WYDZIAŁ EKONOMII I FINANSÓW

WEF

UTH RADOM

Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne

Nr 3/2022

UTH RADOM

WYDZIAŁ EKONOMII I FINANSÓW

UTH RADOM

Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne

Nr 3/2022

Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne Nr 3/2022
Patronat wydania: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Radomiu,
WEiF UTH, ul. Chrobrego 31, 26-600 Radom

Działy czasopisma
— mikroekonomia, rachunkowość, ekonomia międzynarodowa, finanse przedsiębiorstw,
— polityka gospodarcza, polityka regionalna,
— prawo krajowe, zarządzanie, prawo międzynarodowe,
— administracja publiczna, historia myśli administracyjno-prawnej.

Zespół redakcyjny
— dr hab. Marzanna Lament, prof. UTH Rad. – redaktor naczelny
— dr Joanna Bukowska – zastępca redaktora naczelnego
— dr hab. Mariusz Wieczorek, prof. UTH Rad. – zastępca redaktora naczelnego
— dr Zbigniew Śleszyński – redaktor statystyczny

Redaktorzy tematyczni
— mikroekonomia – dr Katarzyna Sieradzka
— rachunkowość – dr hab. Marzanna Lament, prof. UTH Rad.
— ekonomia międzynarodowa – dr Izabela Młynarzewska-Borowiec
— polityka gospodarcza – dr Marzena Sobol
— finanse, bankowość – dr hab. Viktoria Stoika, prof. UTH
— zarządzanie – dr hab. Anna Wolak-Tuzimek, prof. UTH
— prawo administracyjne – dr Paweł Świtał
— prawo krajowe – dr hab. Mariusz Wieczorek, prof. UTH Rad.
— prawo międzynarodowe – dr Inga Kawka
— etyka – dr Wojciech Wojtyła
— administracja publiczna – dr Iwona Warchoł
— historia myśli administracyjno-prawnej – dr Zbigniew Markwart
— finanse międzynarodowe – dr Ireneusz Pszczółka
— finanse przedsiębiorstw- dr hab. Aneta Ejsmont, prof. UTH

Rada naukowa
— prof. dr hab. Sławomir Bukowski - przewodniczący
— prof. dr hab. Katarzyna Głąbicka-Auleytner
— dr hab. Jan L. Bednarczyk, prof. UTH Rad.
— dr hab. Sławomir Fundowicz, prof. UTH Rad.
— dr hab. Marianna Kotowska-Jelonek, prof. PŚK
— prof. dr hab. Peter Kristofik
— dr hab. Aleksander Lotko, prof. UTH Rad.
— prof. dr hab. Vanda Marakova
— prof. dr hab. Kazimierz Ortyński
— dr hab. Sławomir Patyra, prof. UTH Rad.
— dr hab. Wojciech Sońta, prof. UTH Rad.
— dr Zbigniew Markwart
— dr Andreas Pattar

Redaktor wydania
dr hab. Anna Wolak-Tuzimek, prof. UTH

Copyright © by Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu,
Wydawnictwo (2022), 26-600 Radom, ul. Malczewskiego 29
www.uniwerstytetradom.pl, e-mail: wydawnictwo@uthrad.pl

ISSN 2450-3940

Wyd. I

Spis treści

Aneta Bilska, **Iwona Tyczyńska**
Poziom i struktura bezrobocia w Polsce w latach 2018-2021 5

Zuzanna Węgrzecka, **Krzysztof Falkiewicz**
Migracje zagraniczne w Polsce w latach 2016-2020 21

Sylwia Daszyńska, **Magdalena Sobczak, Aleksandra Śliwińska**
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w latach 2010-2020 32

Kinga Gazda, Aleksandra Drabik
Inwestycje jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa 45

Kamila Trzeciak, Katarzyna Wiederek
Promocja produktów i usług na przykładzie przedsiębiorstwa Amica S.A. 57

Weronika Tuzimek
Uregulowania prawne reklamy w mediach 68

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3 (2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.010

Aneta Bilska[1], **Iwona Tyczyńska**[2]

POZIOM I STRUKTURA BEZROBOCIA W POLSCE W LATACH 2018-2021

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza i ocena poziomu bezrobocia w Polsce w latach 2018-2021. W niniejszej publikacji przedstawiono definicję i istotę bezrobocia. Ponadto wyjaśniono przyczyny i skutki tego problemu społeczno-gospodarczego. Omówiono również aktywne i pasywne metody walki z bezrobociem. Na koniec poddano analizie dane statystyczne dotyczące osób pozostających bez pracy w latach 2018-2021.

Słowa kluczowe: bezrobocie, stopa bezrobocia, przyczyny i skutki bezrobocia, walka z bezrobociem.

WSTĘP

We współczesnej gospodarce bezrobocie, jest zjawiskiem polegającym na tym, że część populacji zdolnej do pracy pomimo chęci jej podjęcia nie znajduje zatrudnienia.

Zjawisko bezrobocia jest jednym z kluczowych problemów społeczno-gospodarczych, który pojawił się w Polsce po 1990 roku, po tym jak zniesiono gospodarkę centralnie planowaną i zaczęła obowiązywać gospodarka rynkowa. Niesie ono za sobą wiele negatywnych konsekwencji mających wpływ nie tylko na samego bezrobotnego, ale również na jego rodzinę, otoczenie, społeczeństwo oraz gospodarkę państwa.

Wysokie znaczenie problemu bezrobocia wynika z ekonomicznej społecznej oraz politycznej roli tego zjawiska. Bezrobocie nie tylko wpływa na standard życia

[1] Studentka II roku studiów I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.
[2] Studentka II roku studiów I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

ludności i dynamikę rozwoju gospodarczego, ale także w znacznym stopniu decyduje o nastrojach społecznych i popularności rządów.

Celem artykułu jest analiza i ocena poziomu bezrobocia w Polsce w latach 2018-2021.

Na przestrzeni lat skala zjawiska bezrobocia ulegała wahaniom, zmieniała się również jego struktura i dynamika. Problem, jakim jest bezrobocie naraża gospodarkę państwa na koszty związane z jego obsługą oraz wpływa na dynamikę wzrostu gospodarczego państwa.

1. POJĘCIE I ISTOTA BEZROBOCIA

Bezrobocie oznacza stan bezczynności zawodowej. Dotyczy osób w wieku produkcyjnym, które są gotowe i zdolne do podjęcia pracy na typowych warunkach, a mimo podjętych starań zatrudnienia znaleźć nie mogą. Brak pracy wpływa na funkcjonowanie ludności, na zaspokojenie ważnych potrzeb społecznych w różnych sferach życia. We współczesnej literaturze ekonomicznej wyróżnia się przeważnie trzy cechy osób bezrobotnych: pozostawanie bez pracy, poszukiwanie pracy oraz gotowość do pracy[3].

Według ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy z dnia 20 kwietnia 2004 roku bezrobotny to osoba w wieku produkcyjnym, która:

1. jest niezatrudniona i niewykonująca innej pracy zarobkowej,
2. zdolna i gotowa do podjęcia zatrudnienia w pełnym wymiarze czasu pracy obowiązującego w danym zawodzie lub służbie,
3. nie uczy się w szkole w systemie dziennym,
4. jest zarejestrowana we właściwym dla miejsca zameldowania powiatowym urzędzie pracy,
5. nie nabyła prawa do renty lub emerytury,
6. nie jest właścicielem lub posiadaczem nieruchomości rolnej o powierzchni użytków rolnych przekraczającej 2 ha lub nie podlega ubezpieczeniu emerytalno-rentowemu z tytułu stałej pracy, jako współmałżonek lub domownik w gospodarstwie rolnym o powierzchni użytków rolnych przekraczającej 2 ha,
7. nie podjęła pozarolniczej działalności od dnia wskazanego w zgłoszeniu do ewidencji do dnia wyrejestrowania tej działalności albo nie podlega obowiązkowi ubezpieczenia społecznego, z wyjątkiem ubezpieczenia społecznego rolników, lub zaopatrzenia emerytalnego,
8. jest osobą niepełnosprawną, której stan zdrowia pozwala na podjęcie zatrudnienia co najmniej w połowie wymiaru czasu pracy obowiązującego w danym zawodzie lub służbie,

[3] W. Kędziorek, S. M. Piestrzeniewicz, *Zjawisko bezrobocia, ze szczególnym uwzględnieniem bezrobocia osób niepełnosprawnych w powiecie płockim w latach 2008-2012*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, tom XX, Płock 2014, s. 101.

9. nie jest osobą tymczasowo aresztowaną lub nie odbywa kary pozbawienia wolności,
10. nie uzyskuje miesięcznie dochodu w wysokości przekraczającej połowę najniższego wynagrodzenia, z wyłączeniem przychodów uzyskanych z tytułu odsetek lub innych przychodów od środków pieniężnych zgromadzonych na rachunkach bankowych,
11. nie pobiera, zasiłku stałego, stałego wyrównawczego, gwarantowanego zasiłku okresowego lub renty socjalnej[4].

Bezrobocie jest zjawiskiem braku pracy zarobkowej dla zdolnych do pracy osób, którzy są gotowi do jej podjęcia na typowych warunkach płacowych występujących w gospodarce[5]. Ogólnie zjawisko bezrobocia można określić jako liczbę osób zarejestrowanych jako poszukujące pracy i jednocześnie nie zatrudnionych[6].

W literaturze przedmiotu bezrobocie klasyfikuje się na podstawie różnych kryteriów[7]. Ze względu na przyczynę tego zjawiska można wyróżnić, bezrobocie sezonowe, bezrobocie frykcyjne, bezrobocie koniunkturalne oraz bezrobocie strukturalne.

Bezrobocie sezonowe (okresowe) ma cykliczny charakter i wynika z sezonowości produkcji bezpośrednio lub pośrednio uzależnionej od warunków klimatycznych w takich dziedzinach jak: rolnictwo, cukiernictwo i inne przemysły spożywcze, budownictwo, a także w niektórych obszarach – turystyka[8].

Bezrobocie frykcyjne występuje, wówczas gdy wolne miejsca pracy i bezrobotni współistnieją w tych samych zawodach, w tym samym regionie. Najczęściej do tej kategorii zalicza się osobę przejściowo bezrobotną, która zaprzestała pracy u poprzedniego pracodawcy (lub też pojawiła się na rynku pracy) i na skutek niepełnej informacji o wolnych miejscach pracy, oferowanych płacach, wolnej reakcji na sygnały rynkowe, a także ograniczonej mobilności potrzebuje pewnego czasu na znalezienie nowego pracodawcy. Bezrobocie frykcyjne ma w zasadzie charakter dobrowolny tzn. decyzje o zmianie pracodawcy podejmują sami pracownicy, a czas oczekiwania przez nich innego zajęcia jest stosunkowo krótki[9].

Bezrobocie koniunkturalne (cykliczne) wyraża się brakiem popytu na siłę roboczą w warunkach zmniejszania się rozwoju gospodarczego (zła koniunktura gospodarcza). Na ogół uznaje się, że ten rodzaj bezrobocia ma charakter przejściowy,

[4] Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U. 2004 r. Nr 99. poz. 1001).
[5] https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bezrobocie;3876818.html [dostęp 22.04.2022].
[6] D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995, s. 15.
[7] B. Ślusarczyk, S. Ślusarczyk, *Podstawy mikro- i makroekonomii*, Politechnika Lubelska, Lublin 2011, s. 348.
[8] Ibidem.
[9] Ibidem.

ponieważ wraz z ożywieniem gospodarczym, któremu towarzyszy wzrost popytu na pracę, jego negatywne oddziaływanie na rynek pracy stopniowo ustępuje[10].

Bezrobocie strukturalne powstaje w warunkach niedopasowania podaży i popytu na rynku pracy. Jest związane ze zmianami w strukturze produkcji, wprowadzaniem nowych technologii, koniecznością przekwalifikowania pracowników zatrudnionych w dużych sektorach gospodarczych[11].

Ze względu na okres trwania zjawiska bezrobocie można podzielić na: krótkookresowe (do trzech miesięcy), średniookresowe (od 4 –6 miesięcy), długookresowe (od 7 –12 miesięcy), długotrwałe (powyżej jednego roku) i chroniczne (powyżej dwóch lat)[12].

