies.

Table 1. The dynamic of the main indices of development of the insurance market in Ukraine in 2012–2016

Years	Quantity of insurance companies	Incomes of insurance payments per capita, UAH	Incomes of insurance payments per capita, USD	Insurance benefits per capita, UAH	Insurance benefits per capita, USD	Share of insurance benefits in insurance payments, %	Share of insurance payments that were given to reinsurance, %
2012	442	472,16	59,09	113,08	14,15	23,95	11,87
2013	407	630,96	78,94	102,40	12,81	16,23	30,51
2014	382	623,53	52,46	118,00	9,93	18,92	36,25
2015	361	695,41	31,83	189,44	8,67	27,24	33,33
2016	310	825,89	32,32	207,58	8,12	25,13	36,02

Source: Calculated by the author according to the data from the State Statics Service of Ukraine [*National commission ...*, 2017], [*Official website of the National Bank ...*, 2017], [*State Statics...*, 2017]

According to the data from the State Statics Service of Ukraine [*State Statics...*, 2017], [*National commission ...*, 2017] calculated that in 2016 the share of gross insurance payments in regard to gross domestic product (GDP) was 1,48% [Calculated by the author according to the data from *Official website of the Ministry ...*, 2017] that was less in comparison with 2013 (1,97%). That clearly shows that during of that period the insurance market of Ukraine was under the impact of such the negative factors that were hampered its development.

Despite of the significant number of companies that were functioning on the insurance market of Ukraine in 2016, the main share of gross insurance payments (99,9%) was accumulated by two hundred insurance companies that provided non-life insurance and among them the 85,9 per cent were belonged to the first 50 companies. To the biggest insurance companies in Ukraine belonged such companies as Cremen Insurance Company (2742,12 million UAH [*National commission...*, 2017] or 107,32 million USD [Calculated by the author according to the data from *Official website of the National Bank...*, 2017]), Ingosstrakh (1479,19 million UAH or 57,89 million USD) and AXA

Strahuvanya (1400,43 million UAH or 54,81 million USD) the shares of which according to the level of insurance payment was 18,9%. Analysing the structure of revenues of insurance payment according to the types of insurance in 2015–2016 [*National commission ...*, 2017], we can see that the biggest part of shares of insurance benefits belongs to voluntary property insurance (tab. 2).

Property insurance it is one of the fields of insurance that is economically intended to compensate loses that were caused as a result of damages or destruction of the property in case when an insurance event occurs. The voluntary property insurance market of Ukraine still has its undeveloped potential. During the years of 2015–2016 the voluntary property insurance market had approximately 60 per cent (57,5%) [Calculated by the author according to the data from *National commission...*, 2017] of insurance payments and among them only from 10,2 per cent to 12,1 per cent of insured risks (more detailed described in tab. 2), while in most developed countries this indicator is between 90 per cent and 95 per cent. Many Ukrainian scientists believe that the main problem that is hampered an increase of gross insurance payments is the lack of public's trust to insurance companies. And the main reasons for this are the low-quality of insurance services, low level of insurance benefits, the inadequacy of legislative framework, and also don't taking in account the interests and wishes of people during the insurance process.

Table 2. The structure of income of insurance payments in accordance with the types of insurance

Types of insurance	The structure of gross insurance payments, %	
	2015	2016
Non-life types of insurance:	92,6	92,2
Voluntary personal insurance	10,8	12
Voluntary property insurance	57,5	57,5
– which includes insurance of financial risks	12,1	10,2
Voluntary Third Party Liability Insurance	7,7	6,6
Compulsory non-governmental insurance	16,6	16
Life insurance	7,4	7,8
Total (all types of insurance)	100	100

Source: Calculated by the author according to the data from National commission for the state regulation of financial services markets [*National commission...*, 2017].

The amount of gross insurance benefits in 2016 increased by 18,3 per cent in comparison with the 2015. Increasing of the level of benefits is a reflection of the fact that there was a gradual transition to development of classic types

of insurance. The structure of benefits [*National commission...*, 2017] according to the types of insurance is described in the tab. 3.

Table 3. The structure of gross insurance benefits by the types of insurance

Types of insurance	The structure of gross insurance benefits, %	
	2015 p.	2016 p.
Non-life types of insurance:	93,9	95,3
Voluntary personal insurance	18,4	19,4
Voluntary property insurance	51,7	53,5
– which includes insurance of financial risks	17,3	10,6
Voluntary Third Party Liability Insurance	6,4	1
Compulsory non-governmental insurance	17,5	21,3
Life insurance	6,1	4,7
Total (all types of insurance)	100	100

Source: Calculated by the author according to the data from National commission for the state regulation of financial services markets [*National commission...*, 2017].

According to the Law of Ukraine on Insurance benefit it is a sum that is paid by insurer under the terms of the insurance contract when an insured event occurs.

The volumes of gross insurance benefits were increased in majority of different types insurance in 2016. The gross insurance benefits were increased in such types of insurance as voluntary personal insurance and voluntary property insurance and also of the compulsory non-governmental insurance.

The largest share of gross insurance benefits belonged to the voluntary property insurance which rose from 51,7 per cent in 2015 to 53,5 per cent in 2016, but the benefits by the financial risks decreased by 6,7 percentage points, respectively to 2015 from 17,3 percentage points to 10,6 percentage points (tab. 3).

The voluntary liability insurance it is a reliable way to protect the property interests of legal persons or individuals that are obligated to pay for the damages that were caused to life, health or property of the third party. So as we can see from the tab. 3 the insurance benefits in 2016 comprised only 1 per cent, while in 2015 it was already 6,4 per cent.

Analysing the structure of gross insurance benefits in 2016 (Fig. 1) we can see the increasing of the percentage of such types of insurance as vehicle insurance (43,3%), medical insurance (15,7%), credit insurance (12,9%), insurance of cargo and baggage (4,6%) by which we can see increasing

of insurance benefits. But the decreasing of percentage of insurance benefits in such types as insurance of financial risks (9,6%), life insurance (4,9%), property insurance (1,7%) and other types of insurance (7,3%).

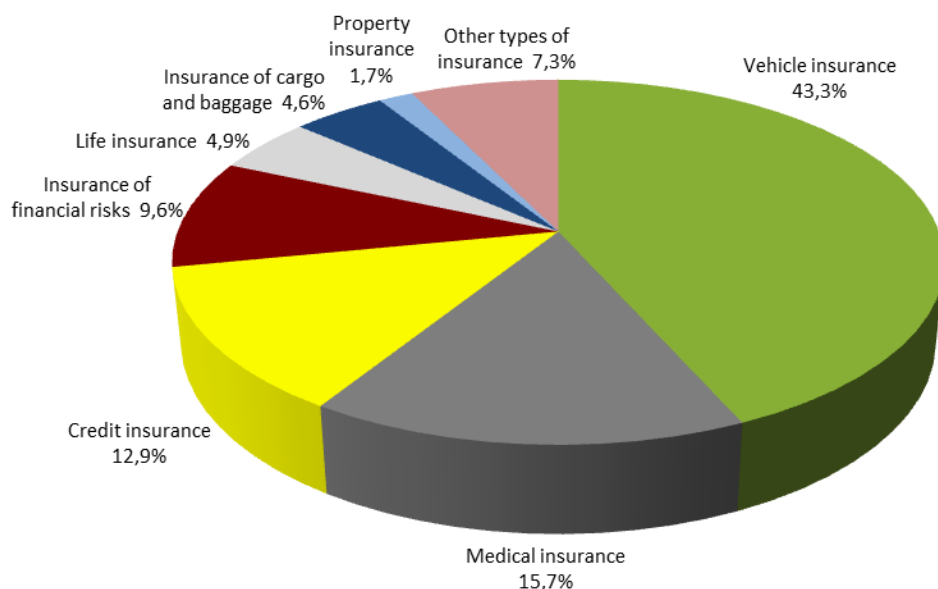


Figure 1. Shows the structure of gross insurance benefits by the main types of insurance in 2016

Source: Chart constructed by the author according to the data from the National Commission for State Regulation of Financial Services Markets [National commission..., 2017].

Reinsurance it is a system of economic relations between the insurers which allows the insurance company that has concluded insurance contracts to transfer the assumed risks to the other insurance companies – reinsurers. Reinsurance is a necessary requirement to ensure the financial stability of insurance operations and normal activity of any insurance environment and don't depends on the capital dimensions, reserve funds or other financial assets. The main sense of the relationships between the reinsurer and the other reinsurer company is the obligation of the reinsurer company to reimburse the share of indemnity payment to the insurance company caused by the insured events of their clients. The economic sense of reinsurance is the redistribution between the insurance companies of the created insurance fund.

Insurance payments that were paid to the reinsurance sector in 2016 in comparison with the relevant period of the previous year increased by 27,8 per cent or 2 757,4 million UAH (107,92 million USD).

The figure 2 shows the share of insurance payments that were given to reinsurance in other countries in 2016, describes that from the total sum of the paid shares of insurance payments in the reinsurance sector the biggest amount was paid to Great Britain – 16,5%, China – 12,3%, Germany – 10,5%, India – 8,9%, Poland – 8,6%, Switzerland – 7,6% and Malaysia – 7,0%.

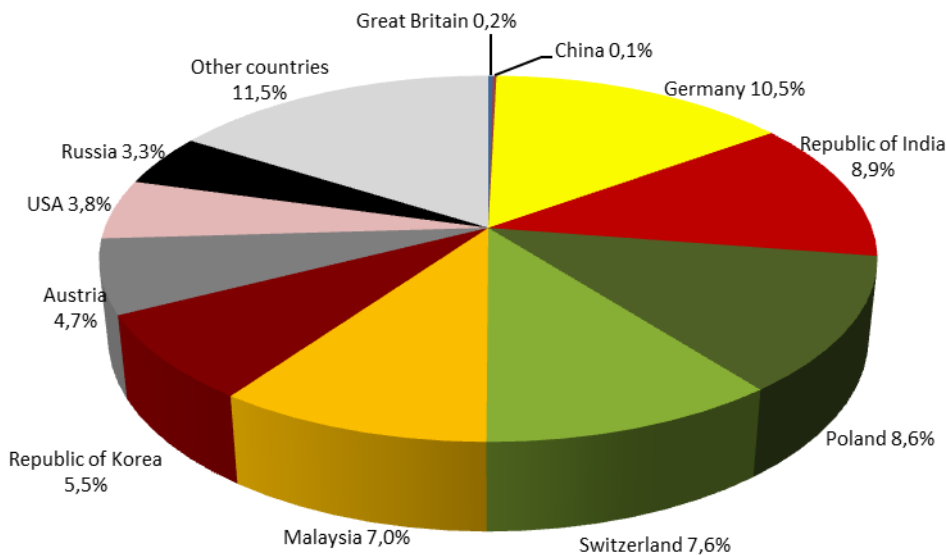


Figure 2. Shows the share of insurance payments that were given to reinsurance in some EU countries and other countries in the world in 2016 (%)

Source: Chart constructed by the author according to the data from the National Commission for State Regulation of Financial Services Markets [*National commission...*, 2017].

2. THE CONSTRUCTION OF THE MODEL OF THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF INSURANCE IN UKRAINE BY USING MACROECONOMIC PRODUCTION FUNCTION

Economic development of the country belongs to one of the most important concepts of macroeconomic theory. It characterizes the indicators of production of the main types of products which are basic for the development of the national economy.

The main indicators of the level of the economic development of the country are the GDP per capita (Gross Domestic Product), the NI (National

Income) per capita, the *sectoral structure of the national economy, production of major products per capita, quality of life and standards of living*, the index of production efficiency and others.

It is known that to the economic development of the country the negative impact has an uncertainty of the market environment and the risk of economic activity of other companies under market relations. Because of the fact that insurance is an effective method of a rational risk management this determines its special role in the market-driven economy. For researching of influence of insurance to the economic growth was calculated and constructed the generalized indicator s that means the development of insurance market in Ukraine in 2012–2016 [*National commission...*, 2017], [*Official website of the Ministry...*, 2017] by using of the method of modified principal component [Rybalchenko: 2013] with the help of data analysis and statistical software – Stata.

For researching of influence of insurance on the economic growth of Ukraine is used such production function:

$$y_{it} = e^{\beta_1 t + \beta_2 \cdot s_{it}} k_{it}^a \quad (1)$$

where:

- y_{it} – gross regional product per capita,
- t – year,
- s_{it} – generalized indicator of the development of insurance market in Ukraine,
- k_{it} – fixed assets in t -year per 1 employee,
- i – region of Ukraine.

According to the activity indicators of the insurance companies in Ukraine in 2012–2016 [*National commission...*, 2017] was constructed the combined regression (tab. 4) and evaluated the results of the model (1). As it may be seen from the tab. 4, all indexes of considered regression are significant with the level of significance less than 1% and the value of determination ratio is 0,92 that shows the positive statistic qualities of the constructed model (2):

$$y_{it} = e^{0,1531t + 0,1232s_{it}} k_{it}^{0,7202} \quad (2)$$

It is necessary to note that the value of elasticity of capital is equal to $a = 0,7202$, and the value of ratio β_1 that characterises the frequency of neutral technical progress $\beta_1 = 0,1531$. The index $\beta_2 = 0,1232$ characterizes the level of development of insurance market in Ukraine, it is positive and as a result is

statistically significant. So we received that the level of development of insurance market in Ukraine is materially affects to the economic development of the country.

Table 4. The results of calculation data of macroeconomic production function in Ukraine by taking into account the level of insurance development

Source	SS	df	MS	Number of obs = 74		
Model	12.72	3	3.845	F(3, 70) = 118.54		
Residual	2.44	70	.0318	Prob > F = 0.0000		
				R-squared = 0.9203		
				Adj R-squared= 0.847		
				Root MSE = .1873		
Dependent variable: $\ln(y_{it})$						
Variable	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
$\ln(k_{it})$.7202	.0671	7.32	0.000	.0892	.3353
t	.1531	.0235	8.71	0.000	.1507	.1681
s_{it}	.1232	.0107	6.83	0.000	.0572	.0868
$const$	7.329	.6125	10.12	0.000	5.114	7.658

Source: Calculated by the author according to the data from the State Statics Service of Ukraine [State Statics..., 2017], [National commission..., 2017], [Official website of the Ministry..., 2017].

CONCLUSION

The production function was constructed on the basis of indicators of the activity of the insurance market of Ukraine in 2012–2016 that gave the possibility to reveal the factors that have significant influence to economic growth in Ukraine.

The generalized indicator of development of insurance in Ukraine was constructed for researching of influence of insurance on the economic growth by using of modified principal component and included as a factor in the production function. As a result of evaluation of the indicators of the econometric model was received that the level of development of insurance market in Ukraine has a significant positive influence on the economic growth of the country.

The results of the investigation of the insurance market of Ukraine show the annual decreasing of the amount of insurance companies. There are several reasons that have negative effect on the development of the insurance market in Ukraine. Among them could be underlined such reasons as economic insecurity and political instability in the country, lack of a single governmental strategy of developing of insurance market, a low level of people's trust in

the insurance companies and their services. It is possible to solve the described problems in such a way:

- formation of a single governmental strategy of developing of insurance market in Ukraine;
- adapting of the Ukrainian insurance legislation to the European Union norms and standards;
- providing an effective governmental control over insurers;
- popularizing of insurance products and services among Ukrainians and also familiarizing with their advantages.

That's way by solving all this problems it is possible to ensure annual stable development of insurance market in Ukraine. And as a result the insurance business will become a powerful tool of social security and also be a stable source of investment incomes.

REFERENCES

- Rybalchenko L.V., 2013, *Factors of economic development of Ukraine*, Visnyk DSFA, no 1(29).
- Yukhymenko V.M., 2016, *Insurance Services Market: Worldwide Tendencies and Perspectives of Development in Ukraine*, „Investment: Practice and Experience”, no 3 [Electronic source] – available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/11.pdf.
- Voinova Y.I., 2015, *Competitiveness of Ukraine on the Worldwide Insurance Market in 2015*, „Economic Reporter of Zaporizhzhia State Engineer Academy”, no 3(03) [Electronic source] – Available at: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_2016_3_27.pdf.
- National Commission for the State Regulation of Financial Services Markets*, 2017 [Electronic source] – available at: <http://www.nfp.gov.ua>.
- Official website of the Ministry of Finance of Ukraine*, 2017 [Electronic source] – available at: <http://index.minfin.com.ua>.
- Official website of the National Bank of Ukraine. Official average exchange rates of Hryvnia against Foreign Currencies*, 2017 [Electronic source] – available at: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls.
- State Statics Service of Ukraine*, 2017 [Electronic source] – available at: <https://ukrstat.org>.

WPŁYW RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO NA EKONOMICZNY ROZWÓJ UKRAINY

Poziom rozwoju gospodarki i tempo wzrostu gospodarczego na Ukrainie są bardzo nierównomierne. Na podstawie funkcja produkcji zbadano czynniki rozwoju gospodarczego na Ukrainie. Przeanalizowano wpływ poziomu rozwoju ubezpieczeń na wzrost gospodarczy.

Słowa kluczowe: funkcja produkcji, model ekonometryczny, rozwój gospodarczy, „zbiorczy” indyktor rozwoju, ubezpieczenia.

Przyjęto/Accepted: 22.02.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

INSTYTUCJA BUDŻETU OBYWATELSKIEGO JAKO NARZĘDZIA ROZWOJU SAMORZĄDU LOKALNEGO

Daria Rybińska

Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Budżet obywatelski jest uważany za jedno z najlepszych narzędzi, uwzględniających preferencje mieszkańców w procesie zarządzania środkami publicznymi. Jest on instrumentem, pozwalającym mieszkańcom na współdecydowanie o kierunku wydatkowania środków z budżetu samorządu lokalnego. W artykule podjęto próbę określenia wpływu instytucji budżetu obywatelskiego na rozwój jednostki samorządu terytorialnego.

W tym celu poddano analizie cztery edycje budżetu obywatelskiego miasta Łodzi, przeprowadzone w latach 2013–2016. Zwrócono szczególną uwagę na zasady przeprowadzania budżetu, rodzaje zrealizowanych zadań oraz kierunki wydatkowania środków. Na koniec zaprezentowano wnioski płynące z przeprowadzonej analizy, które potwierdzają, iż budżet obywatelski jest narzędziem wpływającym na rozwój samorządu lokalnego.

Słowa kluczowe: budżet obywatelski, partycypacja społeczna, samorząd terytorialny.

JEL Class: H70, H72, H79.

WPROWADZENIE

Uchwalanie budżetu obywatelskiego, choć formalnie nie stanowi obowiązku władz jednostek samorządu terytorialnego, jest coraz częściej stosowaną przez nie praktyką. Budżet partycypacyjny (potocznie nazywany również budżetem obywatelskim) jest pojęciem, które nie ma definicji formalnoprawnej. Zgodnie z definicją Banku Światowego, budżet obywatelski to proces, w wyniku którego obywatele przedstawiają swoje żądania i priorytety obywatelskie oraz wpływają na strukturę wydatków budżetowych poprzez dyskusję i negocjacje [Wampler 2007: 27]. Innymi słowy, budżet partycypacyjny to oddolny proces definiowania priorytetów budżetowych (wydatków) i wskazywanie przez mieszkańców, które inwestycje, inicjatywy należy realizować we wspólnocie samorządowej w danym roku [Dolewka 2015: 63].

Po raz pierwszy rozwiązanie w postaci budżetu obywatelskiego wprowadzono w brazylijskim mieście Porto Alegre w latach 80. XX wieku. Był on odpowiedzią na problemy społeczno-ekonomiczne miasta, m.in. pogłębiające się ubóstwo, rosnącą przestępczość oraz wykluczenie społeczne [Dias 2014: 9]. Miał na celu włączenie mieszkańców w proces zarządzania środkami publicznymi, a co za tym idzie, zwiększenie transparentności wydatkowania środków oraz zbudowanie relacji pomiędzy władzami publicznymi a mieszkańcami [Rytel-Warzocho 2010: 93]. Ogromny sukces takiej formy budżetu sprawił, że zyskał on popularność nie tylko w Ameryce Południowej, ale także na innych kontynentach, szczególnie po roku 1996, kiedy na konferencji ONZ w Stambule uznano budżet partycypacyjny Porto Alegre za jedno z 42 najlepszych rozwiązań w zakresie zarządzania miastami [Goldfrank 2007: 93].

W Polsce pierwszy budżet obywatelski powstał stosunkowo późno, bo dopiero w 2011 roku. Prekursorem wdrożenia idei budżetu obywatelskiego było miasto Sopot. W ślad za Sopotem podążyły inne polskie miasta (np. Gorzów Wielkopolski, Poznań, Zielona Góra), powiaty (gostyński, wągrowiecki), czy województwa (np. wielkopolskie) [Łukomska-Szarek 2014: 141]. W 2013 roku budżet obywatelski wprowadziły kolejne polskie miasta, między innymi Łódź, która przeznaczona na realizację budżetu obywatelskiego jedną z największych kwot w Polsce [Kalisiak-Mędelska 2016: 104].

Budżet obywatelski, jak każda inicjatywa angażująca obywateli w życie publiczne, ma zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Zwolennicy idei budżetu obywatelskiego podkreślają jej pozytywny wpływ na rozwój miasta, alokację środków w obszary dotychczas zaniedbywane przez władze samorządowe oraz aktywizację mieszkańców w obszarze wydatkowania publicznych pieniędzy. Przeciwnicy zaś twierdzą, że jest to jedynie moda, potęgowana przez

medialny rozgłos, której jedyną korzyścią jest zwiększenie prawdopodobieństwa reelekcji władz samorządu.

Biorąc za punkt wyjścia niniejsze rozważania, postanowiono poddać ocenie budżet obywatelski miasta Łodzi w latach 2013–2016 w celu określenia wpływu instytucji budżetu partycypacyjnego na rozwój miasta. Dokonując analizy położono nacisk na obowiązujące zasady przeprowadzania budżetu, rodzaje projektów poddanych pod głosowanie oraz kierunki wydatkowania środków.

Artykuł opracowano na podstawie zdywersyfikowanych źródeł literaturowych: pozycji książkowych, publikacji naukowych oraz materiałów pomocniczych. W części empirycznej artykułu wykorzystano dane opublikowane przez Urząd Miasta Łodzi oraz Główny Urząd Statystyczny.

1. ISTOTA I ZASADY BUDŻETU PARTYCYPACYJNEGO

Budżet partycypacyjny, jako zjawisko, które pojawiło się w Polsce dopiero w ostatnich latach, nie doczekało się legalnej definicji. Leksykon budżetowy określa budżet obywatelski jako „nieformalny zwrot określający wydzieloną część budżetu samorządu terytorialnego (najczęściej budżetu miasta), w ramach którego wyznaczona ogólnie kwota wydatków przeznaczona jest na inicjatywy i projekty inwestycyjne bezpośrednio zgłaszane przez społeczeństwo lokalne (indywidualnie lub przez odpowiednie organizacje)” [www 1]. Literatura przedmiotu definiuje zaś budżet obywatelski jako „proces decyzyjny, w ramach którego mieszkańcy współtworzą budżet danej jednostki, tym samym decydując o dystrybucji określonej puli środków pieniężnych” [Kęsbłowski 2013: 8] lub „proces, poprzez który obywatele przedstawiają swoje żądania i priorytety obywatelskie oraz wpływają na strukturę wydatków budżetowych poprzez dyskusję i negocjacje” [Wampler 2007: 21]. Na podstawie zaprezentowanych powyżej definicji można więc stwierdzić, że budżet obywatelski jest demokratycznym procesem dyskusji i podejmowania decyzji co do przeznaczenia środków publicznych z udziałem obywateli (mieszkańców) [Kaliszka-Mędelska 2016: 106]. Budżet partycypacyjny może być tworzony na różnych szczeblach administracyjnych: począwszy od poziomu regionalnego, poprzez poziom gminy i miasta, aż do poziomu dzielnicy lub osiedla [Serzysko 2015: 8]. Budżet partycypacyjny może również zostać wykorzystany do tworzenia budżetu pojedynczej instytucji publicznej.

Podstawą prawną wprowadzania budżetów obywatelskich w jednostkach samorządu terytorialnego jest artykuł 5a Ustawy o samorządzie gminnym, na mocy którego w wypadkach przewidzianych Ustawą oraz w innych sprawach ważnych dla gminy na jej terytorium mogą być przeprowadzane konsultacje

z mieszkańcami [Kraszewski i Mojkowski 2014: 8]. Budżet obywatelski w Polsce jest więc organizowany na nieformalnych zasadach jako konsultacje społeczne [Sorychta-Wojaszczyk 2015: 423]. Zasady i tryb przeprowadzania konsultacji społecznych określa uchwała rady gminy. Nie należy jednak utożsamiać konsultacji społecznych z budżetem obywatelskim. Konsultacje społeczne z reguły nie są wiążące dla władz. W praktyce oznacza to, że władze samorządowe mogą, ale nie muszą wziąć pod uwagę opinii mieszkańców. Inaczej jest w przypadku budżetu obywatelskiego, gdzie decyzje mieszkańców mają charakter wiążący. Mieszkańcy muszą mieć pewność, że wybrane przez nich projekty zostaną zrealizowane w następnym roku budżetowym z wyodrębnionych na ten cel środków.

Budżet partycypacyjny charakteryzuje się pewnymi zasadami, które muszą być obowiązkowo spełnione, aby zapewnić autentyczny udział mieszkańców w zarządzaniu daną jednostką samorządu terytorialnego. Podstawowe zasady budżetu partycypacyjnego to [Szaranowicz-Kusz 2014: 10]:

- 1) decyzja mieszkańców jest wiążąca;
- 2) decyzja mieszkańców dotyczy jasno określonych i ograniczonych środków finansowych;
- 3) budżet partycypacyjny jest organizowany cyklicznie;
- 4) realizacja budżetu partycypacyjnego opiera się na przejrzystych regułach;
- 5) w procesie są zaplanowane dyskusje między mieszkańcami, a nie tylko głosowanie;
- 6) należy zadbać o powszechność udziału mieszkańców w budżecie partycypacyjnym;
- 7) należy wystrzegać się uznaniowości administracji w trakcie procesu.

Zachowanie zasad przedstawionych powyżej jest niezwykle istotne. Dzięki jasno określonym regułom budowane jest zaufanie pomiędzy mieszkańcami a władzami samorządowymi. Niezwykle ważne jest, aby budżet obywatelski nie był jednorazowym gestem władz samorządowych w kierunku mieszkańców [*Po co nam...*, dostęp: 29.08.2013]. Powinien również dawać mieszkańcom możliwość kształtowania długoterminowych celów samorządu oraz priorytetów jego polityki [Aleksandrowicz, dostęp: 11.06.2013]. Zasady te nie stanowią zamkniętego zbioru. Przy tworzeniu budżetu obywatelskiego należy pamiętać, że ma on być narzędziem, które w rzeczywisty sposób angażuje mieszkańców w życie publiczne i musi się kierować takimi zasadami, aby to zaangażowanie w pełni umożliwić.

2. BUDŻET PARTYCYPACYJNY ŁODZI – ANALIZA

Budżet obywatelski w Łodzi jest największym budżetem tego typu wdrożonym przez polskie władze lokalne. W trzech z czterech dotychczas zorganizowanych edycji budżetu obywatelskiego w latach 2014, 2015 i 2016 jego wartość wynosiła 40 milionów złotych. Każdy mieszkaniec miasta uprawniony do głosowania może wybrać 10 projektów. Połowa z nich dotyczy zadań lokalnych, druga połowa dotyczy projektów ogólnomiejskich. Zadania lokalne to takie zadania, które są skierowane do mieszkańców każdego z wydzielonych obszarów miasta. Zadania ogólnomiejskie natomiast odpowiadają potrzebom mieszkańców więcej niż jednego obszaru miasta bądź lokalizacja zadania nie jest przydzielona do żadnego konkretnego obszaru.

Z uwagi na fakt, iż nie ma jednego uniwersalnego modelu wdrażania budżetu obywatelskiego w polskich miastach, proces realizacji budżetu obywatelskiego w Łodzi został dostosowany do indywidualnych potrzeb miasta, z zachowaniem ogólnych zasad, jakimi powinien kierować się budżet obywatelski. Cechy budżetu partycypacyjnego w Łodzi przedstawiono w tab. 1.

Analizując informacje zawarte w tab. 1 warto zwrócić uwagę na dwie istotne kwestie: etap weryfikacji zgłoszonych projektów oraz osoby uprawnione do głosowania. W przypadku weryfikacji projektów można zauważyć brak kontroli projektów w kwestii merytorycznej. Skutkuje to realizacją w ramach budżetu obywatelskiego, obok dużych, istotnych z punktu widzenia rozwoju miasta projektów, także tych projektów dotyczących bardzo wąskiej grupy mieszkańców oraz o krótkim czasie użyteczności. Brak merytorycznej weryfikacji projektów trudno jest jednoznacznie ocenić. Z jednej strony sprawia, że władze miasta nie mają kontroli nad celowością wydatkowania środków z budżetu obywatelskiego, z drugiej strony jednak takie rozwiązanie podkreśla niezależność budżetu obywatelskiego i jego prospołeczny charakter.

Jeżeli chodzi o osoby uprawnione do głosowania, zasady budżetu obywatelskiego określają, że jest to mieszkaniec miasta, który ukończył 16 lat. Ważne jest, że nie musi być to osoba zameldowana w mieście. Daje to możliwość głosowania grupom społecznym związanym z miastem, ale zameldowanym w innych miejscowościach, na przykład studentom.

Projekty realizowane w ramach budżetu obywatelskiego Łodzi można podzielić na kategorie, w zależności od zakresu działań, którego te projekty dotyczą. Są to następujące kategorie:

1) Edukacja/dzieci/młodzież – są to głównie projekty infrastrukturalne, dotyczące modernizacji budynków szkół i przedszkoli, sal gimnastycznych placów zabaw, tworzenia pracowni tematycznych, a także komputeryzacji i doposażenia klas.

Tabela 1. Cechy budżetu partycypacyjnego w Łodzi

Wyszczególnienie	Cechy
Pomioty, które mogą zgłaszać projekty	Mieszkańcy miasta – osoby fizyczne. Wymagane jest poparcie minimum 15 mieszkańców (poza autorami projektu).
Konsultacje społeczne w sprawie budżetu	Wymagane
Przeznaczenie środków	Projekty w ramach zadań znajdujących się w zakresie zadań własnych miasta, które są możliwe do realizacji w trakcie jednego roku budżetowego
Podział zadań	Zadania lokalne i ogólnomiejskie
Wielkość środków wydzielonych w ramach budżetu	40 mln zł, w tym: 30 mln zł na zadania lokalne (6 mln zł na każdy wydzielony obszar miasta) 10 mln zł na zadania ogólnomiejskie
Kryteria weryfikacji zgłoszonych projektów	1) kompletność i poprawność wniosku pod względem formalnym 2) zgodność z zakresem zadań własnych miasta 3) zgodność z prawem 4) umiejscowienie na gruntach należących do miasta 5) możliwości realizacji w ciągu jednego roku budżetowego 6) limit środków w ramach wskazanych grup zadań 7) celowość realizacji zadania w kontekście ustawowych wymogów w zakresie gospodarności
Możliwość dokonywania zmian w projektach	Wyłącznie za zgodą autora
Osoby uprawnione do głosowania	Mieszkańcy, którzy ukończyli 16 lat
Głosowanie	Za pośrednictwem formularza do głosowania w formie papierowej lub elektronicznej. Wybierane są zadania z największą liczbą głosów do momentu wyczerpania puli środków przewidzianych na dany obszar miasta.

Źródło: Kalisiak-Mędelska [2016: 109].

2) Infrastruktura drogowa i komunikacyjna – są to projekty z zakresu budowy i modernizacji dróg, chodników, sygnalizacji świetlnej itp.

3) Sport i rekreacja – w tej grupie znajdują się projekty dotyczące budowy i modernizacji boisk i ogólnodostępnych obiektów sportowych, a także organizacji imprez plenerowych.

4) Infrastruktura komunalna i bezpieczeństwo – są to projekty dotyczące np. koszy na odpady w miejscach publicznych lub sieci monitoringu.

5) Tereny zielone i ochrona środowiska – są to wszelkie działania związane z rewitalizacją parków i skwerów miejskich.

6) Kultura i dziedzictwo – w tej grupie znajdują się głównie projekty dotyczące doposażenia i komputeryzacji miejskich bibliotek.

7) Zdrowie i pomoc społeczna – są to projekty z zakresu modernizacji miejskich przychodni, dostosowania ich do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz doposażenia w niezbędny sprzęt.

8) Infrastruktura rowerowa – głównie są to projekty dotyczące roweru miejskiego oraz budowy i modernizacji ścieżek oraz parkingów rowerowych.

9) Inne – są to wszystkie pozostałe projekty, nie zaliczające się do żadnej z ww. grup, na przykład projekty dotyczące pomocy zwierzętom.

Dotychczas zrealizowane cztery edycje budżetu obywatelskiego w Łodzi pozwoliły na rozdysponowanie przez mieszkańców łącznie 140 mln zł. Środki te w całości pochodzą z budżetu miasta – konstrukcja budżetu obywatelskiego nie dopuszcza wkładu własnego projektodawców ani środków pochodzących z innych źródeł. Udział budżetu obywatelskiego w budżecie miasta Łodzi przedstawia tab. 2.

Tabela 2. Budżet obywatelski a budżet miasta Łodzi

	2013	2014	2015	2016
Kwota budżetu obywatelskiego (zł)	20 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000
Budżet miasta (zł)	4 120 493 372	4 111 775 641	4 169 712 325	3 558 269 429
Wydatki majątkowe budżetu miasta (zł)	1 316 352 370	1 315 429 859	1 300 753 646	623 231 847
Liczba ludności	722 000	705 000	700 000	695 000
Liczba głosujących	129 008	174 834	135 000	204 468
Udział budżetu obywatelskiego w budżecie miasta (%)	0,49	0,97	0,96	1,1
Kwota budżetu obywatelskiego przypadająca na 1 mieszkańca (zł)	28	57	57	58

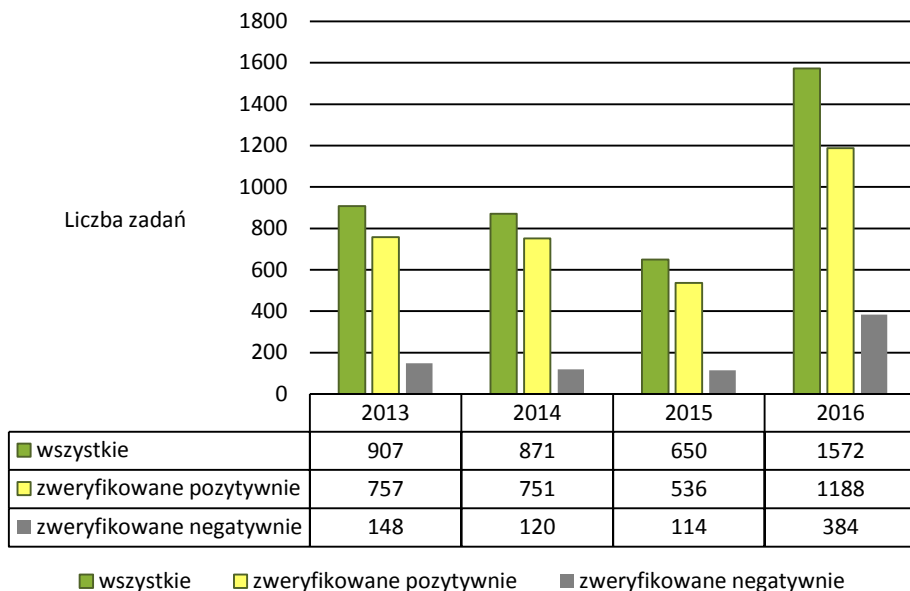
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMiŁ [www2, www3] oraz danych GUS [www4].

Budżet obywatelski tylko w 1 edycji wynosił 20 mln zł, od 2 edycji zwiększył się dwukrotnie i niezmiennie wynosi 40 mln zł. Stanowi około 1% całego budżetu miasta.

W przeliczeniu na 1 mieszkańca, budżet obywatelski był największy w 2016 roku i wyniósł 58 zł. Jest to ponad dwukrotnie więcej niż w pierwszej edycji budżetu oraz o 1 zł więcej niż w dwóch następnych edycjach. Tendencja

wzrostowa nie powinna jednak napawać optymizmem, ponieważ przy niezmiennym kwocie budżetu obywatelskiego świadczy ona o wyludnianiu się miasta.

Projekty do budżetu obywatelskiego może zgłaszać każdy mieszkaniec miasta. Takie rozwiązanie wpływa nie tylko na różnorodność projektów zgłaszanych do każdej z edycji budżetu, ale także na ich ilość. Liczbę zadań zgłoszonych do dotychczasowych edycji budżetu przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Zadania zgłoszone do budżetu obywatelskiego Łodzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMiŁ [www2].

W pierwszej edycji budżetu obywatelskiego w 2013 roku mieszkańcy zgłosili ponad 900 zadań, z czego około 16% zostało zweryfikowane negatywnie przez Urząd Miasta z uwagi na błędy formalne we wnioskach. W dwóch kolejnych edycjach budżetu można zauważyć stopniowe słabnące zainteresowanie projektodawców – w 3 edycji zgłoszono aż o 250 wniosków mniej niż w 1 edycji. Udział wniosków odrzucanych z uwagi na błędy we wnioskach kształtował się na podobnym poziomie i wynosił odpowiednio 14% dla 2 edycji i 18% dla 3 edycji. Dopiero 4 edycja budżetu przyniosła znaczący wzrost liczby zadań zgłaszanych przez mieszkańców. W porównaniu do wcześniejszej edycji budżetu z 2015 roku, zgłoszono ponad dwukrotnie więcej zadań. Do tak dużego wzrostu przyczyniły się zmiany poczynione przez Urząd Miasta, czyli zaangażowanie jednostek pomocniczych – osiedli oraz ograniczenie kwoty pojedynczego zada-

nia. Mieszkańcy zgłaszali mniejsze projekty, dedykowane ich najbliższemu otoczeniu, dlatego więcej osób zdecydowało się na zgłoszenie swojego pomysłu do budżetu. W tej edycji zauważalna jest również większa kontrola wniosków – aż 25% wszystkich projektów została odrzucona w procesie weryfikacji.

Projekty, które pozytywnie przeszły proces weryfikacji są poddawane pod głosowanie. Realizowane są projekty aż do wyczerpania puli środków przeznaczonych na dany obszar. W sytuacji, gdy pozostałe do rozdysponowania środki są mniejsze niż koszt następnego projektu z największą liczbą głosów, do realizacji przechodził pierwszy z projektów, którego koszt mieścił się w pozostałej kwocie budżetu. Zadania wybrane w poszczególnych edycjach budżetu obywatelskiego wraz z ich podziałem na dzielnice przedstawia wykres 2.