Bezrobocie może mieć również charakter dobrowolny. Bezrobocie dobrowolne występuje wtedy, gdy ludzie nie są skłonni podjąć pracy za oferowaną płacę. Bezrobocie przymusowe pojawia się natomiast, gdy przy danym poziomie płacy realnej pracownicy nie są w stanie znaleźć pacy pomimo gotowości jej podjęcia. Podział na bezrobocie przymusowe i dobrowolne ma raczej znaczenie ideologiczne. Samo określenie „dobrowolne" sugeruje, że ani państwo ani kapitalistyczne stosunki produkcji nie ponoszą za ten typ bezrobocia żadnej odpowiedzialności[13].

Ze względu na sposób manifestowania wyróżnia się dwie główne formy bezrobocia: jawne i utajone. Bezrobocie jawne ustalone zostało na podstawie ewidencji urzędów pracy i określone jako bezrobocie rejestrowane lub ustalone na podstawie badania aktywności ekonomicznej ludności i określane jako bezrobocie rzeczywiste. Bezrobocie utajone nigdzie nie zostało zewidencjonowane. Jego rozpoznanie wymaga specjalnych badań ankietowych lub zastosowania statystycznych metod szacunkowych[14].

W praktyce statystycznej stosuje się kilka podstawowych metod obliczania bezrobocia. Należą do nich: rejestracja bezrobotnych przez urzędy pracy, rejestracja osób ubiegających się o zasiłki dla bezrobotnych, badania ankietowe reprezentacyjnej grupy osób[15].

Miarą bezrobocia jest stopa bezrobocia. Jest ona wskaźnikiem procentowym (miernikiem) wyrażającym stosunek liczby bezrobotnych (zarejestrowanych w urzędach pracy) do liczby ludności aktywnej zawodowo. Stopa ta obrazuje stopień natężenia zjawiska w różnych okresach w wymiarze globalnym i regionalnym[16].

---

[10] Ibidem.
[11] Ibidem.
[12] Ibidem, s. 349.
[13] Ibidem.
[14] B. Ślusarczyk, S. Ślusarczyk, *Podstawy mikro- i makroekonomii*…, op. cit., s. 349.
[15] E. Kwiatkowski, *Bezrobocie. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 21.
[16] B. Ślusarczyk, S. Ślusarczyk, *Podstawy mikro- i makroekonomii*…, op. cit., s. 348.

2. PRZYCZYNY I SKUTKI BEZROBOCIA

Teoretyczne przyczyny bezrobocia zawarte są w podstawowych teoriach bezrobocia. Podstawowe twierdzenia stanowiska neoklasycznego zostały sformułowane przez Alfreda Marshalla i Arthura Cecila Pigou. Ze względu na to, że w kwestii bezrobocia i zatrudnienia nawiązywali oni szeroko do twierdzeń ekonomii klasycznej, ich stanowisko oraz jego późniejsze modyfikacje określa się również w literaturze mianem stanowiska klasycznego. Zgodnie z ujęciem neoklasycznym w warunkach wolnorynkowej gospodarki występuje tendencja do ustalania się na rynku pracy stanu równowagi. Głównym mechanizmem, który zapewnia taką tendencję jest mechanizm zmian płac realnych. Zjawisko bezrobocia występujące w rzeczywistości tłumaczy się ograniczeniami w swobodnym funkcjonowaniu mechanizmu rynkowego na rynku pracy. Ograniczenia te związane są przede wszystkim z tendencjami do usztywniania płac, które są rezultatem postępowania związków zawodowych opierających się redukcjom płac. Ponadto zgodnie z ujęciem neoklasycznym aktywna ingerencja państwa w procesy gospodarcze, polegająca na regulowaniu popytu na dobra i usługi, do zwalczania bezrobocia jest niepotrzebna. Konieczna jest natomiast likwidacja ograniczeń swobodnego działania mechanizmu rynkowego. W praktyce dotyczy to osłabienia monopolistycznej pozycji związków zawodowych, ale również zwiększenie elastyczności płac[17].

W praktyce wiele przyczyn bezrobocia związane jest z jego rodzajami. Należy do nich m.in.:

1. upadek wielu dużych zakładów przemysłowych, głównie z branży włókienniczej, wydobywczej, stoczniowej, hutniczej,
2. zaniedbanie rozwoju sektora usługowego w czasach PRL'u i nadmierna rozbudowa przemysłu, zwłaszcza ciężkiego,
3. upadek Państwowych Gospodarstw Rolnych prowadzący do gigantycznego bezrobocia na obszarach rolniczych,
4. niedopasowanie struktury szkolnictwa do nowych realiów gospodarczych,
5. wkroczenie wyżu demograficznego lat 70. i 80. XX wieku w wiek produkcyjny,
6. rozwój nowoczesnych, zautomatyzowanych technologii produkcji ograniczających liczbę zatrudnionych,
7. wysokie koszty pracy (podatki, składki na ubezpieczenia emerytalne i zdrowotne) zniechęcające pracodawców do tworzenia nowych miejsc pracy,
8. sztywność rynku pracy – przyzwyczajenie ludzi do pracy na etacie i tylko w swoim wyuczonym zawodzie przy niechęci do przekwalifikowania się, zmiany miejsca zamieszkania czy też do elastycznych form zatrudnienia (pracy w niepełnym wymiarze godzin, umów o dzieło i umów-zleceń, samo zatrudnienia w postaci własnej działalności gospodarczej),
9. niesprawny publiczny system pośrednictwa pracy[18].

[17] R. Milewski, E. Kwiatkowski, *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2018, s. 436- 438

[18] https://zpe.gov.pl/a/struktura-zatrudnienia-i-problem-bezrobocia-w-polsce/DPpCzYSz5 [dostęp 23.04.2022].

Skutki bezrobocia są zazwyczaj rozpatrywane na płaszczyźnie ekonomicznej i społecznej. Konsekwencje masowego braku pracy odczuwalne są nie tylko przez samych bezrobotnych, ale również ich rodziny oraz całe społeczeństwo. Mogą więc być rozpatrywane zarówno pod względem jednostki, jak również całego kraju. Tabela 1 zawiera podstawowe skutki bezrobocia.

Tabela 1. Ekonomiczne i społeczne skutki bezrobocia

Skutki ekonomiczne	Skutki społeczne
1. utrata produkcji wynikająca z niepełnego wykorzystania zasobów siły roboczej,[19] 2. rozwój tzw. ,,szarej strefy'', 3. powstanie tzw. luki produktu narodowego brutto, 4. zmniejszenie wpływów do budżetu państwa, 5. znaczne koszty materialne związane z utrzymaniem bezrobotnych oraz służb zajmujących się ich problemami i obsługą, 6. utrata kwalifikacji spowodowana długotrwałym bezrobociem	1. patologie społeczne takie jak np. narkomania, alkoholizm, wzrost przestępczości, 2. pogarszanie się stanu zdrowia społeczeństwa, 3. wzrost liczby konfliktów w rodzinie i środowisku zamieszkania, 4. pobieranie zasiłku może wzmacniać poczucie nieprzystosowania społecznego, 5. zanik umiejętności społecznych, 6. utrata pozycji społecznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Drela, *Socjologia i inne nauki o pracy i bezrobociu*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek, Szczecin Nr 1/2014 s. 92- 94; K. Drela, *Psychologiczno-ekonomiczne problemy bezrobocia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 10/2015 s. 134- 138.

Definiując bezrobocie z perspektywy psychologicznej jako wymuszony brak aktywności zawodowej człowieka, badacze odwołują się do funkcji, jakie spełnia praca i zatrudnienie, jako do podstawowych form aktywności życiowej osoby dorosłej. Praca zawodowa zapewnia strukturalizację dnia i wymusza aktywność, dostarcza doświadczeń i zapewnia kontakty społeczne, stawiając cele i zadania, umożliwia jednostce wykracza- nie poza siebie, jest wreszcie źródłem tożsamości i statusu społecznego. Stan psychiczny jednostki uzależniony jest zatem nie tylko od utraty źródła utrzymania, ale również od owych dodatkowych funkcji, które odpowiadają ważnym psychologicznie potrzebom współczesnego człowieka, choć nie zawsze jest on tego świadomy[20].

Do psychologicznych skutków bezrobocia należą:

1. brak zaufania we własne siły,
2. wyuczona bezradność,
3. zanik gotowości i chęci do pracy,

[19] E. Kwiatkowski, *Bezrobocie. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 80.

[20] K. Drela, *Psychologiczno-ekonomiczne problemy bezrobocia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 10/2015 s. 134.

4. brak zaspokojenia potrzeb psychicznych takich jak samospełnienie się, kreacja wizji samego siebie, radość i satysfakcja z wykonywania pracy, potrzeba kontaktu z ludźmi, osłona socjalna,
5. ograniczenie niezależności i swobody działania: rygory w dysponowaniu budżetem własnym i rodziny wymuszone kontrolowanie priorytetów, czyli przymus stałego ustalania ważności, niezbędności czy racjonalności zakupów z punktu widzenia zaistniałej sytuacji finansowej,
6. niższy poziom poczucia szczęścia, zadowolenia z życia, samooceny,
7. zaburzenia zdrowia psychicznego,
8. depresja,
9. zaburzenia procesów poznawczych[21].

Brak zatrudnienia jest powszechnie uznawany za zjawisko negatywne, mimo wszystko należy dostrzec jego pozytywne skutki, do których można zaliczyć:

1. sprzyjanie konkurencyjności na rynku pracy,
2. motywowanie młodzieży do nauki,
3. umożliwienie stymulowania poziom inflacji,
4. dyscyplinowanie osób zatrudnionych do ostrożnego i sumiennego wykonywania pracy,
5. sprzyjanie krótkotrwałej migracji zarobkowej (szczególnie młodzieży), co pozwala na lepsze poznanie innych kultur[22].

Negatywne skutki bezrobocia na pewno jednak przeważają i bez wątpienia zjawisko to nie jest zaliczane do pozytywnych ze względu na konsekwencje dla samych bezrobotnych, ich rodzin, a także całego społeczeństwa. Konsekwencją trudności finansowych związanych z bezrobociem jest nie tylko obniżenie standardu życia tych osób i całych rodzin, ale również samoocena i pozycja społeczna jest czynnikiem bardzo istotnym w kwestii bezrobocia[23].

3. METODY WALKI Z BEZROBOCIEM

Państwo prowadzi politykę, która ma zapobiec wzrostowi bezrobocia. Metody do tego używane można podzielić na aktywne, mające na celu redukcję bezrobocia, i pasywne, której celem jest pomoc socjalna.

[21] Ibidem, s. 134- 138.
[22] K. Drela, *Socjologia i inne nauki o pracy i bezrobociu* – część II, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. Firma i Rynek, Nr1/ 2015, s. 92.
[23] K. Drela, *Psychologiczno-ekonomiczne* …op. cit., s. 133.

3.1. Metody aktywne

Aktywna polityka państwa opiera się na wykorzystaniu wielu instrumentów ekonomicznych. Zgodnie z powszechnie stosowaną klasyfikacja można w niej wyodrębnić politykę makroekonomiczną oraz politykę mikroekonomiczną[24].

Polityka makroekonomiczna polega na wykorzystywaniu instrumentów fiskalnych (podatków, wydatków budżetowych) i pieniężnych (stopy procentowej, podaży pieniądza) w celu redukcji bezrobocia. W zależności od tego, która teoria stanowi podstawę prowadzonej polityki, instrumenty te są skierowane bądź na stymulowanie globalnego popytu na towary (w przypadku polityki keynesistowskiej), bądź też na stwarzanie producentom korzystniejszych warunków ekonomicznych do rozwijania produkcji (w przypadku teorii neoklasycznej)[25].

Polityka makroekonomiczna ma na celu ograniczanie głównie bezrobocia charakterystycznego dla nierównowagi na rynku pracy.