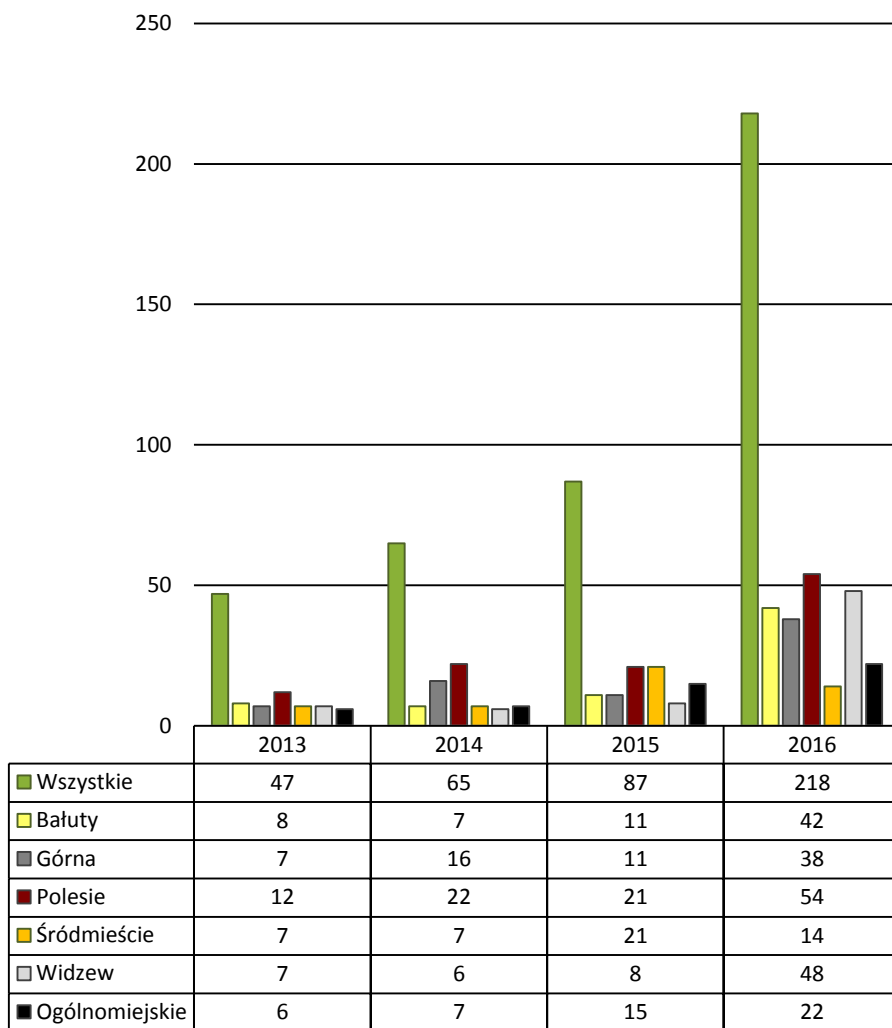
Analizując informacje przedstawione na wykresie 2 można zaobserwować, że liczba zadań wybieranych do realizacji z roku na rok systematycznie rosła. W 4 edycji budżetu do realizacji wybrano ponad 2-krotnie więcej projektów niż w edycji ją poprzedzającej. Trzeba jednak pamiętać, że w ostatniej, analizowanej edycji pojedyncze projekty mają dużo mniejszą wartość szacunkową, dlatego przy takiej samej kwocie budżetu obywatelskiego można zrealizować dużo więcej zadań.

Na wykresie 2 przedstawiono także preferencje obszarów miasta w wyborze zadań. O ile w pierwszej edycji nie widać między nimi dużych dysproporcji w liczbie wybieranych zadań, o tyle w następnych edycjach można zauważyć, że mieszkańcy Śródmieścia preferują wybór mniejszej liczby zadań, ale o większej wartości. Z kolei mieszkańcy Polesia odwrotnie – tam w każdej edycji budżetu wybierana była największa ilość zadań do realizacji. W pozostałych obszarach wartości te kształtują się na podobnym poziomie i są zależne od edycji budżetu.

Dokonując podziału projektów wybranych do realizacji w poszczególnych edycjach budżetu obywatelskiego na wcześniej zaproponowane kategorie można wywnioskować preferencje mieszkańców dotyczące rodzaju wybieranych projektów oraz zmiany tych preferencji w poszczególnych edycjach budżetu. Analizę liczby projektów wraz z podziałem na poszczególne kategorie i dynamik zmian przedstawia wykres 3.

Informacje zawarte na wykresie 3 pokazują, że wśród najczęściej realizowanych projektów przodują te z zakresu edukacji, dzieci i młodzieży. Dynamiczny wzrost w ostatniej edycji zaliczyły projekty z zakresu infrastruktury drogowej i komunikacyjnej, kultury oraz sportu i rekreacji. Od ostatniej, rekordowej edycji wzrosła także ilość realizowanych projektów z zakresu infrastruktury komunalnej oraz rowerowej, mimo, że we wcześniejszych latach ich udział w liczbie realizowanych projektów był dość niewielki. Spadek odnotowały zaś projekty z zakresu zdrowia i pomocy społecznej – w pierwszych edycjach były drugimi najczęściej realizowanymi projektami, w ostatniej edycji ich udział kształtował się na średnim poziomie.

Zadania wybrane do realizacji

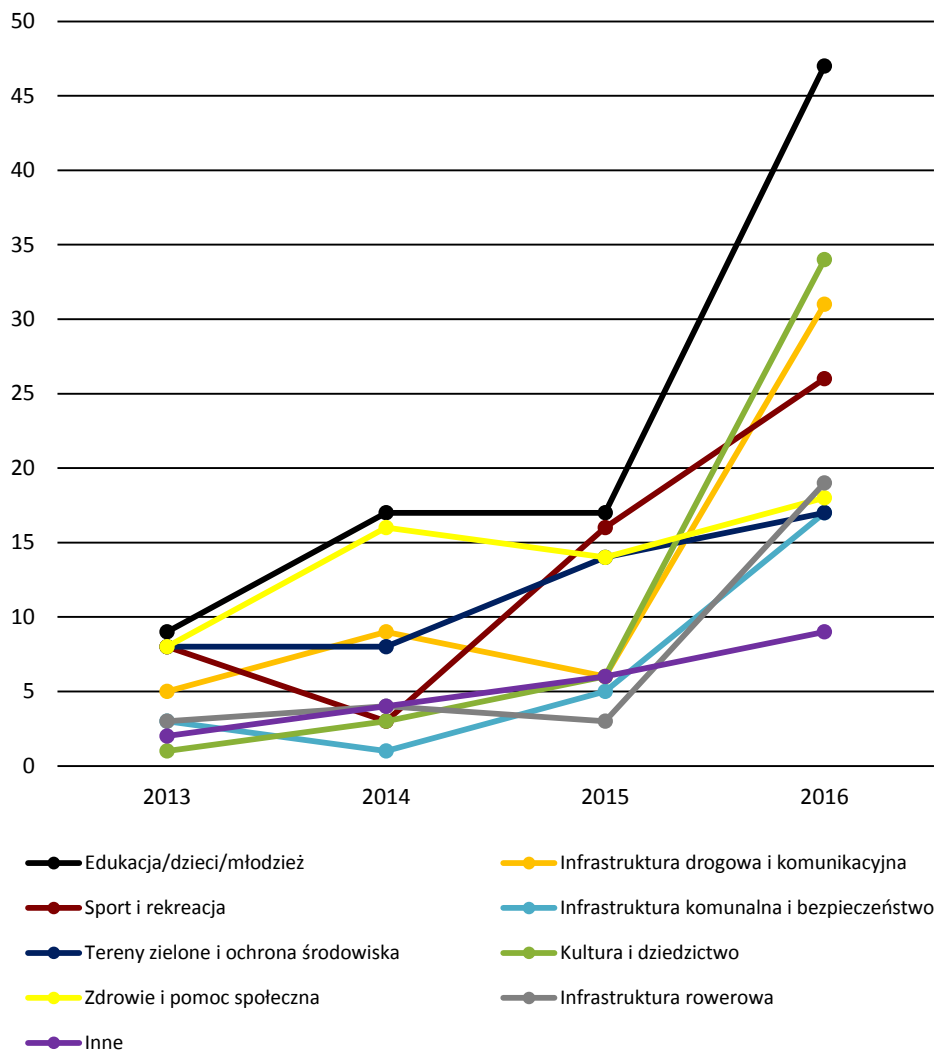


■ Wszystkie ■ Bałuty ■ Górna ■ Polesie ■ Śródmieście ■ Widzew ■ Ogólnomiejskie

Wykres 2. Zadania budżetu obywatelskiego, wybrane do realizacji, ujęcie terytorialne

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMŁ [www2].

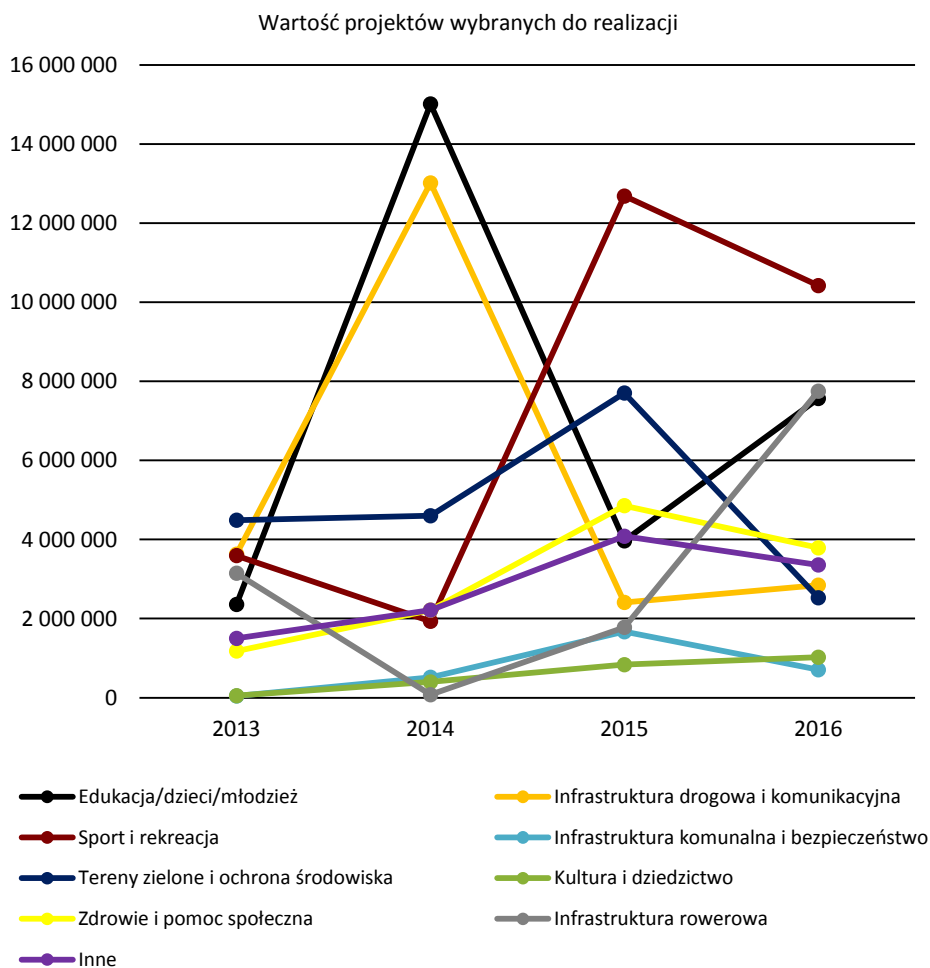
Projekty wybrane do realizacji



Wykres 3. Projekty wybrane do realizacji, ujęcie przedmiotowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMŁ [www2].

Liczba realizowanych projektów nie daje jednak pełnego obrazu, w jakim stopniu zrealizowane projekty wpłynęły na rozwój poszczególnych obszarów, ponieważ projekty zgłaszane do budżetu obywatelskiego mają różną wartość – od kilkuset do nawet kilku milionów zł. Warto więc dokonać podobnej analizy, tym razem jednak za punkt wyjścia przyjmując wartość zrealizowanych projektów. Taką analizę przedstawia wykres 4.



Wykres 4. Wartość projektów wybranych do realizacji, ujęcie przedmiotowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMŁ [www2].

Analizując informacje zawarte na wykresie 4 można zaobserwować dużą dynamikę zmian wartości realizowanych projektów w poszczególnych latach.

W pierwszej edycji budżetu większość kategorii projektów była realizowana w podobnej wartości. Po zwiększeniu budżetu w 2 edycji z 20 do 40 mln zł., dynamicznie wzrosła wartość projektów z zakresu edukacji, dzieci i młodzieży oraz infrastruktury drogowej i komunikacyjnej, spadła wartość projektów z zakresu sportu i rekreacji oraz infrastruktury rowerowej, a zadania z pozostałych kategorii odnotowały nieznaczny wzrost wartości.

W 3 edycji budżetu zadania, które odnotowały dynamiczny wzrost wartości w poprzednim roku, drastycznie spadły do poziomu porównywalnego do tego z 1 edycji. Znacznie wzrosła zaś wartość projektów z zakresu sportu i rekreacji, a pozostałe kategorie projektów również odnotowały wzrost wartości, choć nie był to wzrost tak gwałtowny.

W ostatniej edycji budżetu największy udział również miały projekty z zakresu sportu i rekreacji. Znacznie wzrosła wartość projektów z zakresu infrastruktury rowerowej oraz edukacji, dzieci i młodzieży, których wartość ukształtowała się na podobnym poziomie. Duży spadek wartości odnotowały projekty z zakresu zieleni i ochrony środowiska. Pozostałe projekty nie odnotowały znaczących zmian wartości w porównaniu do poprzedniej edycji.

W każdej z dotychczasowych edycji budżetu obywatelskiego były projekty, które wyróżniały się pod względem wartości. Zestawienie największych projektów zrealizowanych w ramach budżetu obywatelskiego prezentuje tabela 3.

Analizując informacje zawarte w tab. 3 można zauważyć, że największe projekty w ramach budżetu obywatelskiego dotyczyły głównie obszarów ogólnomiejskich. Wartość większości projektów kształtowała się w granicach 2,5 mln zł. Największy projekt zrealizowany w ramach budżetu obywatelskiego miał wartość ponad 8 milionów złotych, czyli około 20% całości środków z budżetu w danym roku. Cztery spośród dziesięciu największych projektów zostały wybrane w 2 edycji budżetu. Tylko te cztery projekty wyczerpały aż 47% wszystkich środków przewidzianych na budżet obywatelski w tej edycji. Choć wśród najbardziej wartościowych projektów są zadania zaliczane do wielu różnych kategorii, to większość z nich to projekty infrastrukturalne, dotyczące budowy i modernizacji różnych obiektów użyteczności publicznej oraz zagospodarowania przestrzeni miejskiej. Wszystkie te projekty zostały wybrane dużą liczbą głosów mieszkańców i najczęściej były na pierwszym miejscu w głosowaniu. Oznacza to, że mieszkańcy uznali te projekty za najbardziej potrzebne i warte realizacji.

Tabela 3. Największe projekty zrealizowane w ramach budżetu obywatelskiego

Lp.	Nazwa zadania	Rodzaj zadania	Wartość zadania	Edycja budżetu	Kategoria zadania	Liczba głosów
1	Aktywizacja dzieci i młodzieży poprzez poprawę infrastruktury w 15 łódzkich szkołach	Ogólnomijskie	8 760 119	2014	Edukacja/ dzieci/ młodzież	13 764
2	Wymiana nawierzchni chodników na kostkę brukową oraz wymiana nawierzchni miejsc postojowych na kostkę betonową	Widzew	4 200 000	2014	Infrastruktura drogowa i komunikacyjna	4 267
3	Przebudowa ul. Rydzowej na Teofilowie	Bałuty	3 700 000	2014	Infrastruktura drogowa i komunikacyjna	4 380
4	Łódzki rower miejski	Ogólnomijskie	3 117 500	2013	Infrastruktura rowerowa	8 819
5	Poprawa komfortu zwiedzania łódzkiego ZOO - częściowa przebudowa alejek oraz zieleni w ich okolicach	Ogólnomijskie	2 500 000	2015	Inne	11 642
6	Lunapark inaczej – stworzenie nowoczesnej strefy wypoczynku, rekreacji i animacji w Parku na Zdrowiu	Ogólnomijskie	2 500 000	2015	Sport i rekreacja	10 438
7	Rekreacja wodna dla Widzewa – doposażenie basenu „Anilana”.	Ogólnomijskie	2 487 500	2016	Sport i rekreacja	4 771
8	Remont części budynku przeznaczonego na pierwsze stacjonarne hospicjum	Ogólnomijskie	2 468 946	2015	Zdrowie i pomoc społeczna	9 536
9	Projekt przywrócenia hodowli hipopotamów w łódzkim ZOO	Ogólnomijskie	2 450 000	2016	Inne	4 571
10	Utworzenie parku – Ogrodów Jana Karskiego	Polesie	2 325 000	2014	Tereny zielone i ochrona środowiska	2 477

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UMiL [www2].

Wybór tak dużych projektów w ramach budżetu obywatelskiego ma swoje wady i zalety. Duże projekty są niewątpliwie bardziej zauważalne w przestrzeni miejskiej, z reguły służą też dużej grupie mieszkańców, przyczyniają się do promocji budżetu wśród społeczności lokalnej. Ich realizacja wymaga jednak stosowania przepisów o zamówieniach publicznych, przez co cała procedura jest skomplikowana i niekiedy trwa znacznie dłużej niż określony w zasadzie roczności rok budżetowy. Duże projekty angażują także znaczną część środków przewidzianych na daną edycję budżetu, przez co inne projekty, mimo zdobycia porównywalnej liczby głosów mieszkańców, nie mają szans na realizację.

Przeprowadzona analiza dotychczasowych edycji budżetu obywatelskiego pokazała ogromną skalę całego przedsięwzięcia. W ramach budżetu obywatelskiego zrealizowano ponad 400 zadań z różnych dziedzin życia, o wartości 140 milionów złotych. Co jednak najważniejsze udało się zrealizować nadrzędny cel idei budżetu obywatelskiego, jakim jest aktywizacja mieszkańców, zachęcenie ich do udziału w życiu publicznym oraz wspólnego decydowania o przeznaczeniu publicznych środków.

PODSUMOWANIE

Analizując instytucję budżetu obywatelskiego od strony teoretycznej, można wnioskować, że jest on instrumentem angażującym mieszkańców w proces zarządzania środkami publicznymi, jest podstawą do współpracy mieszkańców z władzami samorządowymi. Jako jedna z metod partycypacji obywatelskiej, budżet partycypacyjny pobudza mieszkańców do aktywnego działania w społeczności lokalnej, ma również wpływ na budowę społeczeństwa obywatelskiego.

Institucja budżetu partycypacyjnego ma za zadanie przede wszystkim włączyć mieszkańców w proces alokacji środków publicznych w przestrzeni miejskiej. Trzeba jednak pamiętać, że budżet obywatelski angażuje pewną pulę środków finansowych z budżetu miasta, tym samym mając wpływ – w mniejszym lub większym stopniu – na jego rozwój. Stopień, w jakim budżet obywatelski wpłynie na rozwój miasta, zależy przede wszystkim od mieszkańców i od tego, jakie projekty wybiorą do realizacji. Aby projekty istotnie wpływały na rozwój miasta, muszą być przede wszystkim trwałe, czyli mieć jak najdłuższy okres użyteczności. Ważne jest także, aby projekty były przydatne dla jak największej liczby mieszkańców.

Analiza budżetu obywatelskiego Łodzi od strony praktycznej zdaje się potwierdzać przyjętą hipotezę, iż budżet obywatelski w znacznym stopniu wpłynął na rozwój miasta. Kwota blisko 140 mln zł pozwoliła na realizację wielu trwałych przedsięwzięć, podnoszących jakość życia mieszkańców w różnych dziedzinach życia. W ramach łódzkiego budżetu obywatelskiego realizowane były

nie tylko duże projekty inwestycyjne, ale również mniejsze, istotne dla konkretnych grup mieszkańców. Z punktu widzenia przydatności realizację małych inwestycji w budżecie obywatelskim można ocenić dwojako: z jednej strony nie są one istotne dla ogółu mieszkańców oraz często blokują realizację innych, bardziej wartościowych przedsięwzięć. Z drugiej strony jednak umacniają więzi w obrębie mniejszych społeczności, co stanowi podstawę do kształtowania świadomego społeczeństwa obywatelskiego. Nasuwa się zatem wniosek, iż wyznacznikiem sukcesu budżetu partycypacyjnego nie zawsze jest wartość realizowanych projektów, a dojrzałe podejmowanie decyzji przez mieszkańców, z pełną świadomością odpowiedzialności za dokonane wybory.

Przedstawiona w niniejszym artykule analiza budżetu obywatelskiego nie wyczerpuje w całości omawianej problematyki. Brak określonych ram prawnych oraz możliwość indywidualnego dopasowania budżetu do potrzeb miasta sprawia, że trudno jest jednoznacznie określić poprawność zastosowanych rozwiązań. Niemniej jednak, dokonana analiza zdaje się potwierdzać tezę, iż budżet obywatelski, skonstruowany zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami, jest narzędziem umożliwiającym mieszkańcom realny wpływ na rozwój miasta oraz budującym świadomość społeczną.

BIBLIOGRAFIA

- Aleksandrowicz P., *Budżet obywatelski, czyli kieszonkowe dla wyborcy*, www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/budzet-obywatelski [dostęp: 11.06.2013].
- Dias N., 2014, *Hope for Democracy. 25 Years of Participatory Budgeting Worldwide*, In Loco Association, São Brás de Alportel, Portugalia.
- Dolewka Z., 2015, *Budżet partycypacyjny w teorii i w praktyce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 408, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Goldfrank B., 2007, *Lessons from Latin American Experience in Participatory Budgeting*, [w:] A. Shah, *Participatory Budgeting. Public Sector Governance and Accountability Series*, World Bank Publications, Waszyngton.
- Kalisiak-Mędelska M., 2016, *Budżet obywatelski w Polsce. Analiza porównawcza Łodzi i Poznania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 443, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kęłowski W., 2013, *Budżet partycypacyjny. Krótka historia obsługi*, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Kraszewski D., Mojkowski K., 2014, *Budżet obywatelski w Polsce*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.
- Łukomska-Szarek J., 2014, *Budżetowanie partycypacyjne jako instrument współzarządzania sferą publiczną*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 40, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Po co nam budżet obywatelski?*, rozmowa z Jarosławem Makowskim, dyrektorem Instytutu Obywatelskiego, www.institutobywatelski.pl [dostęp: 29.08.2013].

- Rytel-Warzocha A., 2010, *Partycypacja społeczna w sprawach budżetowych. Model Porto Alegre jako pierwowzór rozwiązań europejskich*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego”, nr 1, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Sorychta-Wojaszczyk B., 2015, *Uwarunkowania wykorzystania budżetu obywatelskiego w administracji publicznej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, nr 1928, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Serzysko E. (red.), 2015, *Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce*, Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa.
- Szaranowicz-Kusz M., 2014, *Budżet partycypacyjny. Jak mieszkańcy mogą współdecydować o budżecie miasta*, Fundacja Pole Dialogu, Warszawa.
- Wampler B., 2007, *A Guide to Participatory Budgeting*, [w:] A. Shah, *Participatory Budgeting. Public Sector Governance and Accountability Series*, World Bank Publications, Waszyngton.
- [www 1] <http://sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/BASLeksykon.xsp?id=667DCF4F24778F74C1257A710030C2E9&litera=B> [dostęp: 07.02.2018].
- [www 2] <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkanow/lodzianie-decyduja/budzet-obywatelski/> [dostęp: 07.02.2018].
- [www 3] <https://bip.uml.lodz.pl/miasto/budzet-miasta/> [dostęp: 07.02.2018].
- [www 4] <http://lodz.stat.gov.pl/dane-o-wojewodztwie/stolica-wojewodztwa-1323/> [dostęp: 07.02.2018].

THE INSTITUTION OF THE PARTICIPATORY BUDGET AS A TOOL OF LOCAL GOVERNMENT DEVELOPMENT

Abstract

The participatory budget is considered one of the best tools that takes into account residents' preferences in the process of managing public funds. It is an instrument that allows residents to co-decide on the direction of spending funds from the local government budget. The article attempts to determine the impact of the participatory budget institution on the development of the local government unit. For this purpose, four editions of the participatory budget of the city of Lodz, conducted in 2013–2016, were analyzed. Particular attention was paid to the budgeting principles, types of executed tasks and directions of spending funds. Finally, the conclusions drawn from the conducted analysis are presented, which confirm that the participatory budget is a tool affecting the development of local self-government.

Keywords: participatory budgeting, social participation, local government.

Przyjęto/Accepted: 22.02.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

WSPÓŁPRACA MIĘDZYNARODOWA W PRZECIWDZIAŁANIU UNIKANIA OPODATKOWANIA

Adam Rzetecki

Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Streszczenie

Swobodny przepływ osób, towarów i usług oraz kapitału w ramach UE stanowi wyzwanie dla organów państw członkowskich ze względu na ryzyko uniknięcia płacenia podatków przez obywateli i przedsiębiorstwa. W artykule opisano regulacje prawne dotyczące współpracy pomiędzy władzami państwa w zakresie wymiany istotnych informacji podatkowych, nie tylko na poziomie krajowym, ale także międzynarodowym. Głównym celem artykułu jest przedstawienie znaczenia wymiany informacji w sprawach podatkowych z zagranicznymi organami podatkowymi w kontekście transferu zysków do rajów podatkowych.

Słowa kluczowe: uchylanie się od opodatkowania, współpraca międzynarodowa, wymiana informacji.

JEL Class: K33, K34.

WPROWADZENIE

Systematyczny wzrost wysokości obciążeń fiskalnych, a także globalny charakter współczesnej gospodarki, gdzie konkuruje się nie tylko z podmiotami rodzimymi, ale również zagranicznymi, jest jednym z najistotniejszych elementów przyczyniających się do transferowania kapitału do rajów podatkowych. Na transfer zysków do oaz podatkowych mogą sobie pozwolić jednak głównie osoby dysponujące pokaźnym kapitałem, ponieważ możliwość uniknięcia płacenia podatków wymaga specjalistycznej wiedzy z zakresu prawa, jak i wysokich nakładów finansowych. Z uwagi na umiędzynarodowienie biznesu, przejawiające się silnymi powiązaniem między podmiotami z różnych krajów, w pełni skuteczna kontrola przepływu kapitału nie jest możliwa. Co więcej, kontrola podatkowa podatnika osiągającego zyski na drugim końcu świata, w sposób oczywisty wiąże się z wysokimi kosztami, na poniesienie których nie może pozwolić sobie organ podatkowy. Z uwagi na powyższe, poszczególne państwa decydują się na podejmowanie inicjatyw na rzecz współpracy w dziedzinie przeciwdziałania transferowi zysków do oaz podatkowych. Motywem tych działań jest ochrona interesów fiskalnych, a współpraca między krajami opiera się na przekonaniu, że państwa o zbliżonym poziomie obciążeń fiskalnych mają wspólny cel we wprowadzaniu tego typu rozwiązań.

Celem artykułu jest charakterystyka regulacji prawnych dotyczących międzynarodowej współpracy w zakresie przeciwdziałania w korzystaniu z oaz podatkowych, a w szczególności prezentacja metod wymiany informacji między organami administracji różnych państw w ramach międzynarodowej współpracy w sprawach podatkowych.

Przyjęto hipotezę, że międzynarodowa współpraca w zakresie przeciwdziałania transferowi zysków do rajów podatkowych napotyka na ograniczenia wynikające z przyznania państwom, w umowach międzynarodowych, znacznej dobrowolności w zakresie decydowania o sytuacjach, w których taka współpraca ma być podjęta, jak również braku chęci do podejmowania przez nie działań mających na celu ochronę interesów fiskalnych innych państw.

W badaniu wykorzystana została metoda analizy i krytyki piśmiennictwa oraz aktów prawnych polegająca na wskazaniu istotnych cech, związków, zależności istniejących w teorii i opracowaniach naukowych, a problematyka rozpatrzona została w aspekcie porównawczym, służącym komparatywnej analizie instytucjonalnej, związanej z ukazaniem skuteczności rozwiązań prawnych w przeciwdziałaniu transferowaniu zysków do rajów podatkowych.

1. WPŁYW OECD NA ROZWÓJ MIĘDZYNARODOWEJ WSPÓŁPRACY NA RZECZ ZWALCZANIA SZKODLIWEJ KONKURENCJI PODATKOWEJ

Organizacją międzynarodową, mającą szczególne zasługi w zakresie ograniczania transferu zysków do oaz podatkowych w celu redukcji obciążeń podatkowych, jest OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju), zrzeszająca głównie państwa z Europy i Ameryki Północnej, mające zbliżony poziom obciążeń fiskalnych. Doniosłość roli OECD w przedmiotowej kwestii polega przede wszystkim na zidentyfikowaniu najistotniejszych problemów w walce z transferem kapitału do stref *offshore* i podjęciu pionierskich działań w kwestii wypracowania skutecznych rozwiązań prawnych w zakresie międzynarodowej pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych. Warto w tym miejscu wskazać, że rozwiązania opracowane przez OECD zostały powielone w działalności innych organizacji międzynarodowych, co świadczy o ich wysokim poziomie merytorycznym i skuteczności.

OECD wydała w 1998 r. raport o szkodliwej konkurencji podatkowej. Stanowił on diagnozę problemu i to właśnie dzięki niemu możliwe stało się późniejsze podjęcie działań legislacyjnych, mających na celu normalizację kwestii nieuczciwej konkurencji fiskalnej. Istotnym sukcesem było opracowanie w 2002 r. Modelowej Umowy o wymianie informacji w sprawach podatkowych (zwanej dalej Umową Modelową) [Nawrot 2011: 267–268]. Wyzaczyła ona standard między państwowej współpracy podatkowej i pozwoliła utworzyć podwaliny wspólnej polityki względem oaz podatkowych. Umowa Modelowa wprowadziła wiele rozwiązań, które znacznie ułatwiły te działania, jak np. jej art. 1, nakładający na władze uprawnionych państw obowiązek wzajemnego udzielania informacji podatkowych dotyczących ich poboru, itp. Artykuł ten stanowi także, iż przepisy prawa zabezpieczające sytuację podatnika nie mogą być przeszkodą dla wymiany informacji podatkowej między umawiającymi się stronami. Nie mniejsze znaczenie praktyczne ma art. 5 pkt. 1, stanowiący, iż władze każdego spośród państw – sygnatariuszy, mają obowiązek udzielenia informacji nawet, gdy działanie podatnika nie wypełnia znamion czynu karnoskarbowego kraju proszonego [Nawrot 2011]. Wprowadzenie takiego zapisu było o tyle istotne, że w przeszłości państwa często odmawiały pomocy, zasłaniając się brakiem penalizacji czynu w swoim systemie prawnym.

Praktyka pokazała jednak, że wypracowane rozwiązania okazały się niewystarczające. Z tego względu w 2008 r. wydano Konwencję Modelową OECD (zwaną dalej Konwencją), gdzie kwestiom międzynarodowej współpracy w sprawach podatkowych poświęcono art. 25–27 [Mączyński 2009: 125]. Spośród nich najistotniejsze dla zrozumienia kierunku działań OECD są art. 25 i 26, gdyż oddają one doniosłość prawną analizowanych regulacji. Art. 25 odnosi się

do procedury wzajemnego porozumiewania, zwanej w piśmiennictwie „procedurą MAP”. J. Białołbrzeski wskazuje, iż zamysłem wykreowania procedury MAP było przeciwdziałanie podwójnemu opodatkowaniu, a więc działanie mające na celu ochronę praw podatnika [Białołbrzeski 2001: 206]. D. Mączyński zwraca jednak uwagę, iż w świetle art. 25 Konwencji możemy wyróżnić dwie fazy współpracy. Pierwsza obejmuje swym zakresem czas przed pojawieniem się regulacji prawnych odnoszących się do zjawiska transferowania kapitału do oaz podatkowych, druga obejmuje okres po jego unormowaniu. Procedura MAP, inaczej niż prawo krajowe, poza podwójnym opodatkowaniem prawnym, uwzględnia podwójne opodatkowanie ekonomiczne, ściśle związane z działalnością międzynarodowych korporacji. Art. 25 Konwencji „zawiera postanowienia nakładające na umawiające się strony obowiązek dążenia do rozwiązania sytuacji, w której osoba jest poddana opodatkowaniu niezgodnemu z umową” [Mączyński 2009: 127–128]. Ponadto traktuje on o problemach wynikających z interpretacji umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania, a także eliminacji tego typu opodatkowania w sytuacjach, do których umowa nie odnosi się [Runge 2002: 17]. Istotnym elementem jest wprowadzenie możliwości arbitrażu w ramach procedury MAP. Jest to rozwiązanie niewystępujące we wcześniejszych Konwencjach, umożliwiające skierowanie sprawy do arbitrażu, gdy procedura wzajemnego porozumienia zawodzi.

Art. 26 Konwencji porusza natomiast problem wymiany informacji między państwami. Tę formę współpracy uzasadnia spełnienie dwóch warunków: istotnego znaczenia informacji dla właściwego stosowania przepisów prawa podatkowego, a także brak możliwości jej uzyskania w toku krajowego postępowania podatkowego [Mączyński 2009: 149]. Należy zauważyć, że wspomniane warunki wymiany informacji z jednej strony ułatwiają realizację nadrzędnych celów Konwencji, z drugiej podkreślają, że pomoc obcego państwa należy traktować jako rozwiązanie nadzwyczajne. W pierwszej kolejności należy zatem wykorzystać własne możliwości prawne, a dopiero, gdy te okażą się niewystarczające, zasadne staje się zwrócenie o pomoc do organów podatkowych innego państwa. Analizując regulacje art. 25 i 26 Konwencji, można zauważyć interesujące działanie ze strony prawodawcy. Konwencja w założeniu ma chronić podatników przed podwójnym opodatkowaniem, co wydaje się być dla nich korzystne. Międzynarodowe korporacje jednak takiej ochrony nie potrzebują, gdyż dysponują środkami finansowymi i wiedzą, która pozwala unikać im negatywnych skutków podwójnego opodatkowania. W rzeczywistości Konwencja jest wyłącznie pretekstem do zacieśnienia współpracy w walce z transferami zysków do oaz podatkowych, gdyż skutecznie kontrolę działań przedsiębiorstw.

2. KONWENCJA O WZAJEMNEJ POMOCY ADMINISTRACYJNEJ W SPRAWACH PODATKOWYCH Z 1988 ROKU

Szczególne znaczenie dla rozwoju systemu wymiany informacji między organami podatkowymi miała Konwencja o wzajemnej pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych, będąca owocem długoletniej współpracy Rady Europy i OECD. Pochodzący z 1988 r. dokument ma charakter przełomowy, bowiem po raz pierwszy zostały szeroko uregulowane kwestie dotyczące kooperacji państw w tej dziedzinie. Eksperci uzasadniali konieczność stworzenia wielostronnej umowy międzynarodowej dwiema zasadniczymi przyczynami, do których K. Bany zaliczał przede wszystkim fakt, iż ówczesna współpraca opierała się na umowach bilateralnych i dotyczyła wyłącznie podatków dochodowych oraz tego, że możliwości wymiany informacji bazowały na regulacjach krajowych [Bany 1999: 7]. Słuszność tego stwierdzenia wydaje się być niepodważalna, gdyż równie niebezpieczne jak uchylanie się od płacenia podatków dochodowych, jest działanie wymierzone przeciwko właściwemu funkcjonowaniu podatków pośrednich (w szczególności podatku od towarów i usług). Literatura wskazuje jednak, że funkcjonowanie Konwencji nie stało się czynnikiem hamującym rozwój umów bilateralnych, bowiem: „Konwencja jest przejawem dążenia do ujednoczenia współpracy podejmowanej pomiędzy państwami, podczas gdy umowy bilateralne pozwalają na większe zróżnicowanie form i metod współpracy” [Mączyński 2009: 264]. Wynika stąd, że analizowana umowa multilateralna pełni rolę wzorca i wyznacza minimalne standardy współpracy między państwami, a jednocześnie pozwala dostosowywać konkretne mechanizmy działania do kultury prawnej państw, nie ingerując władczo w decyzje ustawodawcy krajowego [Wyrzykowski 2008: 71]. Zakres przedmiotowy Konwencji wyrażony w art.1. ust.2, wskazuje, że pomoc administracyjna obejmuje [Konwencja o wzajemnej pomocy...]: „a) wymianę informacji, w tym jednoczesną kontrolę podatkową i udział w jednoczesnej kontroli podatkowej za granicą, b) pomoc w egzekucji, w tym działania zabezpieczające, c) dostarczanie dokumentów.” Jak podkreśla K. Bany, pomoc, o której mowa w art. 1 dotyczy wszystkich działań właściwych organów państwa, w tym nawet organów orzekających, jednak z zastrzeżeniem, że nie mają one charakteru sądowych organów karnych. W takiej sytuacji do podjęcia wspólnego działania niezbędna jest umowa o pomocy sądowej w sprawach karnych. Co więcej, zastosowanie konwencji podlega dodatkowym ograniczeniom z uwagi na konieczność zachowania, charakterystycznej w stosunkach międzynarodowych, zasady wzajemności. W rezultacie kraj, który nie wyraża woli pomocy lub nie jest sam w stanie jej udzielić, nie może żądać tego od innego państwa [Bany 1999: 9]. Nie bez znaczenia dla funkcjonowania Konwencji pozostaje fakt, iż niektóre państwa – sygnatariusze

zgłosiły do niej zastrzeżenia, dzięki czemu zagwarantowały sobie możliwość odmowy udzielenia pomocy w określonym zakresie. Doktryna stoi na stanowisku, iż wspomniane zastrzeżenia pełnią rolę kompromisu, służącego zachęceniu państw do przystępowania do Konwencji, nawet kosztem niepełnej realizacji jej postanowień [Mączyński 2009: 271]. Rozwiązane to należy zakwalifikować jako racjonalne działanie ze strony OECD, bowiem dzięki temu państwa mogły przystąpić do umowy, bez obawy, że narzuci im ona rozwiązania, których wolałyby uniknąć.