Polityka mikroekonomiczna obejmuje zespół instrumentów mających na celu poprawę funkcjonowania rynku pracy oraz redukcję bezrobocia w określonych grupach siły roboczej. Stanowią one tzw. aktywną politykę państwa na rynku pracy. Wśród jej instrumentów można wymienić:

1. publiczne programy zatrudnienia (w szczególności programy robót publicznych), polegające na tworzeniu przez państwo dodatkowych miejsc pracy w dziedzinach niecieszących się zainteresowaniem sektora prywatnego,
2. subsydiowanie zatrudnienia, polegające na udzielaniu przez państwo bezzwrotnej pomocy finansowej przedsiębiorstwom, które rezygnują z planowanej redukcji zatrudnienia bądź tworzą nowe miejsca pracy (taki charakter maja w Polsce prace interwencyjne),
3. pożyczki dla przedsiębiorstw w celu tworzenia nowych miejsc pracy oraz pożyczki dla bezrobotnych w celu podjęcia działalności gospodarczej na własny rachunek,
4. szkolenia zawodowe, umożliwiające bezrobotnym zdobywanie i zmianę kwalifikacji,
5. usługi pośrednictwa pracy świadczone przez biura pracy, dotyczące zwłaszcza gromadzenia i udzielania informacji o wolnych miejscach pracy i bezrobotnych poszukujących pracy[26].

Instrumenty te mają w większości charakter selektywny, tzn. są adresowane do określonych grup siły roboczej (np. długookresowo bezrobotnych). Dzięki takiemu charakterowi mają one podstawowe znaczenie dla ograniczania bezrobocia strukturalnego i frykcyjnego. Instrumenty te mogą mieć również pewne znaczenie dla redukcji bezrobocia występującego w warunkach nierównowagi na rynku pracy[27].

---

[24] R. Milewski, E. Kwiatkowski, *Podstawy ekonomii*…, op. cit., s. 447.
[25] Ibidem.
[26] Ibidem, s. 448.
[27] Ibidem.

3.2. Metody pasywne

Pasywna polityka państwa na rynku pracy obejmuje różnorodne formy pomocy finansowej dla bezrobotnych. Należy tu wymienić przede wszystkim zasiłki dla bezrobotnych czy też jednorazowe odszkodowania dla osób zwalnianych z pracy.

Stosowane w poszczególnych krajach rozwiązania w zakresie zasiłków dla bezrobotnych są bardzo zróżnicowane. Różnice dotyczą przede wszystkim kryteriów przyznawania zasiłków, ich wysokości oraz maksymalnego okresu ich pobierania. Występujące w poszczególnych krajach rozstrzygnięcia wynikają nie tylko z możliwości finansowych budżetu państwa, ale również ze znaczenia, jakie przypisuje się oddziaływaniu zasiłków na intensywność poszukiwań pracy przez bezrobotnych[28].

Do pasywnych metod walki z bezrobociem, oprócz zasiłków dla bezrobotnych, można wymienić świadczenia oraz zasiłki przedemerytalne, wydłużenie okresu nauki dla młodzieży, obniżenie wieku emerytalnego czy jednorazowe odszkodowania dla zwolnionych osób[29].

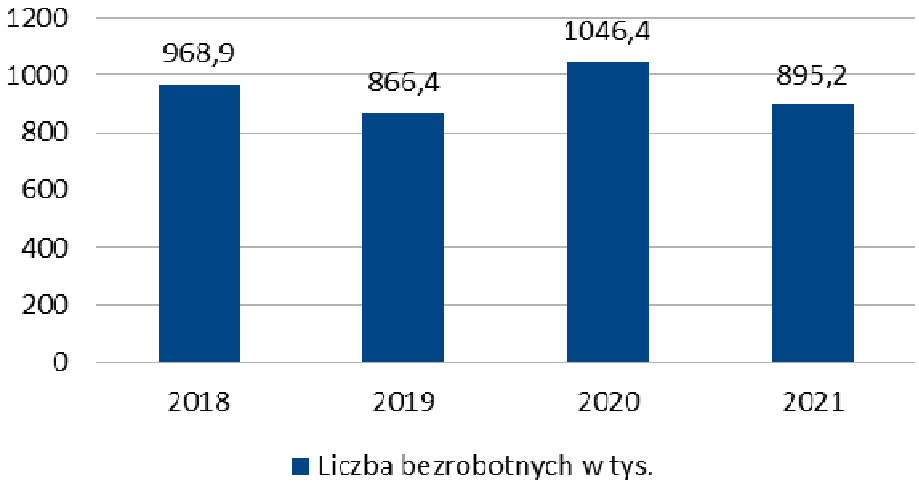
4. ANALIZA POZIOMU BEZROBOCIA

Najwyższa liczba osób bezrobotnych została odnotowana w 2020 roku, natomiast najniższa w roku 2019.W badanym okresie liczba ludzi pozostających bez pracy wykazywała znaczące wahania.

W 2019 roku można zaobserwować spadek liczby bezrobotnych o ponad 10% w stosunku do poprzedniego roku. Natomiast w kolejnym roku wielkość ta wzrosła o ok. 21% w porównaniu do 2019 roku. W 2021 roku liczba bezrobotnych wyniosła około 895 tys., co stanowiło spadek o około 14%.

[28] Ibidem.

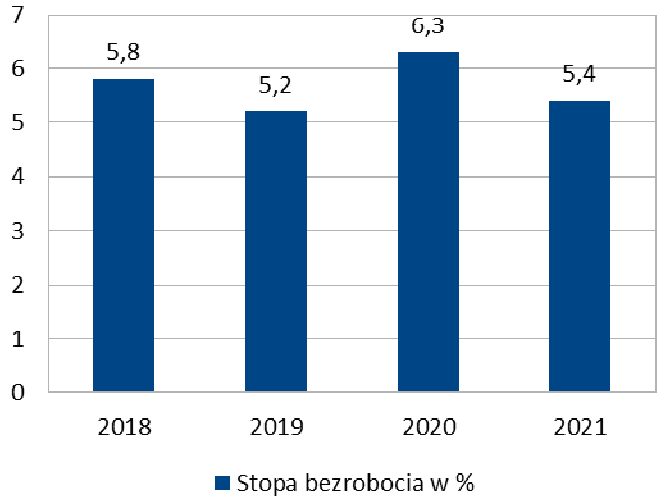
[29] M. Skiba, S. Placzyńska, *Pasywne i aktywne formy zwalczania bezrobocia w Polsce i Unii Europejskiej*, Marketing i Zarządzanie, Nr 1 (51)/ 2018, s. 380.



Rys. 1. Wielkość bezrobocia w latach 2018-2021
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w publikacji GUS, *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022

Najniższą stopę bezrobocia można było zaobserwować w 2019 roku. Wynosiła ona wówczas 5,2%. Natomiast najwyższa stopa procentowa miała miejsce w 2020 roku. Osiągnęła ona wielkość 6,3%. Poziom stopy bezrobocia kształtował się na różnych poziomach w analizowanych latach.

W roku 2019 miał miejsce spadek stopy bezrobocia o ponad 0,5 punktu procentowego, natomiast w 2020 roku można było zaobserwować jej wzrost o 1,1 punktu procentowego w stosunku do poprzedniego roku. W 2021 roku stopa bezrobocia spadła z 6,3% do 5,4%, co stanowiło 0,9 punktu procentowego.



Rys. 2. Stopa bezrobocia w latach 2018-2021
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w publikacji GUS, *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022

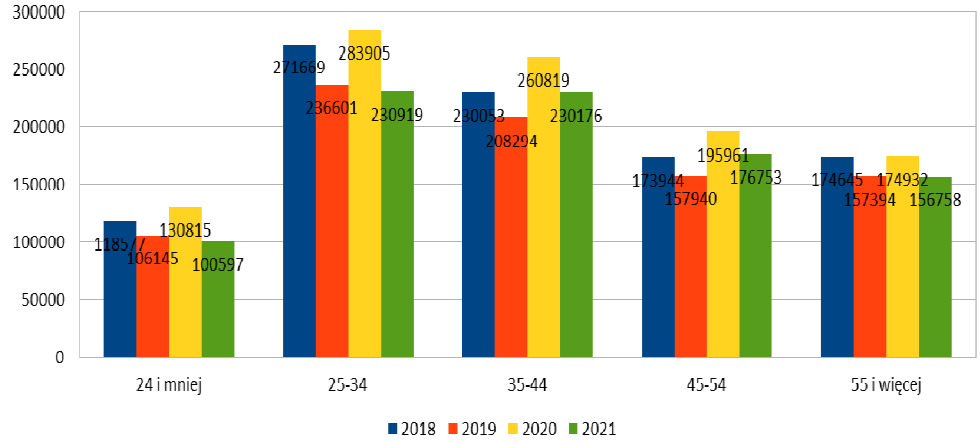
4.1. Struktura bezrobocia według wieku

W latach 2018- 2021 największy udział w ogólnej liczbie bezrobotnych miały osoby w wieku 25- 34 lata. Natomiast najmniejszy udział dotyczył osób w wieku 24 i mniej lat. Spowodowane może to być kontynuowaniem nauki na uczelniach wyższych, bądź wyjazdem za granicę w celu podjęcia lepiej płatnej pracy.

Najwyższa liczba osób pozostających bez pracy w przedziale 25- 34 lata miała miejsce w 2020 roku, zaś najniższa w 2019 roku. Jest to okres, kiedy młodzi ludzie najczęściej kończą studia i wchodzą na rynek pracy.

Drugą, co do liczebności grupą bezrobotnych w analizowanych latach były osoby w przedziale wiekowym 35- 44 lat. Ich najwyższa liczba odnotowana została w 2020 roku, zaś najniższa 2019 roku.

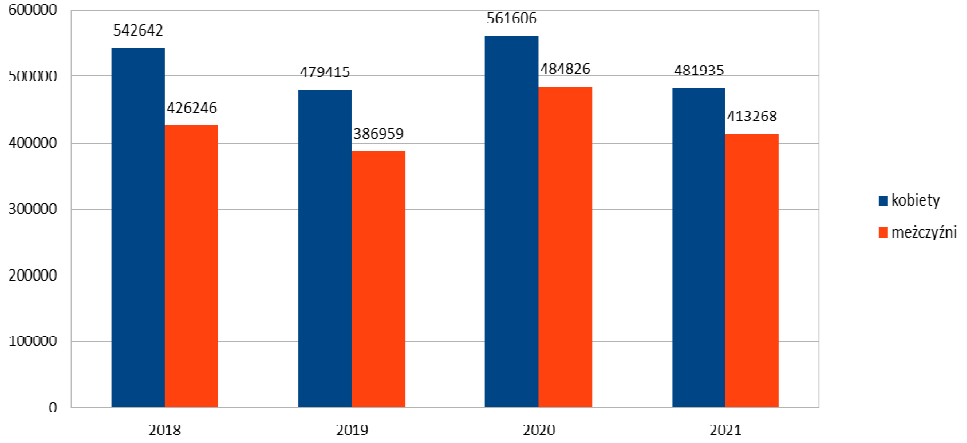
W przedziałach wiekowych 45- 54 oraz 55 i więcej liczba bezrobotnych kształtowała się podobnie i wynosiła od 157 tys. do 196 tys. W przedziale 45-54 największa liczba bezrobotnych została odnotowana w 2020 roku, a najniższa w 2019. Natomiast w przedziale 55 i więcej największą liczbą osób bez pracy charakteryzował się rok 2020, a najmniejszą 2021 rok.



Rys. 3. Struktura bezrobocia według wieku w latach 2018-2021
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w publikacji GUS, *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022

4.2. Struktura bezrobocia według płci

W latach 2018- 2021 zjawisko bezrobocia częściej dotykało kobiet niż mężczyzn. W roku 2018 bezrobotnych było około 543 tys. kobiet (co stanowiło około 56% ogółu) i około 426 tys. mężczyzn (co stanowiło 44% ogółu). W 2019 roku poziom bezrobocia w stosunku do roku 2018 zmniejszył się. Kobiety stanowiły wtedy 55% ogółu bezrobotnych, a ich liczba wynosiła wówczas około 480 tys., co oznacza spadek poziomu bezrobotnych kobiet o ok. 12% w stosunku do poprzedniego roku. Natomiast mężczyźni stanowili wtedy 45% ogółu bezrobotnych. Liczba zarejestrowanych bezrobotnych mężczyzn spadła o 9% z 426 tys. do 387 tys. w stosunku do 2018 roku. W 2020 roku liczba zarejestrowanych bezrobotnych była najwyższa. Udział kobiet w ogólnej liczbie bezrobotnych wyniósł prawie 54%. Liczba bezrobotnych kobiet wzrosła z 480 tys. do 560 tys., co stanowiło wzrost o prawie 17% w stosunku do poprzedniego roku. Liczba bezrobotnych mężczyzn w 2020 roku wynosiła około 485 tys., co stanowiło wzrost w stosunku do roku 2019 o 23%. W 2021 roku liczba bezrobotnych zmalała. Kobiety wynosiły wówczas około 54% ogółu bezrobotnych. Ich liczba zmalała o 14% w stosunku do roku 2020. Natomiast liczba mężczyzn zmalała o prawie 15%, a ich udział w ogólnej liczbie bezrobotnych kształtował się na poziomie 46% .



Rys. 4. Struktura bezrobocia według płci w latach 2018-2021

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w publikacji GUS, *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022

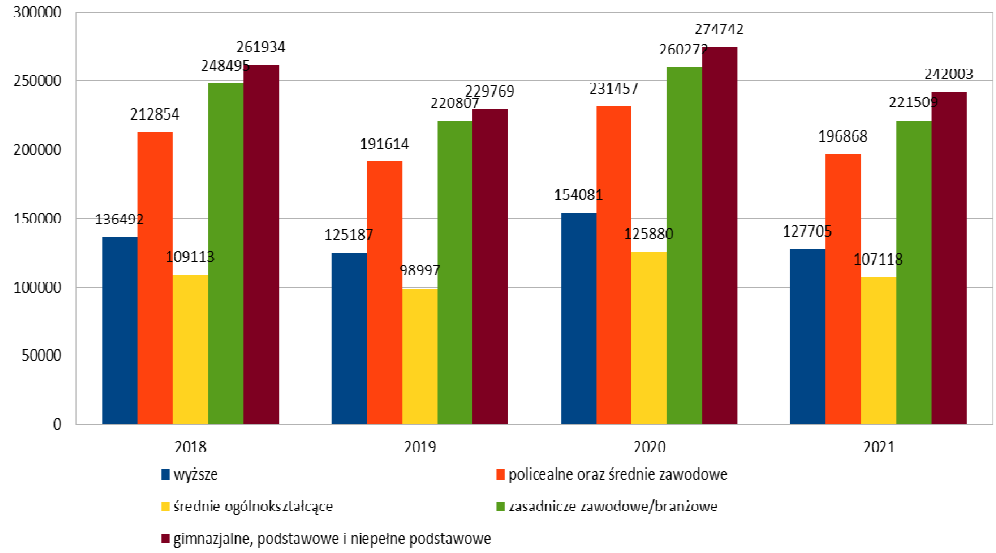
4.3. Struktura bezrobocia według wykształcenia

W latach 2018-2021 największy udział w ogólnej liczbie bezrobotnych miały osoby posiadające gimnazjalne, podstawowe lub niepełne podstawowe wykształcenie. Stanowiło to około 27% ogółu. Natomiast najmniejszy udział w liczbie bezrobotnych miały osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym. Osoby z tym wykształceniem stanowiły około 12% wszystkich bezrobotnych.

Drugą, co do liczebności grupą bezrobotnych w analizowanych latach były osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym/ branżowym. Stanowili oni około 25% ogółu bezrobotnych.

Osoby bezrobotne z wykształceniem wyższym w badanych latach kształtowały się na poziomie od 125 tys. do 154 tys., co stanowiło około 14% ogółu bezrobotnych.

Bezrobotni z wykształceniem policealnym oraz średnim zawodowym stanowili około 22% ogółu osób pozostających bez pracy.



Rys. 5. Struktura bezrobocia według wykształcenia w latach 2018-2021
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w publikacji GUS, *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022

PODSUMOWANIE

Bezrobocie stanowi kluczowy problem społeczno- ekonomiczny. Negatywnie oddziałuje na psychikę oraz relacje z otoczeniem bezrobotnego, przyczynia się do powstawanie różnych patologii w społeczeństwie oraz obciąża budżet państwa kosztami walki ze skutkami z nim związanymi i jego obsługą. Przyczyny tego zjawiska wynikają najczęściej z jego rodzajów. Walka z bezrobociem polega na wykorzystywaniu metod aktywnych- mających na celu pobudzenie aktywizacji zawodowej oraz pasywnych, czyli zapobiegającym ubóstwu osób bezrobotnych. Bezrobocie również częściej dotyka niektórych grup społecznych.

Dokonując analizy poziomu i struktury bezrobocia można wywnioskować:

1. W badanym okresie liczba ludzi pozostających bez pracy wykazywała znaczące wahania. Najniższą wartość poziomu bezrobocia odnotowano w 2019 roku (866,4 tys.), zaś najwyższą w2020 roku (1046,4 tys.).
2. W latach 2018- 2021 największy udział w ogólnej liczbie bezrobotnych miały osoby w wieku 25- 34 lata. Natomiast najmniejszy udział dotyczył osób w wieku 24 i mniej lat. Sytuacja ta spowodowana była przede wszystkim kontynuacją nauki na uczelniach wyższych, bądź wyjazdem za granicę w celu podjęcia lepiej płatnej pracy.
3. W badanym okresie zjawisko bezrobocia dotyczyło przede wszystkim kobiet. Ich udział wynosił ok.55% ogółu bezrobotnych.
4. W latach 2018-2021 osoby posiadające wykształcenie gimnazjalne, podstawowe lub niepełne podstawowe stanowiły ok. 27% ogółu bezrobotnych

Bezrobocie to zjawisko, które negatywnie wpływa na jednostki, rodziny i społeczeństwa. Utrata pracy i trudności ze znalezieniem nowej, mogą powodować u ludzi pesymizm i apatię, problemy zdrowotne oraz finansowe. Ponadto brak możliwości pozyskiwania dochodu za wykonywaną pracę jest jednym z podstawowych źródeł ubóstwa oraz wykluczenia społecznego.

BIBLIOGRAFIA

1. Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.
2. *Bezrobocie rejestrowane 1–4 kwartał 2021 r*., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022.
3. Drela K., *Psychologiczno-ekonomiczne problemy bezrobocia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka, Nr 10/ 2015, Szczecin 2015.
4. Drela K., *Socjologia i inne nauki o pracy i bezrobociu*- część II, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. Firma i Rynek, Nr 1/2015.
5. Encyklopedia PWN https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bezrobocie;3876818.html [dostęp 22.04.2022].
6. Kędziorek W., Piestrzeniewicz S. M., *Zjawisko bezrobocia, ze szczególnym uwzględnieniem bezrobocia osób niepełnosprawnych w powiecie płockim w latach 2008- 2012*, Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, tom XX, Płock 2014.
7. Kwiatkowski E., Bezrobocie. *Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
8. Milewski R., E. Kwiatkowski, *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2018.
9. Skiba M., Placzyńska S., *Pasywne i aktywne formy zwalczania bezrobocia w Polsce i Unii Europejskiej*, Marketing i Zarządzanie, Nr 1 (51)/ 2018.
10. Ślusarczyk B., Ślusarczyk S., *Podstawy mikro- i makroekonomii*, Politechnika Lubelska, Lublin 2011.
11. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U. 2004 r. Nr 99. poz. 1001).
12. Zintegrowana Platforma Edukacyjna- Platforma Ministerstwa Edukacji i Nauki https://zpe.gov.pl/a/struktura-zatrudnienia-i-problem-bezrobocia-w-polsce/DPpCzYSz5 [dostęp 23.04.2022]

LEVEL AND STRUCTURE OF UNEMPLOYMENT IN POLAND IN 2018-2021

Abstract

The purpose of this article is analyze and evaluate the level of unemployment in Poland in 2018-2021. This publication presents the definition and essence of unemployment. In addition, the causes and consequences of this socio-economic problem are explained. Active and passive methods of combating unemployment are also discussed. Finally, statistical data on the post-unemployment population in 2018-2021 is analyzed

Keywords: unemployment, unemployment rate, causes and consequences of unemployment, fighting unemployment.

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3 (2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.011

Zuzanna Węgrzecka[1], **Krzysztof Falkiewicz**[2]

MIGRACJE ZAGRANICZNE W POLSCE W LATACH 2016-2020

Streszczenie

Zjawisko migracji nierozerwalnie związane jest z procesem globalizacji gospodarki światowej, która ułatwia przemieszczanie ludności dzięki szerokiej sieci powiązań z rodzinami i znajomymi znajdującymi się za granicą i oddziaływaniu na tę sieć międzynarodowego rynku pracy.

Celem artykułu jest przedstawienie problemu migracji zagranicznych ze szczególnym uwzględnieniem Polski w latach 2016-2020.

W artykule przedstawione zostało pojęcie migracji, jej rodzaje oraz przyczyny i skutki. Zaprezentowano również statystyki będące wynikiem badań Głównego Urzędu Statystycznego związane ze skalą migracji w Polsce w latach 2016-2020 oraz głównymi kierunkami emigracji i imigracji na pobyt stały

Słowa kluczowe: migracje, migracje zagraniczne, emigracja, imigracja.

WSTĘP

W ostatnich latach zagraniczne migracje ludności stały się zjawiskiem powszechnym we współczesnej gospodarce światowej. Proces ten oznacza przemieszczanie się ludności na stałe lub czasowo poza granice państwa ojczystego.

Dynamicznie rozwijające się migracje są jednym z priorytetowych wyzwań Polski, która w dużym stopniu narażona jest na niebezpieczeństwa towarzyszące nadmiernemu napływowi obywateli państw trzecich.

---

[1] Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

[2] Student II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

We współczesnej gospodarce zachodzące procesy migracyjne najczęściej mają charakter legalny, ale w ostatnich latach można zauważyć wzrost zjawiska migracji nielegalnej.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie problemu migracji zagranicznych ze szczególnym uwzględnieniem Polski w latach 2016-2020.

Nasilające się zjawisko nielegalnej imigracji przyczynia się do destabilizacji sytuacji wewnętrznej kraju. Mimo to jest ona pożądana, gdyż zapewnia wykonywanie dziesiątek prac, na które brak chętnych na krajowym rynku pracy oraz zapewnia rozwój gospodarczy. Jednak jest też mnóstwo ludzi, którzy się jej obawiają, gdyż np. boją się o utratę pracy lub zmniejszenie zarobków z powodu napływu tańszych pracowników, albo spadku, lub wzrostu cen nieruchomości.

1. DEFINICJA I RODZAJE MIGRACJI ZAGRANICZNYCH

Migracje zagraniczne to proces ekonomiczno-społeczny, który na trwale zapisał się w historii naszego kraju. Poziom migracji zagranicznych zmieniał się dość znacząco w ostatnich latach. Zmiany możemy zauważyć już po roku 1989- zmiany systemowe w Polsce, a także po roku 2004- przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Zniesienie ograniczeń wizowych w krajach Unii Europejskiej niewątpliwie wywarło duży wpływ dla gospodarki Polski, umożliwiło to swobodne ruchy migracyjne mogące działać jako dodatkowa siła dla gospodarki kraju. Należy zauważyć, że problem migracji stał się problemem globalnym. Przyczyną tego jest duża mobilność ludzi na skale ogólnoświatową, oraz duża złożoność tego procesu. Progres międzynarodowej mobilności pracowników spełnia coraz ważniejszą rolę dla długoterminowych perspektyw gospodarczych praktycznie każdego kraju – nie tylko w UE, lecz również na całym świecie. Dotyczy to również Polski. Obecnie na całym świecie obserwuje się intensyfikację skali migracji zagranicznej – zarobkowej. Sytuacja ta implikowana jest postępującą globalizacją gospodarczą, która skutkuje wzrostem konkurencyjności zasobów pracy w różnych regionach świata[3].

Migracja ludności to stała, lub tymczasowa zmiana miejsca zamieszkania. To masowa wędrówka, przenoszenie się ludności w obrębie danego kraju lub pomiędzy różnymi krajami w celu zmiany miejsca wywołane czynnikami politycznymi, etnicznymi, religijnymi, ekonomicznymi[4].