Strona podmiotowa Konwencji stanowi, że wzajemna pomoc będzie udzielana przez państwa – strony umowy, bez względu na obywatelstwo, siedzibę czy miejsce zamieszkania podatnika. W konsekwencji niemożliwa staje się odmowa udzielenia odpowiedzi na żądanie pomocy administracyjnej drugiego państwa wyłącznie w oparciu o przesłankę braku związku z tym państwem w postaci np. obywatelstwa [Mączyński 2009: 9]. Istotny, z punktu funkcjonowania wymiany informacji, jest artykuł 2 Konwencji, zawierający obszerne wyliczenie podatków, mogących być przedmiotem współpracy. Poza wskazaniem niemal wszystkich rodzajów podatków znanych w krajach wysoko rozwiniętych, mowa jest tu również o „obowiązkowych świadczeniach socjalnych, płatnych na rzecz systemu rządowego lub na rzecz instytucji ubezpieczeń socjalnych tworzonych na mocy prawa publicznego” [Konwencja o wzajemnej pomocy...]. Widać zatem, że Konwencja odchodzi od opracowanej przez K. H. Rau, koncepcji podatku jako wyłącznie tych danin, które mają nieodpłatny charakter, decydując się na rozszerzenie jej zastosowania również do innych zobowiązań publicznoprawnych [Gomułowicz i Małecki 2013: 111]. Znamienne jest, że państwa przystępujące do Konwencji miały możliwość podjęcia samodzielnej decyzji o rezygnacji z udzielania pomocy w odniesieniu do niektórych danin. Można wysnuć wniosek, że takie działanie jest uzasadnione względami praktycznymi. Trudności związane z egzekucją niektórych podatków (zwłaszcza tych niskiej wysokości) są zazwyczaj niewspółmierne do uzyskiwanych korzyści. Z uwagi na to Rzeczpospolita Polska nie udziela pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych w odniesieniu do danin na rzecz jednostek lokalnych [Oświadczenie rządowe z dnia 4 sierpnia 1998 r..., Dz.U. 1998, nr 141, poz. 914]. Istotna z punktu widzenia praktyki jest również regulacja, która stanowi, iż każde państwo jest zobligowane do wskazania obowiązujących podatków, do których zastosowanie znajdują przepisy Konwencji. Gdy dane państwo nałoży podatek „takiego samego lub podobnego rodzaju”, Konwencja będzie stosowana również do nich, jednakże wiąże się to z koniecznością notyfikacji tego faktu u jednego z depozytariuszy [Mączyński 2009: 272].

Szczególnym osiągnięciem Konwencji jest opracowanie pięciu dopuszczalnych metod wymiany informacji między organami administracji [Bany 1999: 16]:

1. Wymiana informacji na żądanie – możliwa na pisemne żądanie państwa wnioskodawcy. Państwo proszone udziela odpowiedzi i informacji o konkretnych podatnikach. Jednakże państwo udzielające informacji nie może ograniczać się tylko do udostępnienia danych znajdujących się w aktach podatkowych, ale musi przedsięwziąć wszelkie dostępne kroki umożliwiające dostarczenie oczekiwanych informacji [Spencer 1991: 285–286];

2. Spontaniczna wymiana informacji – organ podatkowy jednego państwa wysyła z własnej inicjatywy odpowiedniemu organowi podatkowemu innego państwa informacje o podatniku, jeśli ma uzasadnione okolicznościami przypuszczenie, że podatnik ten uchyla się od zapłacenia daniny publicznej w innym kraju [Bany 1999: 16]. Istotny jest tu brak uprzedniego wniosku ze strony drugiego państwa [Penny 1988: 287]. Znając bowiem trudności, na jakie napotyka współpraca organów administracji pochodzących z różnych państw, ciężko założyć, że organ podejmie z własnej inicjatywy działania w obronie interesów obcego systemu podatkowego. Przypadek zaistnienia tej formy wymiany informacji może mieć jednak miejsce w sytuacji, gdy kraj dąży do posiadania, w oparciu o zasadę wzajemności, podstawy żądania analogicznych działań ze strony innego państwa;

3. Automatyczna wymiana informacji – dotyczy dochodów uzyskanych na obszarze jednego państwa i podatków pobranych z tego tytułu od osób mających miejsce zamieszkania lub siedzibę na obszarze drugiego. Wówczas państwo, w którym uzyskano dochód przesyła informację o tym zdarzeniu do kraju zamieszkania. Przedstawiciele literatury wskazują, że metoda ta wymaga spełnienia dwóch warunków: przede wszystkim administracje państw muszą szczegółowo określić zakres informacji będących przedmiotem wymiany, jak również dysponować bezpiecznymi i skutecznymi systemami informatycznymi;

4. Jednoczesne kontrole podatkowe – jeśli wymiana informacji dotyczących podatnika leży w interesie dwóch państw, wówczas mogą one zawrzeć dwustronne porozumienie o przeprowadzeniu w tym samym czasie na swoich terytoriach jednoczesnej kontroli w przedmiocie całokształtu albo części działalności konkretnego podmiotu. Wyróżnia się trzy kategorie spraw, do których ma ona zastosowanie:

– osoba fizyczna ma swoje miejsce zamieszkania na terenie jednego z państw – stron Konwencji, ale prowadzi działalność na terenie innego kraju,

– transakcje są podejmowane pomiędzy przedsiębiorstwami, które nie są powiązane ze sobą prawnie, ale ich współpraca ma charakter na tyle ścisły, że informacje dotyczące jednego przedsiębiorstwa mogą być wykorzystane w odniesieniu do drugiego przedsiębiorstwa,

– transakcje podejmowane są między przedsiębiorstwami powiązаныmi [Mączyński 2009: 275–279].

Wspomniana metoda, z punktu widzenia organów podatkowych, ma niewątpliwie tę zaletę, iż umożliwia analizę działań podatnika i wykrycie nieprawi-

dłowości. Wątpliwość budzi jednak możliwość zastosowania jednoczesnej kontroli podatkowej w sytuacji transakcji podejmowanych przez podmioty niepowiązane prawnie. Użycie danych podatnika, w działaniach na rzecz obcego systemu podatkowego, w sytuacji, gdy są one wykorzystywane w odniesieniu do działań podejmowanych względem innego podmiotu, może rodzić pytania o kwestie należytej ochrony danych przedsiębiorstwa, niepodjętego bezpośrednio o nadużycia fiskalne, przez rodzime organy podatkowe;

5. Udział w kontroli podatkowej za granicą – umożliwi osobisty udział przedstawicieli organu podatkowego jednego państwa w kontroli skarbowej na terenie państwa drugiego. Jej przeprowadzenie możliwe jest wyłącznie za uprzednią zgodą właściwego organu podatkowego państwa, w którym kontrola ma być podjęta [Bany 1999: 16].

Konwencja stanowiła milowy krok w dziedzinie rozwoju współpracy w sprawach podatkowych między państwami. Pozwoliła nie tylko stworzyć trzon systemu walki z transferami zysków do rajów podatkowym, ale również unaoczniała krajom rozwiniętym konieczność zacieśnienia współpracy we wspomnianej kwestii. Analizując rozwiązania, które wprowadziła, można bowiem uzmysłowić sobie, jak mocno narażone na utratę dochodów fiskalnych są państwa wzbraniające się od współpracy, jak również to, że walki z transferem zysków za granicę nie da się wygrać w pojedynkę, ze względu chociażby na trudność w dostępie do pełnych informacji o podatnikach.

3. REGULACJE UNIJNE W ZAKRESIE WSPÓŁPRACY W PRZECIWDZIAŁANIU W KORZYSTANIU Z OAZ PODATKOWYCH – ASPEKT EWOLUCYJNY

Unia Europejska jest organizacją międzynarodową zrzeszającą państwa cechujące się wysokim poziomem obciążeń fiskalnych, które ponadto z przyczyn politycznych i gospodarczych są ze sobą silnie powiązane. Jeśli dodatkowo uświadomimy sobie, że część wpływów podatkowych państw członkowskich jest przeznaczana na funkcjonowanie tej organizacji, to nasuwa się logiczny wniosek, że powstaje potrzeba nawiązania skutecznej, ponadnarodowej współpracy na rzecz zapobiegania transferowi zysków do oaz podatkowych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że UE, tworząc stosowne regulacje antyrajowe, musiała decydować się na takie rozwiązania legislacyjne, które jednakże nie naruszałyby wspólnotowej swobody przepływu kapitału, a więc jednego ze swoich filarów. Geneza unijnych regulacji antyrajowych sięga lat 80., gdy Wspólnoty brały aktywny udział w pracach nad Konwencją Rady Europy z 1990 r. dotyczącej przeciwdziałania wykorzystywaniu instytucji finansowych w procederze prania brudnych pieniędzy [Gilmore 1999: 155]. Jak się później okazało, działania te były jedynie załączkiem bardziej złożonych regulacji. Za pierwszą inicja-

tywę własną UE (będącą wówczas Wspólnotami Europejskimi), o szerokim zakresie regulacji, uważa się Dyrektywę Rady Europejskiej nr 91/308/EWG z 10 czerwca 1991 r. w przedmiocie uniemożliwienia korzystania z systemu finansowego w celu prania pieniędzy. Aby zrozumieć jej doniosłość, należy przytoczyć słowa członków brytyjskiej Komisji Izby Lordów uzasadniające potrzebę wypracowania wspólnotowych rozwiązań: „brak działania ze strony Wspólnoty przeciwko praniu pieniędzy, mógłby doprowadzić do tego, że jej członkowie, starając się ochronić swoje systemy finansowe, zastosowałyby środki, które uniemożliwiłyby stworzenie Jednolitego Rynku” [Gilmore 1992: 251]. Jak widać, wspólnotowe regulacje wiązały się z koniecznością ochrony i zapewnienia właściwego funkcjonowania tzw. pierwszego filaru WE, ale przede wszystkim miały one na celu, w pierwotnym zamyśle, ochronę interesów fiskalnych poszczególnych państw członkowskich. W tym miejscu należy podkreślić, że opisywana dyrektywa, pomimo iż została zastąpiona nowymi rozwiązaniami prawnymi, to jednak wykreowała instytucje prawne, definicje, a przede wszystkim ukształtowała sposób myślenia o problematyce transferowania zysków, który pozostaje aktualny po dziś dzień. Można spostrzec, że w świadomości ustawodawcy europejskiego procedury prania brudnych pieniędzy, jak i transferowania zysków do rajów podatkowych celem redukcji obciążeń fiskalnych, bywają niekiedy traktowane jako zjawiska tożsame (co nie zawsze ma pokrycie w rzeczywistości). Jak zauważa M. Prengel, szczególną zasługą Dyrektywy z czerwca 1991 r. było wykreowanie doniosłej zasady mówiącej, że za ściganie działań uznanych za przestępcze odpowiadają wyłącznie organy ścigania. Natomiast rola banków, a także innych instytucji finansowych winna ograniczać się tylko do podejmowania działań uniemożliwiających realizację tego procederu [Prengel 1999: 1]. W tym miejscu warto podkreślić, że zasada ta nie jest jedynym osiągnięciem Dyrektywy nr 91/308/EWG z 10 czerwca 1991 r. Jak zauważa W. Filipkowski [2004: 127] większą doniosłość prawną miało uznanie międzynarodowego charakteru procederu transferu pieniędzy. Zgodnie bowiem ze wspomnianą dyrektywą, bez znaczenia pozostaje fakt, czy działanie, z którego pochodzą dochody, miało miejsce w danym kraju, na obszarze znajdującym się pod jurysdykcją innego członka wspólnoty, czy też w tzw. państwie trzecim. Z dyrektywy jednoznacznie wynika zatem konieczność szeroko zakrojonej współpracy między kompetentnymi organami państw członkowskich.

Przełomowym rozwiązaniem prawnym w kwestii przeciwdziałania transferowi zysków do oaz podatkowych jest Dyrektywa 2005/60/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 października 2005 r. w sprawie przeciwdziałania korzystaniu z systemu finansowego w celu prania pieniędzy oraz finansowania terroryzmu, nakładająca na prawników, księgowych, pośredników obrotu nieruchomości, właścicieli kasyn obowiązek należytej weryfikacji i identyfikacji tożsamości klientów, jak również monitorowania stosunków gospodarczych

łączących ich z klientami [www1, dostęp: 24.01.2018]. Nie sposób nie zauważyć, że w prawie wspólnotowym do przeciwdziałania transferowi zysków do państw uznawanych za obszary stosujące szkodliwą konkurencję podatkową, wykorzystuje się posilkowo regulacje dotyczące zwalczania prania brudnych pieniędzy. Natomiast ustawodawstwo Unii Europejskiej, traktujące wyłącznie o problematyce rajów podatkowych, jest nieco uboższe. W tym miejscu warto przywołać chociażby Dyrektywę 2003/48/WE, nakładającą na każdy kraj członkowski obowiązek udzielenia innemu państwu członkowskiemu wszelkich możliwych informacji na temat odsetek płaconych z tego kraju podmiotom będącym rezydentami dla celów podatkowych w innym państwie członkowskim i jego terytoriach zależnych [Nawrot 2011: 282–283].

PODSUMOWANIE

Współpraca państw wysoko rozwiniętych w dziedzinie przeciwdziałania szkodliwej polityce podatkowej jest niezbędna, gdyż żaden kraj, działając samodzielnie, nie jest w stanie skutecznie bronić swoich interesów fiskalnych. Jedynie międzypaństwowa wymiana informacji o podatnikach sprawia, iż można efektywnie przeciwdziałać procederowi nielegalnego wyprowadzania zysków do oaz podatkowych. Bez zakrojonej na szeroką skalę współpracy, żadne państwo nie miałyby jakiegokolwiek możliwości skutecznego kontrolowania podatnika osiągającego zyski poza ojczyzną, bez naruszenia kompetencji podatkowych drugiego kraju. Fakt, iż kraje wypracowują wspólne metody walki z transferami zysków do rajów podatkowych sprawia, że rozwiązania te mają charakter globalny, dzięki czemu zarówno organy fiskalne, jak i podatnicy wiedzą jakie środki mogą być względem nich użyte.

Funkcjonujące obecnie regulacje należy oceniać pozytywnie, gdyż w pewnym stopniu ograniczają proceder przerzucania dochodów do rajów podatkowych, jednakże należy zdawać sobie sprawę, że są one niewystarczające dla w pełni skutecznego wyeliminowania zjawiska transferowania zysków. Konieczne jest bowiem rozszerzenie ich o rozwiązania zachęcające państwa do dzielenia się z innymi krajami informacji na temat działań mogących świadczyć o próbach unikania opodatkowania. Międzynarodowa współpraca fiskalna powoduje jednak, że w oparciu o doświadczenia poszczególnych państw, możliwe jest stworzenie instytucji prawnych o charakterze uniwersalnym. Państwa zrzeszone w silnej organizacji ponadnarodowej mają bowiem większą możliwość wywierania skutecznej presji na oazy podatkowe, które w obawie przed trudnościami w relacjach z innymi krajami, mogą zdecydować się na modyfikację swojej dotychczasowej polityki fiskalnej.

BIBLIOGRAFIA

- Bany K., 1999, *Międzynarodowa współpraca w sprawach podatkowych. Konwencja o wzajemnej pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych państwa członkowskich Rady Europy i OECD*, KiK.
- Białobrzęski J., 2001, *Międzynarodowe prawo podatkowe. Komentarz*, Difin.
- Filipkowski W., 2004, *Zwalczanie przestępczości zorganizowanej w aspekcie finansowym*, Zakamycze Kantor Wydawniczy.
- Gilmore W.C., 1999, *Brudne pieniądze: metody przeciwdziałania praniu pieniędzy*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne.
- Gilmore W.C., 1992, *International Efforts to Combat Money Laundering*, Cambridge University Press.
- Gomułowicz A., Małecki J., 2013, *Podatki i prawo podatkowe*, LexisNexis.
- Konwencja o wzajemnej pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych sporządzona w Strasburgu dnia 25 stycznia 1988 r.
- Mączyński D., 2009, *Międzynarodowa współpraca w sprawach podatkowych*, LexisNexis.
- Nawrot R.A., 2011, *Szkodliwa konkurencja podatkowa*, Difin.
- Oświadczenie rządowe z dnia 4 sierpnia 1998 r. w sprawie ratyfikacji przez Rzeczpospolitą Polską Konwencji o wzajemnej pomocy administracyjnej w sprawach podatkowych, sporządzonej w Strasburgu dnia 25 stycznia 1988 r.
- Penny M., 1988, *Implications of the Council of Europe and OECD Convention on Mutual Administrative Assistance in Tax Matters*, „Boston College Law School Faculty Papers”.
- Prengel M., 1999, *Międzynarodowe przeciwdziałanie praniu pieniędzy w sektorze finansowym*, „Monitor Prawa Celnego i Podatkowego”, nr 10.
- Runge B.R., 2002, *Mutual Agreement Procedures and the Role of the Taxpayer*, „International Transfer Pricing Journal”.
- Spencer D.E., 1991, *Mutual Assistance Convention Has Its Limitation*, „The Journal of International Taxation”.
- Wyrzykowski W., 2008, *Podatki w Polsce. Zarys wykładu*, BookMarket.
- [www 1] Euractiv.pl, <http://www.euractiv.pl/gospodarka/artykuł/komisja-walczy-z-praniem-brudnych-pieniedzy> [dostęp: 24.01.2018].

INTERNATIONAL COOPERATION IN PREVENTING TAX EVASION

Abstract

Free movement of people, goods and services, and capital within the EU challenges for member states' authorities because of the risk of avoiding tax payment by citizens and companies. The article describes legal regulations concerning the cooperation between the states' authorities in relation to exchange of tax relevant information, not only on national but also on international level. The main purpose of this article is to present the importance of information exchange in tax matters with foreign tax authorities in the context of the transfer of profits to tax havens.

Keywords: tax evasion, international cooperation, information exchange.

Przyjęto/Accepted: 01.03.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

REKLAMA BANKOWA JAKO NARZĘDZIE AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ INSTYTUCJI FINANSOWYCH

Weronika Seta, Karolina Wrońska, Szymon Cegiełko¹

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Uniwersytet Łódzki

Streszczenie

Wymagający klienci oraz szeroki zakres proponowanych przez instytucje finansowe produktów i usług tworzy barierę swobodnego wejścia tychże instytucji na rynek finansowy. Oferowanie zbliżonych produktów różniących się jedynie nazwą nie wyróżnia w żaden sposób danej jednostki od konkurencji, dlatego też tak ważną rolę odgrywa marketing – reklama. W oparciu o analizę wybranych przez autorów banków i działań marketingowych, które podejmują, przedstawiono czym jest reklama i jak wpływa na ich poczynania, a także na potencjalnych klientów. W artykule wykazano zależność między wydatkami na reklamę a sytuacją finansową danej instytucji, w oparciu o dane wybranych jednostek, które odznaczyły się aktywnością na rynku bankowym.

Słowa kluczowe: reklama, marketing bankowy, wizerunek, instytucja finansowa.

JEL Class: M31, M37, G21.

¹ Autorzy pragną podziękować dr hab. I.D. Czechowskiej, prof. nadzw. UŁ za wsparcie i pomoc merytoryczną.

WPROWADZENIE

Produkty i usługi bankowe, podobnie jak każde inne sprzedawane towary, wymagają reklamy. W literaturze przedmiotu znajdziemy opis szeroko rozumianej terminologii, pozwalającej wyjaśnić czym jest i jakie korzyści niesie ze sobą promowanie sprzedawanych przez przedsiębiorstwo wyrobów oraz świadczonych usług. Spośród wielu definicji istotne jest wyjaśnienie tego pojęcia, które zawarte jest w regulacjach prawnych. Powołując się na jeden z aktów prawnych regulujących tę problematykę można wskazać, że reklama to „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług” [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. ..., art. 4, Dz.U. 2017, poz. 1414, ze zm].