W literaturze przedmiotu występuje podział migracji na migracje wewnętrzne i zewnętrzne. Migracje wewnętrzne są to ruchy ludności wewnątrz kraju, np. przemieszczanie się ludności ze wsi do miast. Natomiast przez pojęcie migracji zewnętrznych należy rozumieć przemieszczanie się ludności z jednego państwa

[3] Zob. B. Rożnowski, *Jakość życia kobiet migrujących zarobkowo oraz jej wpływ na intencję ponownych wyjazdów*, Czasopismo Psychologiczne, t.18, Nr 2/2012, s. 297.

[4] B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo WILGA, Warszawa 1996, s. 22.

do innego państwa docelowego, inaczej nazywane są migracjami międzynarodowymi.

Migracje mogą przybierać następujące formy[5]:

- Emigracja- przemieszczanie się ludności z kraju ojczystego do innego kraju;
- Imigracja- napływ ludności zagranicznej;
- Reemigracja- rozumiana jako powrót do kraju ojczystego;
- Repatriacja- powrót do kraju, spowodowany wcześniejszym przymusowym opuszczenie kraju rodzinnego;
- Uchodźctwo- ucieczka z kraju;
- Deportacja- przymusowe przesiedlenie najczęściej całej grupy osób z powodów politycznych.

Migracja jest definicją bardzo ogólną. Można wymienić jej kilka wymiarów (kryteriów). Najczęściej występującymi są[6]:

- Kryterium przestrzenne – jako najbardziej oczywiste, związane jest z ruchem w przestrzeni fizycznej. Migracja oznacza więc przemieszczenie na pewną odległość. W przypadku migracji międzynarodowych kryterium to wiąże się z przekroczeniem granicy państwowej.
- Kryterium miejsca zamieszkania (pobytu) – nakazuje traktować migranta jako osobę zmieniającą miejsce zamieszkania. Migracja z tego punktu widzenia bywa określana jako trwała lub półtrwała zmiana miejsca zamieszkania, przy czym nie czyni się żadnych ograniczeń, jeśli chodzi o odległość ruchu; może ona mieć charakter przymusowy lub dobrowolny, wewnętrzny lub zewnętrzny.
- Kryterium czasu – odnosi się do zasad określających wymagany minimalny czas trwania mobilności czy też przebywania w nowej przestrzeni ekonomicznej/społecznej. Kryterium to pozwala oddzielić migrantów od turystów, którzy również pokonują często bardzo poważne odległości i wielokrotnie zmieniają (chwilowo) otoczenie społeczne (za wielkość graniczną przyjmowano 12 miesięcy).
- Kryterium aktywności – oznacza zmianę miejsca zamieszkania i miejsca wykonywania różnego rodzaju czynności (w rzeczywistości dotyczy głównie wykonywania pracy zawodowej). Kryterium to jest bliskie ekonomicznemu podejściu do migracji, gdzie jest ona traktowana w sposób instrumentalny jako ekonomicznie uwarunkowane przemieszczenie ludności.

[5] Por. T. Kaczmarczyk, *Migracja – charakterystyka zjawiska*, Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Nr 16 (3)/2015, s. 8; A. Runge, J. Runge, *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*. Videograf Edukacja, 2008, s. 269; Z. Kawczyńska-Butrym, *Migracje – zmiany położenia społecznego,* [w:] M. S. Zięba (red.), *Migracja – wyzwanie XXI wieku,* Wydawnictwo KUL, Lublin 2008, s. 28.

[6] Zob. A. Maksimczuk, L. Sidorowicz, *Ochrona granic i obsługa ruchu granicznego,* Lexis Nexis, Warszawa 2007, s. 22.

2. PRZYCZYNY I SKUTKI MIGRACJI ZAGRANICZNYCH

2.1. Przyczyny migracji zagranicznych

Przy charakterystyce migracji bierze się pod uwagę różne kryteria opisu informujące o bezpośrednich przyczynach oraz okresie i formie ich realizacji. Inny podział migracji uwzględnia jej główne przyczyny. One są niejako wpisane w cele migracji, w oczekiwane przez migrujących zyski wynikające ze zmiany miejsca zamieszkania. Według kryterium przyczyn wyróżniane są migracje ekonomiczne i migracje pozaekonomiczne[7]:

- Migracje ekonomiczne - podejmowane są w celu poszukiwania pracy i zarobków, nastawione są na korzyści materialne i obejmują dwie grupy emigrantów ekonomicznych: „migrantów przeżycia", dla których celem jest zdobycie jakichkolwiek środków dla zaspokojenia często podstawowych potrzeb (wyżywienie, ubranie, remont mieszkania, długi) i migranci mobilni, którzy zmierzają do poprawy standardu życia (dobry samochód, dom), zgromadzenia funduszy na inwestycje i inne ukierunkowane na rozwój.
- Migracje pozaekonomiczne, których źródłem są:
  - aspiracje edukacyjne, coraz częściej występujące w ostatnich latach – zorientowane na zwiększanie szeroko rozumianego kapitału życiowego (wiedzy i kompetencji zawodowych) osób migrujących;
  - prześladowania religijne, turystyka, pielgrzymowanie – mające na celu bezpieczeństwo wyznawania swojej wiary, wypełniania praktyk religijnych lub dopełnienie praktyk wpisanych w nakazy wiary (np. pielgrzymka do Mekki);
  - klęski żywiołowe i katastrofy ekologiczne (awaria reaktorów atomowych np. przesiedlenia z rejonu Czarnobyla) – znalezienie nowego terenu życia w miejsce zniszczonego;
  - migracje polityczne – jako efekt wojny, walki obozów politycznych światowych (zimna woja), ucieczki i przesiedlenia związane ze zmianą granic – każdym przypadku w celu zapewnienia bezpieczeństwa fizycznego, ochrony życia i zdrowia własnego i bliskich.

Indywidualne decyzje o migracji zarobkowej wyjaśnia się, jako działania mające na celu zróżnicowanie ryzyka wiążącego się z funkcjonowaniem gospodarstw domowych w niestabilnym systemie ekonomicznym i pragnienia powiększenia własnego kapitału ekonomicznego, społecznego, kulturowego, podniesienia prestiżu, zwiększenia niezależności ekonomicznej oraz uzyskania uznania i lepszej pozycji w kręgu rodziny i znajomych. Głównymi czynnikami wypychającymi z kraju pochodzenia pozostają: niezadowalające zarobki, bezrobocie (stałe lub czasowe własne lub członków rodziny), zła sytuacja na rynku pracy, niepewność zatrudnienia[8].

---

[7] Por. Z. Kawczyńska-Butrym, *Migracje – zmiany położenia społecznego…*, op. cit., s. 28-29.

[8] M. Duda, *W kierunku ograniczenia bezrobocia i bezdomności – przyczyny migracji*, Studia i Badania Naukowe, Nr 1/2009, s. 299-306.

Ogólnie niezadowalająca sytuacja bytowa lub dążenie do znacznej poprawy standardu życia wypychają migrantów z kraju bez względu na to, czy kraj pochodzenia ułatwia, czy nie ułatwia wyjazdów. W tej sytuacji jednostce najlepszym rozwiązaniem wydaje się wyjazd za granicą, bazujący na przekonaniu, że w innym kraju migrant znajdzie nie tylko prace, ale też lepszy standard życia i pracy oraz, że pobyt tam zapewni większe niż w kraju pochodzenia szanse na przyszłość dla siebie i rodziny. Optyka ta to zasadniczy czynnik przyciągający, choć nierzadko niezgodny z realiami, z jakimi musi się zmierzyć migrant[9].

2.2. Skutki migracji zagranicznych dla rozwoju lokalnego i handlu zagranicznego

Rozwój gospodarki obszaru, z jakiego pochodzą emigranci, uwarunkowany jest indywidualną poprawą standardu życia poszczególnych członków rodzin migranckich. Nie bez znaczenia pozostaje wpływ migracji na lokalny rynek pracy i sytuację dochodową obywateli regionu. Jej skala, jak też potencjalne skutki zależą od koncentracji ruchów migracyjnych na danym obszarze. Jeśli notuje się niewielką liczbę migrantów, nie odgrywa to większej roli dla społeczności regionu. Gdy skala migracji jest znaczna, obserwuje się pozytywne skutki, takie jak: rozwój sektora usług, np. firm transportowych i agencji turystycznych, koncentrujących się na międzynarodowych usługach przewozowych. Wzrasta zapotrzebowanie na lokalne firmy budowlane, ponieważ transfery zarobków w dużej części wykorzystywane są na budowę mieszkań, wyposażenie i remonty domów. Pojawiają się również nowe podmioty pośrednictwa pracy. Na obszarach turystycznie atrakcyjnych unowocześnia się bazę noclegową, oraz zwiększa liczbę nowych firm świadczących usługi turystyczno-wypoczynkowe. Na obszarach wiejskich, dzięki wiedzy zdobytej za granicą, stosowane są nowe metody produkcji, zwiększające efektywność gospodarstw rolnych[10].

Wpływ migracji zarobkowej na rozwój danego regionu może być również negatywny, gdyż odpływ pracowników powoduje zachwianie równowagi na lokalnym rynku pracy- spada wskaźnik zatrudnienia. Duży problem dla społeczności lokalnej stanowi wyjazd młodych, dobrze wykształconych osób, co prowadzi do niedopasowania popytu i podaży pracy. Duża skala migracji jest przyczyną deprecjacji kapitału ludzkiego i spowolnienia aktywności ekonomicznej w skali lokalnej.

Zdarza się, że środki gospodarstw domowych osób wyjeżdżających w celach zarobkowych za granicę są wykorzystywane w kraju przyjmującym,

---

[9] K. Pujer, *Poakcesyjne migracje zarobkowe Polaków*, [w:] T. Homoncik, K. Pujer, I. Wolańska, *Ekonomiczno-społeczne aspekty migracji. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Exante, Wrocław 2017, s. 9-10.

[10] B. Puzio-Wacławik, *Społeczno-ekonomiczne skutki migracji Polaków po akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Krakowie, Zeszyty Naukowe nr 8/ 2010, s. 187.

lub też w większych aglomeracjach, oddalonych od miejsca zamieszkania (zakup nowego samochodu, maszyn rolniczych, sprzętu gospodarstwa domowego), co sprawia, że transfer zarobków nie wspiera lokalnej przedsiębiorczości i nie powoduje rozwoju regionu[11].

3. SPOŁECZNE SKUTKI MIGRACJI

Społeczne efekty migracji zarobkowych Polaków są trudniejsze do zmierzenia niż skutki ekonomiczne. Wynika to ze struktury migracji, a dokładniej z dużego udziału wyjazdów czasowych, które nie prowadzą do trwałych zmian w strukturze populacji. Oddziałują one jednak na sytuację migrantów i funkcjonowanie społeczności, które osoby te opuszczają, ale do których mniej lub bardziej regularnie powracają. Analizę skutków społecznych mona przeprowadzić, uwzględniając trzy kategorie[12]:

- kultury bytu – pod tym pojęciem kryją się wszelkie sprawy związane z podtrzymaniem egzystencji. Najbardziej widoczny element kultury bytu to konsumpcja. Dzięki możliwościom finansowym i aspiracjom migrantów przejmowane są przez nich wzorce konsumpcyjne z krajów docelowych, a także nowe formy spędzania wolnego czasu, korzystanie z nowych źródeł poprawy funkcjonowania życia. Przejmowane są wzorce kultury masowej. Jednak największy wpływ maj indywidualne doświadczenia z pobytu za granic. Konsumpcja odgrywa też ważną rolę w określeniu pozycji w układzie społecznym;
- kultury społecznej – dotyczy funkcjonowania rodziny i społeczności lokalnej. Rodzina w największym stopniu odczuwa zmiany zachodzące pod wpływem migracji. Najważniejsze znaczenie ma kwestia opieki nad dziećmi, niekiedy bowiem dochodzi do wyjazdów rodziców na zmianę, występuje również zamiana ról między obojgiem rodziców. Istnieje większy popyt na pracę kobiet (zawody takie jak sprzątaczki, opiekunki do dzieci, osób starszych) i ten fakt często przeważa w decyzjach migracyjnych gospodarstw domowych, kiedy to klasyczny model rodziny przegrywa z czynnikiem ekonomicznym. Migracja ma jednak pozytywne konsekwencje dla rodziny, takie jak: poprawa sytuacji materialnej, zwiększenie możliwości realizacji planów, nowe wzorce zachowań, kształtowanie aspiracji, dostarczanie nowych umiejętności, polepszenie pozycji osobistej i rodzinnej;

---

[11] K. Markowski, *Ekonomiczne aspekty migracji*, [w:] M. St. Zięba (red.), *Migracja – wyzwanie XXI wiek*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008, s. 28-29; B. Puzio-Wacławik, *Społeczno-ekonomiczne skutki migracji Polaków…*, op. cit., s. 187-188.

[12] P. Kaczmarczyk, J. Tyrowicz, *Współczesne procesy migracyjne w Polsce a aktywność organizacji pozarządowych na obszarach powiązanych z rynkiem pracy*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2007, s. 52-55; B. Puzio-Wacławik, *Społeczno-ekonomiczne skutki migracji Polaków…*, op. cit., s. 188-190.

- kultury symbolicznej – czyli poziomu wartości, jaki charakteryzuje migrantów. W społeczeństwie polskim pojawia się tzw. luka aksjologiczna (deficyt wartości, zniszczenie autorytetów), a emigranci wybierają wartości hedonistyczne, głównie nastawione na konsumpcję. Fakt ten nie powinien dziwić, ponieważ w dobie globalnych przemian i kultury masowej takie podejście charakteryzuje wiele społeczeństw, służy budowaniu tożsamości. Problem tkwi jednak w podporządkowaniu temu aspektowi innych wymiarów życia. O wielkości dewaluacji wartości w społecznościach migranckich świadczą m.in. sprzedaże pracy, bezlitosna konkurencja, brak pomocy rodakom przebywającym za granicą, kradzieże i rozboje. Migracja powoduje funkcjonowanie na obszarze różnych kultur, co wpływa na przenoszenie nowych wzorców, pozyskiwanie nowych umiejętności.

4. SKALA I GŁÓWNE KIERUNKI MIGRACJI W LATACH 2016-2020 W POLSCE

Zestawienie prezentuje dane historyczne o skali emigracji z Polski oraz imigracji do Polski na pobyt stały w latach 2016-2020. Dane te obrazują tzw. strumienie migracyjne w poszczególnych latach, odnosząc się jedynie do udokumentowanych faktów emigracji (wymeldowanie się z pobytu stałego w Polsce w związku z wyjazdem za granicę) oraz imigracji (zameldowania się na pobyt stały w Polsce w związku z przybyciem z zagranicy).

Tab. 1. Skala, saldo migracji – Polska ogółem, lata 2016-2020

Lata	POLSKA ogółem		
	EMIGRACJA	IMIGRACJA	SALDO
2016	11970	13475	*1505*
2017	11888	13324	*1436*
2018	11849	15461	*3612*
2019	10726	16909	*6183*
2020	8780	13263	*4483*

Źródło: *Główne kierunki emigracji i imigracji w latach 1966-2020 (migracje na pobyt stały). Tablice w formacie XLSX***,** GUS, Warszawa 2021.

Saldo migracji dla Polski w latach 2016-2020 jest dodatnie, co oznacza, że więcej ludzi przyjeżdża do kraju, niż z niego wyjeżdża. Najniższe saldo przypada na rok 2017, a najwyższe na rok 2019. Według danych statystycznych udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny, najwyższy poziom imigracji odnotowano w latach 2018 i 2019, w okresie tym przybyło do kraju ponad 32tys. osób. Od 2017 roku liczba imigrantów stopniowo rosła, aż do roku 2020 gdy odnotowano spadek o ponad 3,5tys. osób. Odpływ ludności w latach

2016-2020 powoli się zmniejszał. Liczba emigracji spadła z blisko 12 tys. osób w roku 2016 do niecałych 8,8 tys. w roku 2020.

Głównymi imigrantami w Polsce są obywatele krajów takich jak Niemcy, Ukraina, czy też Wielka Brytania. Geograficzna bliskość pozwala ludności tych krajów na regularne wizyty w Polsce. Wśród najliczniejszych grup obcokrajowców mających zezwolenie na pobyt są przede wszystkim osoby przybyłe z krajów sąsiednich.

Tab. 2. Główne kierunki imigracji na pobyt stały do Polski w latach 2016-2020 wg krajów

Lata	Niemcy	Stany Zjednoczone	Ukraina	Rosja	Kanada	Wielka Brytania	Irlandia	Holandia
2016	1921	803	1351	197	164	3286	627	497
2017	2015	674	1396	228	177	3315	617	492
2018	2320	697	1912	262	196	3511	675	525
2019	2507	733	2209	221	189	4015	747	633
2020	2230	409	2052	209	129	2810	507	581

Źródło: *Główne kierunki emigracji i imigracji w latach 1966-2020 (migracje na pobyt stały). Tablice w formacie XLSX*, GUS, Warszawa 2021.

W latach 2016-2020 liczba imigrantów z Niemiec, Ukrainy i Wielkiej Brytanii kształtowała się na poziomie co najmniej 1350 osób i z roku na rok stopniowo wzrastała, aż do roku 2020 kiedy odnotowano spadek liczby imigrantów ze wszystkich głównych kierunków imigracji, spadek ten był spowodowany zapewne wybuchem pandemii COVID-19, a w przypadku Wielkiej Brytanii również opuszczeniem przez ten kraj struktur Unii Europejskiej (Brexit). W przypadku Wielkiej Brytanii w 2020 roku odnotowano największy spadek imigrantów o ponad 1200 osób w porównaniu z rokiem poprzednim. Jeśli chodzi o sytuację prawną imigrantów, to obywatele państw sąsiednich (Niemcy, Ukraina i Rosja) najczęściej mają zezwolenie na pobyt stały albo zezwolenie na pobyt rezydenta długoterminowego UE. W przypadku przedstawicieli pozostałych grup imigrantów liczba wydawanych zezwoleń na pobyt czasowy przewyższa liczbę zezwoleń na pobyt stały.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego, można wskazać, iż największa liczba Polaków wyjeżdża do Niemiec i **Wielkiej Brytanii.** Wynika z tego, że na emigrację wybierane są bliskie kierunki. Może to być powodowane chłonnymi rynkami pracy w krajach europejskich jak również podobieństwem kulturowym. Ważnym czynnikiem jest również znajomość języka zarówno angielskiego jak i niemieckiego – jego dostępności, a także obecności w programach szkolnych.

Tab. 3. Główne kierunki emigracji na pobyt stały z Polski w latach 2016-2020 wg krajów

Lata	Niemcy	Wielka Brytania	Stany Zjednoczone	Kanada	Irlandia	Holandia
2016	4437	2946	695	176	524	786
2017	4514	2596	902	177	484	758
2018	4370	2719	765	202	480	787
2019	3846	2383	691	172	361	770
2020	2588	2102	368	96	343	968

Źródło: Główne kierunki emigracji i imigracji w latach 1966-2020 (migracje na pobyt stały). Tablice w formacie XLSX, GUS, Warszawa 2021.

Na przestrzeni lat 2016-2020 liczba emigracji do Niemiec i Wielkiej Brytanii miała tendencję spadkową. Podobnie było w przypadku Stanów Zjednoczonych, Kanady jak również Irlandii, tylko w przypadku Holandii od roku 2016 nastąpił wzrost liczby emigracji. Podobnie jak w przypadku imigracji tak i emigracji przyczyną spadku liczby wyjazdów za granicę w 2020 roku był niewątpliwe wybuch pandemii COVID-19. Zauważalny spadek liczby wyjazdów z Polski odnotowano w przypadku Niemiec, w których liczba ta spadła o ponad 1 250 osób w porównaniu do roku 2019, w którym liczba emigracji wynosiła blisko 3 850 osób.

PODSUMOWANIE

Migracje zagraniczne to proces gospodarczy i społeczny, który na stałe wpisał się w historię naszego kraju. Zjawisko migracji jest nierozerwalnie związane z procesem globalizacji i w większości krajów występuje z różnym natężeniem.

Migracje do Polski na pobyt stały wzrosły w ciągu ostatnich lat. Polska jest krajem otwartym zarówno dla swoich obywateli jak i cudzoziemców, a w ostatnich latach liczba osób, które chcą przybyć do kraju przewyższa liczbę osób chcących ten kraj opuścić. Napływ ludności spowodował, że struktura narodowościowa w kraju zaczęła się dynamicznie zmieniać i nic nie zapowiada, aby w najbliższych latach sytuacja miała się zmienić.

Polska dla wielu cudzoziemców jest bogatym krajem pierwszego świata, dlatego też wiele osób będzie bardzo chętnie przyjeżdżać w poszukiwaniu zarobku i lepszego życia. W związku ze złą sytuacją demograficzną w Europie i w Polsce, tacy migranci mogą być kluczowym motorem napędowym dla gospodarek krajów Unii Europejskiej. Państwu powinno zależeć na tych imigrantach, którzy przyjeżdżają do Polski na stałe i wiążą z naszym krajem przyszłość. Dla rozwoju gospodarki imigranci mogą się często okazać kluczowi. Bo choć wielu z nich wciąż przyjeżdża do tych najcięższych prac, których nie chce wykonywać miejscowa ludność, to zwiększa się też liczba wysoko wykwalifikowanych specjalistów.

Napływ ludności prowadzi do wzrost dochodu krajowego budżetu dzięki podatkom płaconym przez pracowników pochodzących z zagranicy. Jednak jest również

zła strona wzrostu liczby imigrantów. Następuje wzrost bezrobocia wśród miejscowej ludności jak również powstawanie izolowanych dzielnic zamieszkiwanych przez obcokrajowców oraz wzrost napięć między ludnością napływową, a rodzimymi mieszkańcami.

Z analizy współczesnych migracji do Polski wynika, że największy napływ odnotowano w 2019 r. – wówczas do Polski przybyło blisko 17 tys. osób, natomiast znaczny spadek emigracji z Polski odnotowano w roku 2020.

Reasumując można stwierdzić, że migracje towarzyszyły nierozłącznie całym dotychczasowym dziejom ludzkości i będą występować również w przyszłości.

BIBLIOGRAFIA

1. Duda M., *W kierunku ograniczenia bezrobocia i bezdomności- przyczyny migracji*, Studia i Badania Naukowe, Nr 1/2009.
2. Dunaj B. (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, WILGA, Warszawa 1996.
3. *Główne kierunki emigracji i imigracji w latach 1966-2020 (migracje na pobyt stały) Tablice w formacie XLSX*, GUS, Warszawa 2021.
4. Kaczmarczyk P., Tyrowicz J., *Współczesne procesy migracyjne w Polsce a aktywność organizacji pozarządowych na obszarach powiązanych z rynkiem pracy*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2007.
5. Kaczmarczyk T., *Migracja – charakterystyka zjawiska*, Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy Nr 16 (3)/, 2015.
6. Kwaczyńska-Butrym Z., *Migracje – zmiany położenia społecznego*, [w:] M. St. Zięba (red.), *Migracja – wyzwanie XXI wieku*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008.
7. Maksimczuk A., Sidorowicz I., *Ochrona granic i obsługa ruchu granicznego*, Lexis Nexis, Warszawa 2007.
8. Markowski K., *Ekonomiczne aspekty migracji*, [w:] M. St. Zięba (red.), *Migracja – wyzwanie XXI wiek*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008.
9. Pujer K., *Poakcesyjne migracje zarobkowe Polaków*, [w:] T. Homoncik, K. Pujer, I. Wolańska, *Ekonomiczno-społeczne aspekty migracji. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Exante, Wrocław 2017.
10. Puzio-Wacławik B. *Społeczno-ekonomiczne skutki migracji Polaków po akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Krakowie, Zeszyty Naukowe nr 8/2010.
11. Rożnowski B., *Jakość życia kobiet migrujących zarobkowo oraz jej wpływ na intencję ponownych wyjazdów*, Czasopismo Psychologiczne, t.18, Nr 2/2012.
12. Runge A., Runge J., *Słownik pojęć z geografii społeczno-ekonomicznej*. Videograf Edukacja, 2008.