Reklama stanowi jedno z wielu narzędzi marketingu. W XXI w. marketing odgrywa znaczącą rolę w społeczeństwie, a promowanie produktów jest niezbędnym elementem działań wszystkich instytucji, których celem jest osiągnięcie sukcesu na rynku. Ze względu na różnorodność reklam bankowych, mnogość kanałów dystrybucji reklam, a także skutków jakie niesie ze sobą przekaz, autorzy pracy postanowili zbadać zagadnienie reklam bankowych jako narzędzi promocji instytucji finansowych.

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena funkcjonowania reklamy bankowej. Autorzy opracowania będą poszukiwać odpowiedzi na pytanie badawcze, dotyczące zależności pomiędzy wydatkami na reklamę a sytuacją finansową instytucji bankowych, a także podejmą próbę ustalenia wpływu, jaki wywierają reklamy bankowe na odbiorców.

Temat opracowania reklam jako narzędzi promocyjnych instytucji finansowych został przedstawiony w podziale na dwie zasadnicze części: jedna ma charakter teoretyczny, a druga empiryczny. W części teoretycznej zawarto opis specyfiki reklamy w perspektywie działań promocyjnych stanowiących element marketingu. W tej części ukazano elementy genezy, aspekty prawne, cele i zasady dotyczące funkcjonowania reklam, główne idee zastosowań promocji w sektorze bankowym oraz zastrzeżenia w aspektach prawnych. Natomiast w części empirycznej zaprezentowano przykłady reklam na rynku bankowym, analizę głównych kosztów oraz wyszczególnienie grupy docelowej zastosowanych działań marketingowych.

1. TEORETYCZNY ASPEKT FUNKCJONOWANIA REKLAMY

Rozwój technologii oraz upowszechnienie się sieci internetowej w społeczeństwie wymusiły na instytucjach finansowych zmiany w zakresie komunikacji z potencjalnymi klientami. Dotychczas wszelkie sprawy bankowe rozstrzygane były w spotkaniach bezpośrednich, a sam użytkownik usług finansowych musiał udać się do siedziby instytucji, z którą podejmował współpracę. Wraz z rozwojem marketingu elektronicznego zmieniły się także formy kontaktu z klientami – co dziś możemy rozumieć jako marketing bankowy. Współcześnie instytucje finansowe skupiają się na długofalowych działaniach marketingowych. Najważniejszą rolę w bankowości uzyskały działy technologii informatycznej, a pracownicy szkoleni są w taki sposób, by tworzyć odpowiednią atmosferę zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz środowiska przedsiębiorstwa [Zespół wfirma.pl, 09.06.2017, dostęp: 30.12.2017]. Sama reklama natomiast stała się częścią kompleksowej koncepcji marketingu.

1.1. Cele reklamy finansowej

Zastosowanie reklamy na rynku finansowym związane jest z trzema głównymi czynnościami. Na podstawie rozważań Krystyny Mazurek-Łopacińskiej cele realizowane w ramach reklamy finansowej można przedstawić jako: informujące, nakłaniające, przypominające (zob. tab. 1).

Tabela 1. Działania podejmowane przez instytucje bankowe ze względu na wybór określonego celu reklamy

Cel reklamy finansowej	Podejmowanie działania w zakresie określonego celu reklamy finansowej
Informowanie	<ul style="list-style-type: none"> – rynek zostaje poinformowany o nowym produkcie – informowanie o cenach oraz świadczonych usługach – wyjaśnianie obsługi produktu – tworzenie wizerunku – zmniejszanie obaw klienta – sugerowanie nowych zastosowań
Nakłanianie	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie świadomości marki – zachęcanie do zmiany marki – nakłanianie konsumenta do zakupu lub złożenia zamówienia
Przypominanie	<ul style="list-style-type: none"> – przypominanie o wadze skorzystania z produktu – przypominanie o możliwości nabycia produktu i dostępności miejsc – utrzymywanie wcześniej zdobytej wiedzy o produkcie – przypominanie o istnieniu produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mazurek-Łopacińska [1997: 72].

Wszystkie instytucje finansowe korzystające z reklam jako elementu strategii marketingowej mają na uwadze reagowanie na trendy oraz zmiany. Stworzenie nowego produktu bankowego wiąże się z tym samym cyklem działań połączonym z życiem danej innowacji. Najpierw wprowadza się go na rynek, tym samym tworzy wizerunek firmy oraz zapoznaje potencjalnych klientów z nowościami – jest to pierwszy możliwy cel reklamy, określa się go jako informacyjny. Następnie pojawia się faza wzrostu sprzedaży produktów. Wtedy też przedsiębiorstwo nakłania konsumenta do zakupu danej nowości oraz następuje budowanie świadomości marki – wszelkie te działania możemy skojarzyć z kolejnym z celów reklamy finansowej – nakłanianiem. Trzeci etap życia produktu to dojrzałość związana ze stabilizacją wolumenu sprzedaży. W tym etapie, jak i następnym – czyli schyłku, reklamy mają za cel przypominać klientom o produkcie oraz o marce [Witek-Hajduk: 182, dostęp: 03.01.2018].

W odniesieniu do sytuacji instytucji finansowej można dokonać bardziej skrupulatnego podziału działań związanych z reklamą bankową i próbami dotarcia do klientów. Banki na różnym etapie rozwoju swojej działalności będą wybierać inne czynności, których głównym celem będzie zwiększanie liczby osób korzystających z usług oraz poprawienie pozycji na rynku finansowym.

Tabela 2. Cele reklamy finansowej ze względu na aktualną sytuację banku

Aktualna pozycja banku na rynku finansowym	Główne cele reklamy
Powstanie banku	<ul style="list-style-type: none"> – poinformowanie o powstaniu instytucji – wprowadzenie logo banku na rynek – zapoznanie klientów ze sloganem banku – przedstawienie oferty instytucji finansowej
Wprowadzenie nowego produktu na rynek finansowy	<ul style="list-style-type: none"> – poinformowanie klientów o nowej usłudze – przedstawienie ceny produktu – przekonywanie klientów do określonej nowości – pozyskiwanie nowych klientów
Zwiększenie zainteresowania znaną usługą	<ul style="list-style-type: none"> – poinformowanie o atrakcyjnych warunkach – wzmacnianie lojalności – przyciągnięcie nowych klientów – ułatwianie zrozumienia usługi
Akcje podejmowane wobec konkurentów	<ul style="list-style-type: none"> – wzmacnianie lojalności – akcje promocyjne – przedstawianie dodatkowych korzyści – innowacyjność
Zmiana siedziby	<ul style="list-style-type: none"> – informacja o nowym adresie – zwiększanie liczby nowych klientów – przedstawienie oferty – zapoznanie nowych klientów z logo i sloganem banku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Grzywacz [2006: 131].

W tab. 1 i tab. 2 ukazana została zależność pomiędzy głównymi celami zastosowania reklamy bankowej a aktualną pozycją banku na rynku finansowym oraz etapem życia produktu bankowego. Warto także podkreślić, że bank tworzący koncepcje strategii marketingowej na najbliższe lata może definiować i zapisywać cele na swój sposób, który będzie wyróżniać spółkę w porównaniu do bezpośrednich konkurentów.

1.2. Zasady reklamowania usług bankowych

Funkcjonowanie rynku finansowego w dużej mierze opiera się na wzajemnym zaufaniu pomiędzy jego uczestnikami. Zaufanie to występuje tylko wtedy, gdy zaangażowane podmioty postępują zgodnie z prawem oraz udzielają wiarygodnych informacji dotyczących usług i kontrahentów. Banki o usługach czy też produktach, informują poprzez reklamę, która stanowi element marketingu bankowego i jest podstawowym instrumentem promocji [Wojsznis i Stalończyk 2014: 23].

W celu zadbania o prawidłowe funkcjonowanie sektora bankowego, w tym ochronę interesów konsumentów banków oraz przestrzeganie reguł uczciwego obrotu, Komisja Nadzoru Finansowego określiła ogólny zbiór zasad dotyczących działań reklamowych w tym sektorze [*Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r.*, dostęp: 03.01.2018]. Zgodnie z tymi zasadami przekaz reklamowy powinien cechować się rzetelnością w rozgłaszaniu informacji, dbałością o interesy klientów banków oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa. Ponadto nie może wprowadzać w błąd ani stwarzać możliwości wprowadzania w błąd. Dotyczy to głównie kwestii takich, jak: tożsamość podmiotu oferującego usługę, istotne cechy reklamowanej usługi, możliwe korzyści, jakie dzięki niej można osiągnąć, a także koszty, czas, zasięg i charakter prawny reklamowanej usługi. Co więcej, sam przekaz nie może odwoływać się do nieprawdziwych bądź nieudokumentowanych danych i informacji oraz nakłaniać do korzystania z reklamowanych usług w sposób niekorzystny dla klienta. W związku z tym, w przekazie reklamowym konieczne jest umieszczenie informacji o potencjalnym ryzyku związanym z reklamowanym produktem finansowym, a w przypadku ofert specjalnych i promocji powinien zawierać dokładne daty ich obowiązywania. Odwoływanie się do wyników badań statystycznych, sondaży, rankingów czy też *ratingów* powinno skutkować wskazaniem konkretnych źródeł, z których pochodzą. Forma przekazu reklamowego nie może sprawiać wrażenia, że jest informacją neutralną, a jego forma powinna umożliwić odbiorcy swobodne zapoznanie się ze wszystkimi jego elementami. Treści składające się na przekaz reklamowy, uwzględniając charakterystykę grupy docelowej powinny być sformułowane w sposób zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. Ważne jest również wskazanie na istnienie opłat i prowizji,

a także podanie miejsca, w którym dostępny jest szczegółowy regulamin oferty. Przekaz reklamowy nie może przedstawiać w złym świetle innych podmiotów działających na rynku finansowym [*Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r.*, dostęp: 03.01.2018]. Dla poszczególnych produktów finansowych skonstruowane zostały również szczegółowe reguły określające elementy dodatkowe, których wymienienie w przekazie reklamowym jest niezbędne dla pełnej realizacji wcześniej wspomnianych założeń [Kacprzak 2012: 132].

1.3. Prawne uwarunkowania marketingu w sektorze bankowym

Szybko rozwijająca się reklama może doprowadzić do nieetycznych postępowań lub też nieodpowiednich zachowań instytucji wobec potencjalnych klientów. By zapobiec rozpowszechnianiu się tych negatywnych skutków zastosowań promocji pojawiło się wiele regulacji wpływających na to, co musi się zawierać lub też czego nie powinno się zamieszczać w reklamach publicznych. Pierwszym i najważniejszym elementem jest wykorzystanie w reklamach wyrazów „bank” oraz „kasa”. Zgodnie z przepisami Prawa Bankowego każda osoba, która zastosuje w swoich promocjach powyższe sformułowania, by czerpać korzyści materialne, nie będąc przy tym bankiem podlega karze grzywny. W przypadku osób, które bez zezwolenia będą prowadzić lub promować działalność, polegającą na gromadzeniu środków pieniężnych innych ludzi w celu udzielania kredytów lub pożyczek może zostać zmuszona do zapłacenia kary w wysokości do 10 000 000 złotych oraz podlegać będzie sankcji pozbawienia wolności do lat pięciu [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r..., art. 171, Dz.U. 2017, poz. 1876, ze zm.].

Jedną z najnowszych zmian w przepisie jest obowiązek poinformowania klienta o stopie oprocentowania kredytu, wyodrębnienie opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, podanie całkowitej kwoty kredytu oraz rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Zmiany te zostały wprowadzone 22 października 2017 roku i to właśnie wtedy, po raz kolejny ustawodawca ograniczył fantazje i obietnice banków [Koška, 20.10.2017, dostęp: 03.01.2018].

Kolejny aspekt prawny związany jest z systemem gwarantowania depozytów. Według przepisów prawa informacja o uczestnictwie w danym systemie nie może zostać wykorzystana w celach reklamowych [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r..., art. 40, Dz.U. 2017 poz. 1876, ze zm.].

Żadna z reklam nie może także naruszać godności ludzkiej, zawierać treści, które dyskryminują człowieka ze względu na płeć, rasę lub narodowość, ranić przekonania politycznych oraz religijnych, zagrażać rozwojowi psychicznemu, fizycznemu lub moralnemu nieletnich oraz sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu i ochronie środowiska [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r..., art. 16, Dz.U. 2017 poz. 1414, ze zm.]. Zakazane przepisami prawa

zostało także wykorzystanie kryptoreklamy, czyli tworzenie wrażenia całkowicie obiektywnego przekazu, który nie ma charakteru ściśle promocyjnego [Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r..., art. 12, Dz.U. 2017, poz. 2173, ze zm.].

Ostatnim dokumentem, w którym znajdziemy odwołania do reklamy bankowej jest Kodeks Etyki Bankowej. W rozdziale pierwszym dotyczącym relacji banku z klientami zawarto zobowiązanie banków do informowania użytkowników usług o rodzajach i warunkach wykonywanych świadczeń, różnic pomiędzy poszczególnymi ofertami, a także korzyści i ryzyka związanego z poszczególnymi produktami [Kodeks Etyki Bankowej, 2013: 4].

1.4. Treści reklam produktów bankowych

Banki prezentując określony produkt finansowy korzystają z odwołania do tradycji lub do współczesności. Wybór określonego rodzaju przekazu reklamowego oddziałuje na wizerunek danej instytucji. Aktualnie wiele z nich korzysta z obu tych rozwiązań w zależności od tego, do jakiej grupy docelowej jest skierowany dany produkt. Dzieje się tak ze względu na szeroki wachlarz oferowanych usług, które mają spełniać potrzeby różnych klientów [Kacprzak 2012: 134].

Dekadę temu, większość banków promowała swoje produkty w sposób tradycyjny, ukazując przy tym swoją działalność jako stabilną, godną polecenia i zaufania, która zadba o oszczędności klienta. Reklama ta spełniała określone założenia i przynosiła pozytywny efekt dla banków. Jednak do utraty zaufania społecznego przyczynił się kryzys finansowy, który zraził ludzi do korzystania z usług bankowych, a także wzbudził w nich niepewność i niechęć do owych instytucji [Kacprzak 2012]. Niektóre banki w dalszym ciągu, konsekwentnie budują wizerunek swojej marki bazując na długoletnim doświadczeniu, tak jak robi to Nest Bank funkcjonujący niegdyś jako FM Bank SA. W reklamach można zaobserwować wyraźne zaakcentowanie wartości rodzinnych, co ukazuje rys. 1.

Przykład ten należy do niewielkiej części reklam, które opierają się na tradycji, bowiem w dzisiejszych czasach banki skupiają się na zerwaniu ze standardowym niegdyś podejściem do klienta. W sektorze bankowym zaobserwować można wszechobecność nowoczesnych rozwiązań z zakresu technologii, ze szczególnym dbaniem o zaspakajanie potrzeb i komfortu konsumentów. W związku z tym, w ofertach reklamowych pojawiają się zwroty typu: „sam ustalasz wysokość raty” czy „kredyt na miarę twoich potrzeb”. Dzięki temu klient ma wrażenie, że produkt, który wybrał, odpowiada jego potrzebom, co nie odpowiada stanowi faktycznemu. Rozważając sformułowanie „sam ustalasz wysokość raty”, klient może być usatysfakcjonowany z faktu, iż co miesiąc spłaca stosunkowo niską ratę, jednak powoduje to także znaczne wydłużenie się okresu kredytowania, co w efekcie powoduje, że całkowity koszt kredytu rów-

niez jest zdecydowanie wyższy [Kacprzak 2012: 135]. W reklamach pojawia się mnóstwo tego typu metod zwanych potocznie „gwiazdkami” czy „haczykami”, które czynią ofertę atrakcyjną, mimo że do tej kategorii, z punktu widzenia klienta, nie należą.



Rysunek 1. Wycinek oferty Nest Banku S.A.

Źródło: [www 1](#) [dostęp: 03.01.2018].

Ważnym aspektem w prezentowanych przez instytucje finansowe reklamach jest dobór podmiotu, który promuje dany produkt. Można wyróżnić kilka rodzajów postaci, które odgrywają rolę swoistego promotora [Kacprzak 2012: 135]: sławne osoby ze świata *showbiznesu* (celebryci), specjaliści z dziedziny finansów, zadowoleni z usługi użytkownicy, spersonifikowane przedmioty lub zwierzęta, a także postacie wymyślone na potrzeby reklamy.

Dobór persony do promocji danego produktu jest kluczowym elementem, który wpływa na wizerunek danej marki. Celem każdego banku jest wyróżnienie się na szeroko rozbudowanym rynku świadczonych usług finansowych, dlatego coraz śmielej wykorzystują w swoich reklamach postacie abstrakcyjne, które ze względu na swoją unikalność zapadają w pamięci klientów [Woźniczka 2011: 14–17 [za:] Kacprzak 2012: 135]. Ostatnimi czasy w spotach reklamowych występują sławne osobistości takie jak: zasłużeni sportowcy czy aktorzy. Sprawia to, że konkretny komunikat reklamowy staje się znacznie bardziej atrakcyjny dla odbiorcy i zwraca na niego uwagę częściej aniżeli na komunikat, w którym występują eksperci finansowi. Zaangażowanie sławnej osoby grozi jednak utratą wizerunku danej marki, co może być spowodowane niewłaściwym zachowaniem takiej osoby w przestrzeni publicznej [Kacprzak 2012: 137].

1.5. Wybrane przekazy marketingowe

Ze względu na dużą konkurencję i powielenie produktów, które występuje w sektorze bankowym, banki „walczą” o klienta stosując różnego rodzaju techniki marketingowe w reklamach.

W 2016 roku bank BZ WBK S.A. zorganizował kampanię reklamową, która wspierała polską drużynę na Mistrzostwach Europy w piłce nożnej. Zjednoczenie polskich kibiców było kluczowe w całym przedsięwzięciu. Dzięki temu klienci – widzowie nabrali większego przekonania i sympatii do Banku Zachodniego, który okazał się być przyjazny i otwarty dla każdego. Działalność ta wpłynęła korzystnie na cele sprzedażowe banku. Ponadto instytucja ta stała się ikoną w sektorze reklam bankowych, ze względu na wykorzystanie potencjału, tak ważnego w Polsce wydarzenia sportowego.



Rysunek 2. Wycinek promujący akcję #12 zawodnik

Źródło: www2 [dostęp: 03.01.2018].

BGŻ BNP Paribas S.A. może pochwalić się kampanią „Wszystko gra”, zachęcającą do uruchomienia na rachunku osobistym kredytu gotówkowego, którego środki mogą być przeznaczone na dzieci i ich potrzeby. W reklamie banku pojawia się komizm słowny i sytuacyjny, który nadaje przyjemny charakter całej promocji produktu. BGŻ dzięki takiej działalności osiągnął przychylność rodzin, naświetlając rodzicom, w łagodny sposób, problem braku zainteresowania potrzebami najbliższych. Ponadto instytucja ta wychodzi naprzeciw gospodarstwom domowym, wykazując troskę o domowy budżet, który nie tylko powinien zaspokajać wydatki na życie codzienne, ale także wydatki na plany swojej rodziny będącej najważniejszą wartością w życiu [opracowano na podstawie oficjalnej strony banku BGŻ BNP Paribas S.A., dostęp: 05.01.2018].

2. MARKETING BANKOWY W UJĘCIU EMPIRYCZNYM

Autorzy, wykorzystując metody oparte na studiach przypadków podejmują próbę realizacji postawionego na wstępie celu. Prezentacja grup docelowych, przegląd sprawozdań finansowych banków oraz analiza ich współczesnego środowiska marketingowego umożliwiają udzielenie odpowiedzi na pytanie badawcze. Wszelkie wnioski będące wynikiem badań własnych poparte zostały odpowiednimi ilustracjami oraz danymi numerycznymi.