FOREIGN MIGRATION IN POLAND 2016-2020

Abstract

The phenomenon of migration is inextricably linked to the process of globalization of the world economy, which facilitates the movement of people through a wide network of ties with families and acquaintances located abroad and the impact of the international labor market on this network.

The purpose of the article is present the problem of foreign migration with a special focus on Poland in 2016-2020.

The article presents the concept of migration, its types and its causes and effects. It also presents statistics resulting from the research of the Central Statistical Office related to the scale of migration in Poland in 2016-2020 and the main directions of emigration and immigration for permanent residence.

Keywords: migrations, foreign migrations, emigration, immigration.

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3 (2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.012

Sylwia Daszyńska[1], Magdalena Sobczak[2], Aleksandra Śliwińska[3]

BEZPOŚREDNIE INWESTYCJE ZAGRANICZNE W POLSCE W LATACH 2010-2020

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza poziomu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w polskiej gospodarce.

Artykuł dotyczy zagadnień związanych z pojęciem, istotą i rolą bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz występujących dwóch rodzajach tych inwestycji: greenfield i brownfield.

Dokonując analizy statystycznej omówiono ogólną wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce w latach 2010-2020 wraz z ich podziałem na poszczególne sektory gospodarki. Przedstawiono także wpływ BIZ na gospodarkę Polski.

Słowa kluczowe: bezpośrednie inwestycje zagraniczne, kapitał zagraniczny, greenfield, brownfield.

WSTĘP

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ), dzięki liberalizacji przepływów kapitałowych połączonej z rozwojem technologii teleinformatycznych, są jednym z najbardziej dynamicznych elementów współczesnej gospodarki światowej.

Uznaje się je też za najbardziej zaawansowany sposób wejścia na rynki obce, ponieważ decyzja o ich podjęciu wynika z chęci uzyskania trwałego wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w innym kraju.

[1] Studentka II roku studiów I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu..
[2] Studentka II roku studiów I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu..
[3] Studentka II roku studiów I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu..

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne to forma przepływów międzynarodowych w gospodarce światowej, która zasługuje na szczególną uwagę ze względu na[4]:

- wysoką dynamikę wzrostu przepływów na świecie, zarówno inwestycji wypływających, jak i napływających,
- zróżnicowanie geograficzne przepływów,
- cechy specyficzne tych przepływów, związane z niejednoznacznym wpływem na gospodarkę zarówno kraju, z którego wypływają, jak i na gospodarkę kraju przyjmującego.

W gospodarce otwartej na inwestycje zagraniczne przepływ kapitału stanowi jeden z najważniejszych czynników wpływających na wzrost gospodarczy, który ma znaczący wpływ na sytuacje finansową w kraju jak i również rozwój społeczeństwa. Przedsiębiorcy pochodzący z krajów wysoko rozwiniętych najczęściej lokują swoje inwestycje na terenie krajów średnio i słabo-rozwiniętych, tj. Polska.

Zagraniczni inwestorzy są zainteresowani nabywaniem oraz powiększaniem pozyskanych rynków zbytu oraz umacnianiem konkurencyjności swojego przedsiębiorstwa na rynku. Ich celem jest chęć zwiększenia zysków z prowadzonej działalności.

Celem artykułu jest analiza poziomu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w polskiej gospodarce.

Teoretyczna część artykułu przedstawia istotę przepływu kapitału oraz jego rodzaje. Natomiast część empiryczna zawiera analizę napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski. Dokonano także analizy bezpośrednich inwestycji zagranicznych z podziałem na sektory gospodarcze.

1. POJĘCIE, ISTOTA I RODZAJE BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

1.1. Pojęcie i istota bezpośrednich inwestycji zagranicznych

Na przestrzeni ostatnich lat autorzy publikacji dotyczących BIZ stworzyli wiele definicji tego pojęcia. Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne jest to specyficzny rodzaj inwestycji polegający na międzynarodowym transferze kapitału, w celu utworzenia w innej gospodarce filii zagranicznej i sprawowania nad nią kontroli[5].

Również BIZ można zdefiniować jako formę długoterminowej lokaty kapitału za granicą, która polega na stworzeniu w innym kraju nowego przedsiębiorstwa

[4] W. Zysk, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne – próba interpretacji zjawiska na gruncie teoretycznym*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie Nr 601/ 2002.

[5] P. Krugman, M. Obstfeld, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, wyd. PWN, Warszawa 1997, s. 124.

lub też przejęciu takiej liczby akcji przedsiębiorstwa zagranicznego, która pozwoli na jego kontrolę[6].

Niektórzy jednak uważają, że BIZ to po prostu lokata kapitału w przedsiębiorstwie zagranicznym, którego głównym powodem jest maksymalizacja zysku i osiągnięcie innych wymiernych korzyści[7].

BIZ zostało zdefiniowane przez międzynarodowe instytucie i zgodnie z definicją Międzynarodowego Funduszu Walutowego to „rodzaj transgranicznych inwestycji rezydentów jednego kraju mających na celu kontrolę oraz znaczny stopień wpływu na zarządzanie przedsiębiorstwem znajdującym się na terenie innego kraju"[8].

Uniwersalną definicję opracowała Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Uważa się, że inwestycje zagraniczną stanowi działalność gospodarcza, w której to inwestor zagraniczny pozyskuje bądź posiada minimalnie 10% akcji firmy bądź 10% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy. Według OECD umożliwia to inwestorowi zarządzanie działalnością gospodarczą.

Wszystkie definicje łączy istotny aspekt dla BIZ, a mianowicie ich długookresowy charakter w porównaniu do inwestycji portfelowych. Do tego funkcjonowanie gospodarki światowej odbywa się pod wpływem wielkich korporacji, które przyczyniają się do umiędzynaradawiania wszystkich sfer życia[9].

BIZ są najbardziej pożądanym przez wszystkie kraje rodzajem inwestycji. Stwarzają one m.in. nowe miejsca pracy i przyczyniają się do rozwoju gospodarczego kraju gospodarza. Są one bardzo ważnym elementem międzynarodowego ruchu kapitału.

1.2. Rodzaje bezpośrednich inwestycji zagranicznych

Inwestor decydując się na dokonanie bezpośredniej inwestycji zagranicznej ma do wyboru dwie formy zaangażowania inwestycyjnego. Może rozpocząć nowy biznes zagraniczny od podstaw, a więc dokonać inwestycji typu greenfield lub przejąć istniejący biznes, znany jako inwestycja typu brownfieldi zrestrukturyzować lub kontynuować swoją działalność bez wprowadzania zmian.[10]

---

6 J. Pach, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w świetle bezpieczeństwa ekonomicznego na przykładzie Polski w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001, s. 25.

7 M. Guzek, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Zarys teorii i polityki handlowej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006, s. 114.

8 *Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Balance of Payments and International Investment Position Manual, International Monetary Fund, 2009 Washington D.C.*

9 W. Karaszewski, *Największe korporacje transnarodowe świata i ich wpływ na wzrost gospodarczy* [w:], M. Haffer, W. Karaszewski (red.), *Czynniki wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń. 2004, s. 399.

10 A. Przerywacz, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w latach 2004-2011*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2012, s. 8.

Inwestycje pochodzące za zagranicy mogą również przybrać postać joint venture, które jest inwestycją prowadzoną wspólnie przez partnerów z różnych państw Powinno być utworzone w państwie jednego z partnerów[11]. Można go podzielić na dwa rodzaje, udziałowy oraz kontraktowy. Pierwszy charakteryzuje się lokowaniem środków w nowo powstałej spółce zgodnie z prawem. Drugi rodzaj określa współpracę bez konieczności łączenia kapitału i tworzenia wspólnot.

Tab. 1. Formy bezpośrednich inwestycji zagranicznych

Forma inwestycji	Charakterystyka
Greenfield (w tym joint ventures)	występują w przypadku relatywnie mniejszych przedsięwzięć i polegają na budowie przedsiębiorstwa od podstaw, włączając w to przyłączenie do istniejącej infrastruktury. Inwestycje te są wysoko cenione przez kraj goszczący, następuje bowiem wtedy powiększenie potencjału produkcyjnego lub usługowego kraju goszczącego[12]
Przejęcia i fuzje w tym: **- brownfield**	Oznaczają objęcie całości lub części udziałów w podmiotach już istniejących. Ich celem jest modernizacja i przekształcenie nabywanego przedsiębiorstwa w konkurencyjną jednostkę przez rozbudowę, wymianę urządzeń i technologii, a często także zasobów ludzkich i asortymentu produktów. [13]

Źródło: Opracowanie własne

Ponadto ze względu na strategię działania inwestorów w krajach goszczących wyróżnia się inwestycje bezpośrednie:

- horyzontalne (poziome) – prowadzenie na rynku zagranicznym takiej samej działalności jak w kraju macierzystym (możliwe zróżnicowanie asortymentowe),
- wertykalne (pionowe) – firma macierzysta przejmuje ogniwo łańcucha wartości zlokalizowane za granicą, przy czym rozróżnia się inwestycje wertykalne wstecz (backward vertical) lub inwestycje wertykalne w przód (forward vertical),
- konglomeratowe – połączenie BIZ o charakterze wertykalnym i horyzontalnym[14].

[11] J. Bednarz, E. Gostomski, *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2009, s. 66.

[12] *R. Oczkowska, Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw w warunkach globalizacji,* Difin, Warszawa 2013, s. 218.

[13] J. Świerkocki (red.), *Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w kształtowaniu aktualnego i przyszłego profilu gospodarczego województwa łódzkiego*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2011, s. 15.

[14] K. Puchalska, A. Barwińska-Małajowicz, *Międzynaodowe przepływy kapitału i siły roboczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010, s. 16.

2. ROLA KAPITAŁU ZAGRANICZNEGI W POLSKIEJ GOSPODARCE

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w zależności od wielkości oraz od struktury gospodarki mogą oddziaływać na różne zmienne makroekonomiczne. Kraje przyjmujące kapitał doświadczają zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków z przyjmowania BIZ. Przez ostatnie lata pozyskany kapitał zagraniczny w postaci BIZ był istotnym czynnikiem wspierającym wzrost gospodarczy i przemiany strukturalne w Polsce.

W rezultacie bezpośrednie inwestycje zagraniczne przyczyniły się do popraw produktywności zasobów krajowych, wspierały rozwój technologii oraz zwiększyły innowacyjność gospodarki.

Ważną rolą BIZ w gospodarce Polski jest uzupełnianie niedoborów kapitału wynikających z niskich oszczędności krajowych. Oznacza to, że inwestycje bezpośrednie umożliwiają wysoki rozwój inwestycji w kraju przy niskim poziomie oszczędności.

Jest to dość ważne z punktu widzenia utrzymania wysokiego tempa rozwoju gospodarczego przy niedoborze oszczędności prywatnych i przedsiębiorstw w Polsce, co nie stwarza obecnie warunków do wzrostu inwestycji przy aktualnym poziomie PKB.

Szczególne znaczenie dla gospodarki mają innowacje, które można stymulować poprzez transfer technologii. Dzięki nim kraje uzyskują wysoką konkurencyjność, zwiększają wydajność pracy lub doskonalą produkty i usługi poprzez wprowadzenie istotnych zmian w produkcje. Zakup nowych maszyn oraz zatrudnianie specjalistów, pracujących nad unowocześnianiem produkcji, podnoszeniem wydajności pracy a także szkolących nowych pracowników na różnych szczeblach, przyczynia się do podjęcia nowej produkcji.