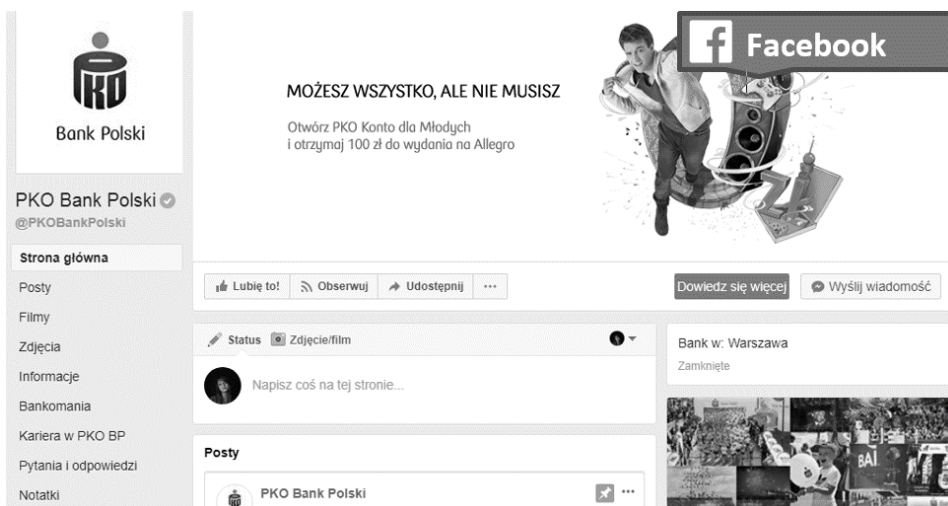
2.1. Kanały i narzędzia reklamowania produktów finansowych

Strategia rozpowszechniania produktów oferowanych przez banki jest istotnym czynnikiem zwiększania poziomu konkurencyjności w sektorze bankowym. W ostatnich latach można zaobserwować powszechną digitalizację świadczonych usług finansowych, jak i metod ich dystrybucji wśród konsumentów [Goska 2014: 23]. Kanały, za pośrednictwem których reklamowane są produkty oferowane przez banki to wszelkiego typu media: Internet, telewizja, radio, prasa, banery, ulotki, reklama mobilna.

Dużą popularnością wśród klientów cieszy się popularyzacja produktów za pomocą Internetu. Klienci stają się coraz bardziej wymagający i domagają się wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań przez podmioty usługowe, dlatego też instytucje te wydają ogromne nakłady pieniężne na marketing prowadzony w „sieci”. Banki wysyłają powiadomienia na telefony i smartfony za pomocą swojej aplikacji bądź bezpośrednio w formie wiadomości tekstowej, w celu zainformowania konkretnego produktu bądź usługi. Rozwój kampanii reklamowych jest szczególnie widoczny w portalach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram czy YouTube, co przedstawiono na rys. 3–5.

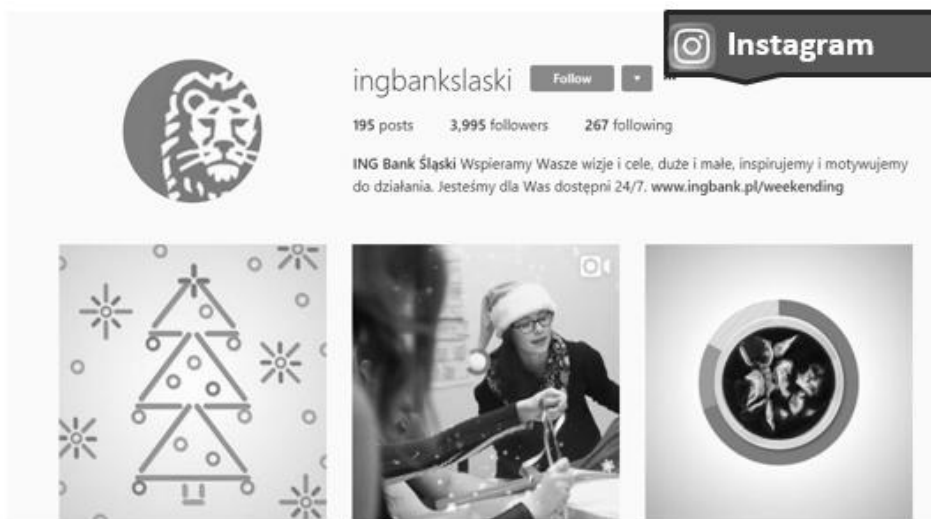
Mimo spadku znaczenia telewizji jako nośnika promocji produktów, wciąż odgrywa ona znaczącą rolę. Banki swoje spoty reklamowe konstruują często wykorzystując żarty słowne i znane osobistości ze świata show-biznesu. Takie zastosowanie można zaobserwować w spotcie reklamowym banku PKO BP S.A. z Szymonem Majewskim w roli głównej.

Tak jak w reklamie telewizyjnej, tak i w radiu podejście do prezentacji danego produktu finansowego jest podobne. W kanale tym często wykorzystuje się sławną osobę, która poleca dany produkt i gwarantuje zadowolenie klienta. W prasie o dowolnej tematyce można napotkać co najmniej kilka ofert pożyczkowych. Często także praktykuje się sponsorowanie artykułów w postaci profesjonalnej publikacji zawierającej grafikę bądź logotyp, który promuje daną markę [Strona internetowa o tematyce z zakresu marketingu prowadzona przez firmę Mayko.pl, dostęp: 02.01.2018].



Rysunek 3. Fragment oficjalnej strony banku PKO BP S.A. na Facebook'u

Źródło: [www3](#) [dostęp: 23.02.2018].



Rysunek 4. Fragment oficjalnej strony banku ING Banku Śląskiego S.A. na Instagramie

Źródło: [www4](#) [dostęp: 03.01.2018].



Rysunek 5. Kadr z reklamy mBanku S.A. na YouTube

Źródło: [www5](#) [dostęp: 03.01.2018].



Rysunek 6. Bilboard banku BZ WBK S.A.

Źródło: [www6](#) [dostęp: 23.02.2018].

Mimo niskiego poziomu zainteresowania konsumentów broszurami czy billboardami są one nadal powszechne. Tego typu rodzaj reklamy zwany inaczej *outdoor* można obserwować w miejscach publicznych, gdzie w ciągu dnia występuje duża rotacja osób. Takimi miejscami są np.: przystanki autobusowe, wysokie budynki w centrum miast, komunikacja miejska itp. Rysunek 6 przedstawia przykład reklamy znajdującej się w przestrzeni publicznej.

2.2. Grupy docelowe marketingu bankowego

Banki docierają do swoich klientów poprzez reklamę, która spełnia funkcję informacyjną oraz zachęcającą i nakłaniającą do pewnego działania. Celem reklamy jest zbliżenie klienta do produktu. Nośnikami reklamy są m.in. telewizja, radio, ogłoszenia, ulotki itp. Dobór odpowiedniego przekazu reklamowego, nośników oraz czasu trwania akcji reklamowej uzależniony jest od rodzaju, charakteru oraz grupy docelowej [Borawska 2009: 164].

W literaturze wyróżnia się podział klientów na dwie podstawowe grupy: klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. W rozróżnieniu na te grupy, banki opracowują różne produkty oraz świadczą odmienne usługi. Przy przygotowywaniu ofert produktowych, odpowiadających potrzebom klientów, banki uwzględniają te potrzeby stosując określone kryteria segmentacji [Szulce i in. 2004: 277]. Do głównych kryteriów segmentacji rynku klientów indywidualnych należy wiek, sytuacja finansowa, uwarunkowania psychograficzne, behawioralne czy geograficzne. Natomiast przy kategoryzacji klientów instytucjonalnych, bierze się pod uwagę wielkość sprzedaży, rodzaj prowadzonej działalności oraz postawy wobec usług bankowych [Borawska 2009: 169].

Wykorzystując segmentację rynku, banki tworzą przekazy reklamowe w taki sposób, aby trafić do grupy odbiorców danego produktu. Dla przykładu, biorąc pod uwagę wiek docelowych klientów, reklamy skierowane do osób starszych różnią się od tych, które mają zwrócić uwagę młodszego pokolenia. Dla pierwszej z tych grup w przekazie reklamowym wykorzystuje się komunikację dotyczącą stabilnej przyszłości, lepszego jutra, czy też stałej kwoty raty. Kanałami dystrybucji reklam są tu przeważnie: telewizja, radio, gazety, ulotki. Inaczej natomiast jest w przypadku młodszych klientów. Do tej grupy odbiorców najlepiej trafia przekaz odnośnie realizacji marzeń czy elastyczności w terminach spłaty zobowiązań, umieszczony głównie w Internecie [Kacprzak 2012: 135]. Ważną rolę w przekazie reklamowym dla tej grupy odgrywa także wykorzystanie w nim nowości technologicznych. Co więcej, przekaz reklamowy jest ciekawszy dla młodych odbiorców, kiedy dany produkt reklamowany jest przez znaną osobę. Taki chwyt marketingowy wykorzystał w swojej kampanii reklamowej jeden z polskich banków – PKO BP S.A.

Kampania pod hasłem „Dużo dobrego za zero” reklamuje PKO Konto dla Młodych z udziałem Martina Stankiewicza, jednego z polskich vlogerów. Za otwarcie reklamowanego konta można uzyskać 2-osobowe zaproszenie do restauracji podczas trwania Festiwalu Restaurant Week oraz do 50 zł zwrotu co miesiąc, przez pół roku za dokonanie płatności kartą w placówkach gastronomicznych. Grupą docelową kampanii są osoby w wieku 18–26 lat. Filmy promocyjne emitowane są m.in. na YouTube, playerze TVP oraz w mediach społecznościowych. Jak podkreśla Marek Kozłowski, dyrektor Biura Komunikacji Marketingowej w PKO Banku Polskim „filmy z udziałem Martina Stankiewicza cieszą się ogromną popularnością, a kampania skrojona na miarę kampanii internetowej, z dopasowanymi do grupy docelowej formatami reklamowymi i odpowiednim kontekstem to klucz do sukcesu” [Tomczak 22.08.2017, dostęp: 04.01.2018].

2.3. Wydatki na marketing oraz ich efekty

Motywacją do podjęcia analizy sprawozdań finansowych badanych banków (Alior Banku S.A., ING Banku Śląskiego S.A, mBanku S.A. oraz Banku Zachodniego WBK S.A.) była rola tych instytucji w przekazach marketingowych kierowanych poprzez różne kanały komunikacji także do klientów młodych. Zaangażowanie przejawiane przez te instytucje finansowe, aby pozyskać klientów (czasem użytkowników już od 13 roku życia) jest zauważalne w środowisku marketingowym. Dokonując przeglądu sprawozdań finansowych badanych banków w Polsce w okresie 2014–2016 możemy określić poziom ich wydatków marketingowych, co przedstawia tab. 3.

Tabela 3. Wydatki marketingowe banków w latach 2014–2016 (w mln zł)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016
Alior Bank S.A.	38,5	52,5	56,8
Bank Zachodni WBK S.A	119,1	187,84	146,59
ING Bank Śląski S.A.	109,7	117,1	95,0
mBank S.A.	126,2	117,6	115,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie skonsolidowanych sprawozdań finansowych Alior Banku S.A., Banku Zachodniego WBK S.A., ING Banku Śląskiego S.A., mBanku S.A. z lat 2014–2016.

Na podstawie informacji zawartych w tab. 3 możemy zaobserwować, że Bank Zachodni WBK S.A., w porównaniu do swoich najsilniejszych konkurentów na rynku finansowym, wydał największą kwotę pieniędzy na działania mar-

ketingowe w latach 2014–2016. Kwota ta w 2016 roku jest jednak mniejsza o 22% w porównaniu do roku 2015. Uważamy, że zmiana jest spowodowana rotacjami wśród aktorów i sławnych osób, z którymi bank współpracował. W okresie 2014 oraz 2015, BZ WBK S.A. mógł poszczycić się współpracą z Kevinem Spacey, co mogło znacząco podnosić wydatki marketingowe.

Najmniejsze koszty związane z marketingiem i promocją w latach 2014–2016 ponosił Alior Bank S.A., jednak zauważalny jest wzrost udziału tych wydatków w okresie badanych lat. Zgodnie z trendami rynkowymi – zwłaszcza instytucje finansowe muszą racjonalnie gospodarować swoimi przychodami uzyskiwanymi na działalności bankowej. Trzeci największy bank według wartości aktywów w Polsce – BZ WBK S.A. może przeznaczać znacznie większą kwotę pieniężną na strategię marketingowe w porównaniu do Alior Banku S.A., który zajmuje aktualnie 10. miejsce w rankingu według wartości aktywów [Bereziński, dostęp: 03.01.2017].

Tabela 4. Liczba rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych i tempo ich zmian w bankach w latach 2014–2016

Wyszczególnienie	Liczba wszystkich RORów w wybranych bankach w Polsce			Tempo zmian	
	IV kw. 2014	IV kw. 2015	IV kw. 2016	2014/2015	2015/2016
Alior Bank S.A.	1 312 800	1 433 695	1 944 299	9,21%	35,61%
Bank Zachodni WBK S.A.	2 911 942	2 980 000	3 120 000	2,34%	4,70%
ING Bank Śląski S.A.	2 265 000	2 497 000	2 689 000	10,24%	7,69%
mBank S.A.	2 882 631	3 024 486	3 214 253	4,92%	6,27%

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów strony internetowej Bankier.pl – *Polska bankowość w liczbach* – z lat 2014–2016.

Tabela 5. Zyski netto uzyskiwane przez instytucje finansowe w latach 2014–2016 (w tys. zł)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016
Alior Bank S.A.	337 030	311 415	632 075
Bank Zachodni WBK S.A.	1 994 632	1 756 210	2 081 720
ING Bank Śląski S.A.	1 067 900	1 140 000	1 208 700
mBank S.A.	1 174 096	1 301 233	1 219 339

Źródło: opracowanie własne na podstawie skonsolidowanych sprawozdań finansowych Alior Banku S.A., Banku Zachodniego WBK S.A., ING Banku Śląskiego S.A., mBanku S.A. z lat 2014–2016.

Marketing oraz finanse to ściśle powiązane ze sobą elementy przedsiębiorstw. Dzięki przeprowadzaniu dokładnych analiz finansowych możliwe jest podejmowanie odpowiednich działań pozwalających spółkom tworzyć przewagę konkurencyjną i osiągać założone cele.

Banki konkurują ze sobą poprzez wdrażanie coraz to nowszych pomysłów na reklamę. Niektóre wciąż współpracują z rozgłośniami radiowymi oraz prasą, inne natomiast próbują swoich sił na stronach internetowych, takich jak YouTube, Facebook oraz rozwijają swoją działalność wykorzystując reklamy telewizyjne. Informacje zamieszczone w tab. 4 oraz tab. 5 pozwalają stwierdzić, że działania marketingowe prowadzą do stałego wzrostu liczby otwieranych kont bankowych oraz pozwalają zwiększać lub utrzymywać na stabilnym poziomie zysk wypracowywany przez badane banki.

PODSUMOWANIE

Na podstawie rozważań przedstawionych w niniejszym artykule można zauważyć, że reklama produktów i usług bankowych jest istotnym elementem strategii marketingowej, służącym komunikowaniu się banku z klientem. Do głównych celów reklamy zalicza się: informowanie klientów o produkcie, nakłanianie do zakupu oraz przypominanie o istnieniu i możliwości nabycia produktu. Cele te uzależnione są od cyklu życia produktu oraz aktualnej pozycji banku na rynku. Przy tworzeniu strategii marketingowej banki definiują odmienne cele, co wyróżnia je od swoich konkurentów. Mając na uwadze przedstawione w pracy zasady konstruowania reklam bankowych, można stwierdzić, że nie różnią się one znacznie od przekazów o charakterze komercyjnym. Tworząc reklamę odnośnie usług finansowych ważna jest znajomość przepisów prawa, mających na celu ochronę interesów konsumentów oraz przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji. Dobór mediów do reklam tego typu w dużej mierze zależy od grupy odbiorców, do których przekaz jest kierowany. Najczęściej wykorzystuje się tu telewizję, Internet, radio oraz prasę. W celu wzmocnienia przekazu, banki do promowania swojego produktu, wykorzystują znane postaci, dzięki którym reklamowany produkt staje się bardziej atrakcyjny dla potencjalnego klienta.

Biorąc pod uwagę zawarte w pracy rozważania oraz dane liczbowe o sytuacji finansowej wybranych banków można stwierdzić, że wydatki na cele marketingowe mają istotny wpływ na wartość zysku netto tych instytucji. Dzięki reklamom klienci są bardziej skłonni do zakupu oferowanych usług bądź produktów, co przekłada się na wielkość zysku omawianych podmiotów. Przedstawione w opracowaniu przykłady przekazów reklamowych pokazują, że banki rywalizują między sobą o pozyskanie nowych grup odbiorców, dlatego

przykładają dużo uwagi do tworzenia ofert swoich produktów. Wykorzystując różne techniki marketingowe starają się w jak najlepszy sposób dotrzeć do klientów i przekonać ich, że zakup reklamowanego produktu w danym banku jest korzystniejszy od oferty prezentowanej przez konkurencyjne instytucje.

BIBLIOGRAFIA

- Bereziński J., *10 największych banków w Polsce. Ranking według wartości aktywów*, strona internetowa Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/10-najwiekszych-bankow-w-polsce-ranking,142,0,2335630.html> [dostęp 03.01.2017].
- Borawska A., 2009, *Zastosowanie marketingu mix w bankowości*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, nr 1(37).
- Goska S., 2014, *Nowoczesne kanały dystrybucji produktów bankowych – porównanie ofert wybranych banków*, „Finanse i Prawo Finansowe”, nr 1/2.
- Grzywacz J., 2006, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa.
- Kacprzak M., 2012, *Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*, [w:] A. Kozłowska (red.) *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Kodeks Etyki Bankowej, 2013, Związek Banków Polskich, Warszawa.
- Kośka M., *Rewolucja w reklamach banków. Mały druk odchodzi w przeszłość*, 20.10.2017, strona internetowa Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/banki-reklama-zmiany-w-przepisach-rrso,235,0,2379499.html> [dostęp: 03.01.2018].
- Mazurek-Łopacińska K., 1997, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- Oficjalna strona banku BGŻ BNP Paribas S.A.*, www.bgzbnpparibas.pl/repozytorium/klienci-indywidualni/kredyt-gotowkowy-wszystko-gra [dostęp: 05.01.2018].
- Strona internetowa o tematyce z zakresu marketingu prowadzona przez firmę Mayko.pl*, <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/artukul-sponsorowany/> [dostęp: 02.01.2018].
- Szulce H., Florek M., Walkowiak K., 2004, *Segmentacja jako podstawa różnicowania działań marketingowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Historica”, nr 179.
- Tomczak K., *Dużo dobrego za zero – nowa kampania Konta dla Młodych w PKPO Banku Polskim*, 22.08.2017, strona internetowa bankomania.pkobp.pl, <https://bankomania.pkobp.pl/z-banku/duzo-dobrego-za-zero-nowa-kampania-konta-dla-mlodych-w-pko-banku-polskim/> [dostęp: 04.01.2018].
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, tj. Dz.U. 2017, poz. 2173.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tj. Dz.U. 2017, poz. 1414.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, tj. Dz.U. 2017, poz. 1876.
- Witek-Hajduk M., *Cykl życia marki produktu*, „International Journal of Management and Economics”, nr 27 [dostęp: 03.01.2018].
- Wojsznis B., Stalończyk I., 2014, *Etyczne aspekty działalności marketingowej banków jako element strategii CSR*, „Przegląd Organizacji”, nr 8.
- Woźniczka J., 2011., *Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- [www1] www.nestbank.pl [dostęp: 03.01.2018].
- [www2] www.blog.bzwbk.pl [dostęp: 03.01.2018].
- [www3] <https://www.facebook.com/PKOBankPolski> [dostęp: 23.02.2018].
- [www4] www.instagram.com/ingbankslaski [dostęp: 03.01.2018].

[www5] www.youtube.com/user/mBankTV [dostęp: 03.01.2018].

[www6] www.adbuzzer.wordpress.com [dostęp: 23.02.2018].

Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/KNF_reklamy_bankowe_2_10_08.pdf [dostęp: 03.01.2018].

Zespół wfirma.pl, *Marketing bankowy – historia rozwoju*, 09.06.2017, strona internetowa Poradnik-przedsiębiorcy.pl, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-bankowy-historia-rozwoju>, [dostęp: 30.12.2017].

BANK ADVERTISING AS AN INSTRUMENT FOR PROMOTIONAL ACTIVITY OF FINANCIAL INSTITUTIONS

Abstract

Demanding customers and wide range of products and services offered by financial institutions make a tough barrier for free entry to the financial market. Offering similar or the same products with new name won't distinguish one organization from competitors, therefore, advertising fulfils an important function. Basing on analysis of chosen by authors banks and marketing activities, the article shows what does the advertising mean and how it influences on banking operations and prospective customers. The article demonstrates also the dependence between marketing spendings and actual financial situations of organization which was presented on the grounds of individual activities on the interbank market.

Keywords: advertising, bank marketing, image, financial institution.

Przyjęto/Accepted: 22.02.2018
Opublikowano/Published: 31.03.2018

DODATEK KWARTALNY

OLIVER HART I BENGT HOLMSTROEM LAUREACI NAGRODY BANKU SZWECJI IM. ALFREDA NOBLA W DZIEDZINIE EKONOMII W 2016 ROKU

Lena Grzesiak

Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Brytyjczyk Oliver Hart i Fin Bengt Holmstrom, obaj pracujący w Stanach Zjednoczonych odpowiednio na Uniwersytecie Harvarda i Massachusetts Institute of Technology (MIT), zostali w roku 2016 uhonorowani Nagrodą Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii. Nagroda została przyznana za ich wkład w teorię umów [Hart i Holmstrom 1987: 71–155].

W uzasadnieniu wyróżnienia można przeczytać, że kontrakty zwane też umowami, to codzienność w naszym życiu. Przykładami są umowy o pracę, kontrakty z firmami ubezpieczeniowymi, akty notarialne czy konstytucja. Współczesne gospodarki tworzone są przez niezliczoną liczbę kontraktów. Zawierając taką umowę strony deklarują często kto komu ile i za co płaci. Nowe instrumenty teoretyczne, jakie zostały stworzone przez Harta i Holmstroema, są cenne dla zrozumienia rzeczywistych kontraktów, a także potencjalnych pułapek w ich projektowaniu [The Prize in Economic...]. Nobliści opracowali teorię umów, kompleksowe ramy dla analizy wielu różnych kwestii w projekcie umowy, jak np. wynagrodzenia opartego na wydajności dla kadry kierowniczej, odliczenia i prywatyzacji działalności sektora publicznego [Press Release...].

Oliver Hart

<https://scholar.harvard.edu/hart/home> [dostęp: 13.03.2018]



Bengt Holmstrom

<https://economics.mit.edu/faculty/bengt> [dostęp: 13.03.2018]



Teoriom kontraktów poświęcona była wspólna ich publikacja. Choć wspomnieć należy, że razem [<https://economics.mit.edu/faculty/bengt/publications>] napisali jeszcze jeden artykuł [Hart i Holmstrom 2010: 483–513].

Press Release: The Prize in Economic Sciences 2016, Nobelprize.org – The official Web Site of Nobel Prize, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2016/press.html [dostęp: 13.03.2018]

Hart O., Holmstrom B., 1987, *Theory of Contracts*, Advances in Economic Theory, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 71–155.

The Prize in Economic Sciences 2016. Popular Science Background, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2016/popular-economicsciences2016.pdf [dostęp: 13.03.2018].

<https://economics.mit.edu/faculty/bengt/publications> [dostęp: 13.03.2018]

Hart O., Holmstrom B. (2010), *A Theory of Firm Scope*, Quarterly Journal of Economics, vol. 125 (2), pp. 483–513.

SYTUACJA GOSPODARCZA W POLSCE PO IV KWARTALE 2017 R.

Anna Łapkowska, Adrian Stępniaik,

Magda Witecka

Studenckie Koło Naukowe Analiz i Prognozowania
Gospodarczego 4FUTURE
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Uniwersytet Łódzki

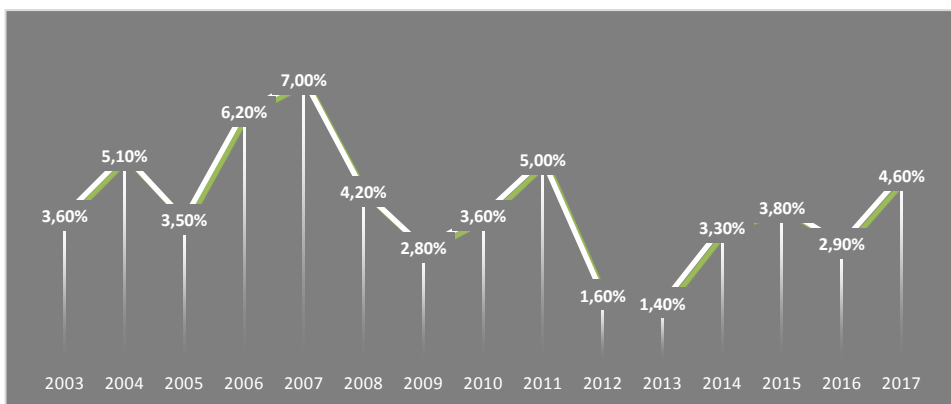
Wrost gospodarczy

Według wstępnych szacunków GUS, Produkt Krajowy Brutto niewyrównany sezonowo (w cenach stałych średniorocznych roku poprzedniego) w czwartym kwartale 2017 r. wzrósł o 5,1% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. PKB od początku roku do końca IV kwartału wzrósł o 4,3%.

Osiągnięcie wzrostu PKB w IV kwartale 2017 roku na poziomie powyżej 5% było możliwe dzięki dobremu wynikowi wszystkich jego składowych. Konsumpcja, która jest główną siłą napędową

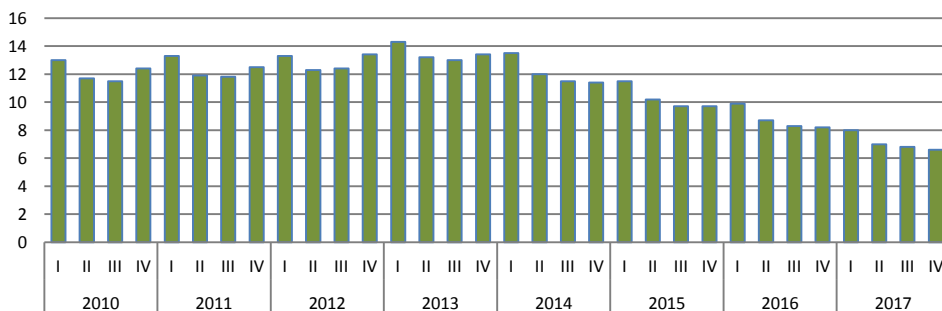
wzrostu, w sektorze gospodarstw domowych w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego wzrosła o 4,9%, natomiast całe spożycie ogółem o 5,0%. Wartość dodana brutto zwiększyła się od początku roku do końca IV kwartału o 4,3%. Największy wzrost zanotowano w sektorach: przetwórstwie (7,5%), transporcie (10,9%) oraz budownictwie (11,5%).

Bardzo dobre wiadomości niesie ze sobą znaczne przyspieszenie poziomu wzrostu inwestycji, które po spadkach w 2016 roku, od początku tego roku urosły o 5,2%. Istotne wydaje się również to, że w IV kwartale inwestycje zanotowały znaczny wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego o 11,3%. Również w porównaniu do III kwartału, gdzie inwestycje urosły o 3,3% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, IV kwartał wyglądał bardzo dobrze. Oznacza to, że prawdopodobnie do inwestycji rządowych dołączyły prywatne. Daje to nadzieje na to, że pomimo



Wykres 1. Wzrost PKB (ceny stałe), rok poprzedni = 100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych stat.gov.pl.



Wykres 2. Stopa bezrobocia rejestrowanego (stan w końcu okresu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych stat.gov.pl.

prawdopodobnego spadku tak wysokiego poziomu wzrostu PKB, będzie możliwe utrzymanie dobrej dynamiki wzrostu.

Saldo handlu zagranicznego pozostaje neutralne dla wartości PKB. Choć wartość eksportu netto jest dodatnia, to niedługo może się to zmienić. Eksport towarów i usług (w cenach stałych) wzrósł o 6,8% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, jednak import rósł w jeszcze szybszym tempie, mianowicie wzrósł o 9,2% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Odpowiedzialny za taki stan tych wskaźników może być znaczący wzrost inwestycji.

Rynek pracy

Bezrobocie jest nadal na bardzo niskim poziomie. Stopa bezrobocia rejestrowanego w IV kwartale 2017 roku wyniosła 6,6% i była niższa o 1,6% niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Stopa bezrobocia mierzona metodą BAEL wyniosła 4,5% (4,0% w miastach oraz 5,2% na wsi). Tak niskich wartości tego wskaźnika nie odnotowywano od ponad 25 lat. Na tle Europy, Polska znajduje się w czołówce krajów posiadających najniższe stopy bezrobocia. Niższą od Polski

stopę bezrobocia odnotowały jedynie Wielka Brytania (4,3%), Węgry, Malta, Niemcy (po 3,9%) oraz Czechy (2,3%).

Jest to dobra wiadomość dla pracowników. W związku z coraz lepszą koniunkturą oraz przyspieszającym poziomem wzrostu inwestycji, rośnie zapotrzebowanie na pracowników, co, w połączeniu z bardzo niskim poziomem bezrobocia, powoduje wzrost konkurencyjności wśród pracodawców. Wymusza to na nich podniesienie stawek oferowanych pracownikom, zapewnianie dodatkowych benefitów oraz zapobieganie rotacji pracowników. O dobrej sytuacji pracowników mówi również ilość ofert pracy na rynku na koniec IV kwartału 2017 roku. Było ich 66,9 tysięcy. Dodatkowo spadła liczba bezrobotnych zarejestrowanych pozostających bez pracy dłużej niż 1 rok (stan w końcu okresu) z 469,8 tysięcy w III kwartale 2017 roku do 438,4 tysięcy w IV kwartale.

Warto jednak wspomnieć o wzmożonym napływie pracowników z Ukrainy, który sprawia, że tempo wzrostu wynagrodzeń oraz problemy pracodawców ze znalezieniem siły roboczej nie są tak wyraźne. Według danych NIK, w latach 2014–2017 wydano 3 025 261 wiz do Polski przez

urzędy konsularne na Ukrainie. Ukraińcy pracujący w Polsce zasilają głównie stanowiska niskiego i średniego szczebla, co jest spowodowane częstym wyborem uproszczonej procedury zatrudniania, co oznacza, że mogą pracować jedynie przez 6 miesięcy w roku. Może się to jednak zmienić, w związku z wejściem w życie nowych przepisów regulujących zatrudnianie obcokrajowców. Napływ pracowników ze wschodu sprawia, że firmy nie mają aż takich problemów ze znalezieniem pracowników niższego szczebla, w szczególności pracowników fizycznych. Nie oznacza to jednak, że pracownicy z Ukrainy zarabiają mniej niż Polacy na podobnych stanowiskach. Duża konkurencja sprawia, że firmy są zmuszone do oferowania stawek porównywalnych do stawek polskich pracowników oraz zapewniania dodatkowych benefitów.

Inwestycje

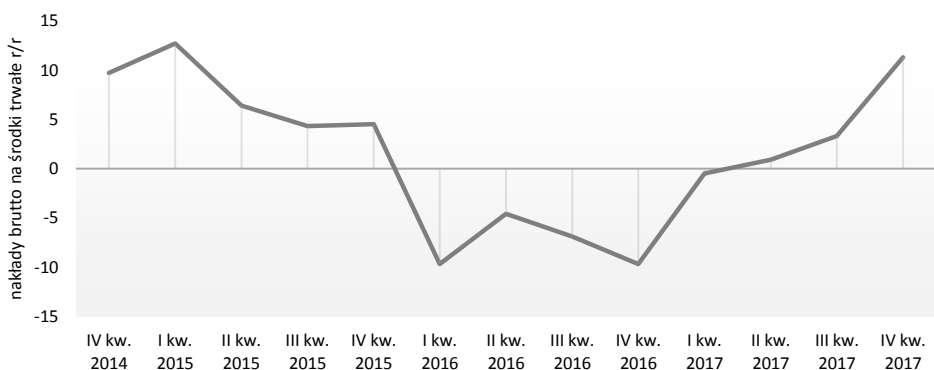
Według danych z Głównego Urzędu Statystycznego w IV kwartale 2017 roku zaobserwowano wzrost nakładów brutto na środki trwałe aż o 11,3% względem analogicznego okresu z poprzedniego roku, co jest bardzo dobrą wiadomością

dla polskiej gospodarki. Jest to szczególnie dobra informacja względem 2016 roku, gdzie odnotowano spadek inwestycji. Wynik taki może być spowodowany wykorzystywaniem funduszy unijnych oraz inwestycjami samorządów, które przygotowują się do roku 2018, w którym mają się odbyć wybory samorządowe. Eksperci uważają, że tak wysoki wzrost inwestycji jest dobrym prognostykiem na przyszłe kwartały.

Nakłady brutto na środki trwałe miały wpływ w postaci 2,8 punktów procentowych na wzrost realny PKB niewyrównany sezonowo przy cenach stałych średniorocznie roku poprzedniego, co wskazuje na istotne znaczenie we wzroście PKB. Wnioskować można, że inwestycje w 2018 roku mogą być znaczącym czynnikiem w kształtowaniu się PKB.

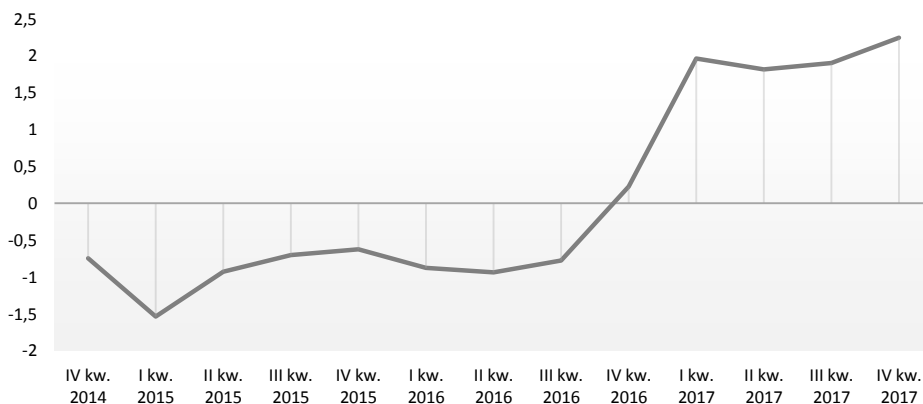
Inflacja

W IV kwartale roku 2017 według danych z Głównego Urzędu Statystycznego wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych wzrósł o 2,2% względem analogicznego okresu roku poprzedniego. W wymienionym wyżej okresie zanotowano spadek cen odzieży i obuwi o 4,7% r/r.



Wykres 3. Dynamika inwestycji r/r w %

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.



Wykres 4. Dynamika wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych r/r w %

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W pozostałych kategoriach towarów i usług konsumpcyjnych zanotowano wzrost. Wyróżniająco się tutaj kategoriami są ceny żywności i napojów bezalkoholowych, gdzie wzrost wynosił 5,6% r/r, ceny użytkowania mieszkań i nośników energii, których wzrost był na poziomie 2,6% r/r oraz ceny edukacji, gdzie odnotowany wzrost wynosił 1,8% r/r. Na wzrost inflacji miały wpływ takie czynniki jak: wzrost cen żywności, wzrost cen ropy naftowej oraz efekt bazy statystycznej. Spowodowane jest to wzrostem płac oraz wsparcia socjalnego (takim jak program 500+).

Wskaźnik inflacji bazowej po wyłączeniu cen żywności i energii wynosił 0,9 r/r. Inflacja bazowa po wyłączeniu cen administrowanych wynosiła 2,4% r/r, a po wyłączeniu cen najbardziej zmiennych wskaźnik ten wynosił 1,7%.

Zaobserwowano również wzrost wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych o 1,1% względem poprzedniego kwartału., co wskazuje na podniesienie cen względem poprzedniego kwartału.

Ocena i prognozy

Rok 2017 z pewnością przyniósł pozytywne zaskoczenie dla wszystkich. Zarówno 5,1% wzrostu w IV kwartale 2017 roku, jak i 4,6% w skali roku to dobra wróżba dla polskiej gospodarki. Nie gorzej prezentuje się sytuacja na I kwartał 2018, gdzie ze względu na ciągły wzrost inwestycji wyniki będą zbliżone do wartości sprzed kwartału. Prognozy na 2018 rok przewidują stabilizację gospodarki na poziomie 4,3%, jednak niewykluczone, że zobaczymy wzrost wyższy. Niewątpliwie wpływ na ten stan rzeczy ma wysoka wartość produkcji przemysłowej oraz środki unijne, które pozytywnie stymulują wzrost gospodarczy. Warto zwrócić uwagę, że jeśli inwestycje sektora prywatnego również ruszą, to będziemy mogli cieszyć się najlepszym rokiem w historii gospodarki polskiej.

Inflacja r/r na początku bieżącego roku była niższa niż przypuszczano. NBP przygotowując projekcję inflacji obniżył prognozy i ocenił, że w 2018 inflacja wyniesie 2,1% natomiast w kolejnych

latach przekroczy próg 3%. Na chwilę obecną jest to dobra sytuacja zarówno dla konsumentów jak i pracodawców. Zarówno ceny jak i poziom wynagrodzeń stabilizują się. Może to przyczynić się do dalszego wzrostu produkcji we wszystkich gałęziach.

Według raportu OECD Polska powinna skupić się na dalszym wzroście inwestycji przy równoczesnym wzroście innowacyjności. Nakłady na B+R są zwiększane, jednak nie wpływają one na tyle skutecznie na rozwój technologii, by stymulować dalszy rozwój kraju. OECD trafnie zauważa, że dodatni eksport jest spowodowany sprzedażą produktów, w których udział technologii jest niewielki. I zwraca

uwagę na potrzebę podnoszenia kwalifikacji szczególnie osób dorosłych, a także poprawę infrastruktury.

Bezrobocie w roku 2018 powinno wciąż spadać. Koniec roku 2018 według rządu ma przynieść stopę bezrobocia na poziomie 6,4%, spekulacje innych podmiotów są znacznie niższe. Wciąż odnotowywany jest brak odpowiedniej liczby, szczególnie wykwalifikowanych, pracowników. Lukę w zatrudnieniu częściowo zapełniają napływający obywatele Ukrainy, którzy również poprzez niższe oczekiwania płacowe, spowalniają wzrost płac. Szczególne braki w zatrudnieniu odnotowywane są w sektorach przemysłowych, budowlanych i nowych technologii.