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne mogą oddziaływać na zatrudnienie w kraju przyjmującym, wywierając wpływ na jego wzrost, poprzez determinację wydajności pracy i stymulowanie wzrostu płac. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne mogą oddziaływać na zatrudnienie wywierając wpływ na jego wzrost, poprzez determinację wydajności pracy i stymulowanie wzrostu płac. Wpływ BIZ na te wartości zależy od rodzaju dokonanej inwestycji. Inwestycje kapitałochłonne, takie jak np. inwestycje w sektorze technologicznym, wymagają głównie nakładów kapitałowych, więc ich wpływ na wyżej wymienione czynniki nie jest znaczący i sprowadza się do zespół wyspecjalizowanych profesjonalistów. Miejsca pracy powstają natomiast w przypadku inwestycji pracochłonnych, gdzie na dużą skalę tworzone są etaty dla mniej wykwalifikowanej siły roboczej.

Nie bez znaczenia pozostaje wpływ BIZ na powstawanie miejsc pracy w branżach powiązanych, takich jak np. transport, półprodukty, zaopatrzenie w surowce, czy też usługi dodatkowe.

Napływ kapitału zagranicznego do Polski niesie ze sobą również negatywne skutki. Jednym z nich współczesna kolonizacja charakteryzująca się dominacją technologiczną, przemysłową i ekonomiczną krajów rozwiniętych. Problemem

jest również kwestia drenażu rynku krajowego w celu pozyskania technologii lub rozwiązań gotowych do zastosowania w innych zagranicznych oddziałach[15].

Kolejnym zagrożeniem dla Polski z napływu BIZ jest ich niestabilny charakter. Decyzje o rozwoju BIZ podejmują kierujące się własną polityką i globalnym interesem korporacje transnarodowe, które w ramach konieczności (np. w trakcie kryzysu gospodarczego) zmniejszają nakłady inwestycyjne w danym kraju (np. redukcja zatrudnienia, zamknięcie oddziału). Takie działania mogą prowadzić do ograniczenia suwerenności działań makroekonomicznych lub do dominacji kapitału zagranicznego w niektórych branżach. Przykładem może być sektor bankowy w Polsce, który w większości jest w rękach kapitału zagranicznego[16].

Inne niebezpieczeństwo, płynące z agresywnej polityki korporacji międzynarodowych, to zakup podmiotów krajowych w celu przejęcia części rynku. Wynikiem fuzji i przejęć jest zastąpienie krajowych produktów przez produkty zagraniczne.

Podmioty z kapitałem zagranicznym unikają płacenia podatków w kraju goszczącym. Wynika to z założenia spółek specjalnego przeznaczenia, które biorą udział w transferach kapitałowych w ramach holdingu. Szczególną cechą tych podmiotów jest brak działalności operacyjnej i zatrudnienia. W rozliczeniach międzynarodowych kapitał przesyłany pomiędzy przedsiębiorstwami nazywany jest kapitałem w tranzycie. Trudno jest go wprowadzić do statystyk, ponieważ jest to tylko zapis księgowy, często zapisywany z opóźnieniem. Zapisy te nie skutkują realnym kapitałem, ale pozwalają na wirtualną obniżkę stawki w Polsce.

3. WIELKOŚĆ I STRUKTURA NAPŁYWU BEZPOŚREDNICH INWESTYCJI W POLSCE

Polska od dawna cieszy się dużym zainteresowaniem inwestorów zagranicznych, jako ośrodek działalności produkcyjnej, dystrybucyjnej, logistycznej i usługowej. Nasz kraj, który zajmuje dominującą pozycję w europie środkowo-wschodniej, przyciąga kapitał zagraniczny, oferując swój potencjał stanowiący m.in.: centralne położenie na kontynencie europejskim, a także duży i chłonny rynek stworzony przez 38-milionową populację. Niewątpliwą zaletą polskiego rynku jest pozytywna ocena otoczenia biznesu oraz wzrostu gospodarczego, które wyróżniają nasz kraj od czasu transformacji gospodarczej.

Wejście inwestycji zagranicznych do Polski stymuluje wzrost gospodarczy, tworzy nowe miejsca pracy, przyspiesza modernizację struktury gospodarczej, poprawia konkurencyjność produkcji, zwiększa eksport, przyczynia się do wdrażania nowego i nowoczesnego zarządzania i organizacji produkcji. Jednak te pozytywne efekty napływu inwestycji zagranicznych dotyczą tylko niewielkiej części polskiej gospodarki.

---

[15] J. Misala, *Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.

[16] B. Ptaszyńska, *Inwestycje zagraniczne czynnikiem wzrostu gospodarczego w Polsce*, Wiadomości Statystyczne Nr 2/2015, s. 28.

Całkowita wartość zagranicznych inwestycji bezpośrednich w Polsce wykazuje wahania, co zaprezentowano w tabeli 2.

Tab. 2. Wartość napływu biz do Polski w latach 2010-2020

ROK	OGÓŁEM NAPŁYW KAPITAŁU (w mln PLN)
2010	41 835,6
2011	61 104,0
2012	19 734,9
2013	8 641,2
2014	45 011,3
2015	57 563,4
2016	61 862,8
2017	34 665,3
2018	57 774,0
2019	51 870,6
2020	53 938,9

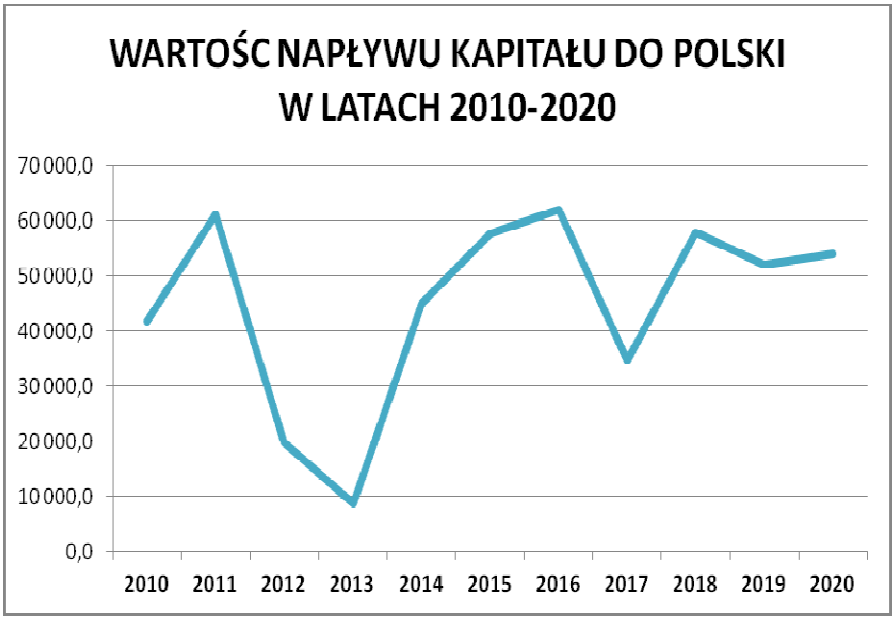
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP, Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie w Polsce, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html

Według danych Narodowego Banku Polskiego najwyższy napływ inwestycji bezpośrednich w badanym okresie odnotowano w roku 2016 i wyniósł on 61 862,8 milionów złotych. Natomiast najniższy napływ kapitału zagranicznego nastąpił w roku 2013, który wyniósł jedynie 8 641,2 milionów złotych.

W roku 2011, w porównaniu z rokiem poprzednim napływ kapitału do Polski wzrósł o 46%. W kolejnych dwóch latach nastąpił gwałtowny spadek inwestycji łącznie aż o ponad 52 miliony złotych. Przyczynami tego zjawiska była m.in.: likwidacja podmiotów specjalnego przeznaczenia i wycofanie kapitału w tranzycie, sprzedaż udziałów kapitałowych w sektorze bankowym zagranicznym inwestorom portfelowym, ograniczenie działalności przez niektóre holdingi finansowe i wycofanie udziałów kapitałowych zagranicznych inwestorów.

Od roku 2013 do roku 2016 odnotowano wzrost zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Porównując rok 2016 do roku 2013 wielkość inwestycji zagranicznych w Polsce wzrosła 7-krotnie. Było to spowodowane głownie reinwestycjami oraz zwiększeniem wartości inwestycji w akcje i inne udziały kapitałowe.

W roku 2017 w porównaniu do roku 2016 nastąpił kolejny spadek napływu kapitału do Polski o 44%, z kolei w 2018 r. odnotowano jego wzrost o 67%. Od roku 2018 do 2020 wielkość bezpośrednich inwestycji zagranicznych utrzymywała się na poziomie powyżej 50 mln. zł.



Rys. 1. Wartość napływu kapitału do Polski w latach 2010-2020
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP, Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie w Polsce, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html

Raporty opracowywane przez NBP, oprócz ogólnych informacji na temat wartości BIZ podejmowanych w Polsce, dostarczają także danych o tym, jak wiele kapitału zagranicznego napływa co roku do poszczególnych sektorów polskiej gospodarki. Wielkości te zostały przedstawione w tabeli 3.

Tab. 3. Napływ BIZ do Polski w 2020 roku z podziałem na rodzaj działalności gospodarczej

OPIS	OGÓŁEM NAPŁYW KAPITAŁU
Usługi (łącznie)	40000,6
Przetwórstwo przemysłowe	12913,9
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	9375,8
Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	9152,3
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	8338,7
Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych i motocykli	6441,2
Transport i gospodarka magazynowa	2614,2
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i powietrze do układów klimatyzacyjnych	2478,1
Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	1612,5
Informacja i komunikacja	1567,2
Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznym	544,6
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	417
Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	259,1
Pozostała działalność usługowa	137,6
Edukacja	31,3
Górnictwo i wydobywanie	-82,3
Rolnictwo, leśnictwo i rybactwo	-180,7
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	-231,7
Budownictwo	-1604,3
Ogółem	**53938,9**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP, Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie w Polsce, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html

W roku 2020 zagraniczne firmy najchętniej lokowały swoje środki w usługach. Na rozwój szeroko pojętej działalności usługowej przeznaczono około 74% kapitału, jaki napłynął wówczas do Polski w formie BIZ. Dla sektora przemysłowego odsetek ten był ponad trzykrotnie niższy i wyniósł jedynie 24%. Na działalność profesjonalną, naukową i techniczną, działalność związaną z obsługą rynku nieruchomości, działalność finansową i ubezpieczeniową oraz handel hurtowy i detaliczny a także naprawę pojazdów samochodowych i motocykli przeznaczono średnio 15,4% kapitału. Transport i gospodarka magazynowa, wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i powietrze do układów klimatyzacyjnych, działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca, Informacja i komunikacja, działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznym, opieka zdrowotna i pomoc społeczna, dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją, pozostała działalność usługowa oraz edukacja stanowiły poniżej 5% zainwestowanego kapitału, natomiast pozostałe sektory wykazały ujemne saldo bezpośrednich inwestycji

zagranicznych. Przyczynił się do tego napływ netto środków, które zwiększyły kapitały własne polskich przedsiębiorstw bezpośredniego inwestowania, odpływ netto środków z tytułu spłat kredytów otrzymanych od inwestorów bezpośrednich oraz ujemne reinwestowane zyski.

Rys. 2. Napływ BIZ do Polski w 2020 roku z podziałem na rodzaj działalności gospodarczej

Legenda:
A – Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo;
B – Górnictwo i wydobywanie;
C – Przetwórstwo przemysłowe;
D35 – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i powietrze do układów klimatyzacyjnych
E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją;
F – Budownictwo;
G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych i motocykli;
GTU – Usługi łącznie
H –Transport i gospodarka magazynowa;
I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi;
J – Informacja i komunikacja;
K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa;
L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości;
M - Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna;
N - Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca;
O - Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne;
P85 - Edukacja;
Q - Opieka zdrowotna i pomoc społeczna;
R - Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją;
S - Pozostała działalność usługowa;
T - Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby;
U - Organizacje i zespoły eksterytorialne.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP, Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie w Polsce, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html

PODSUMOWANIE

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne mogą być siłą napędową zmian w wielu dziedzinach: w prywatyzacji, mobilizacji kapitału, pozyskiwaniu nowoczesnej technologii, produkcji towarów wysokiej jakości na rynek krajowy i na eksport.

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne odgrywają kluczową rolę w polskiej gospodarce. Mają istotny wpływ na wzrost gospodarczy, handel zagraniczny i bilans płatniczy takiego kraju. Niosą za sobą również transfer technologii, przeobrażenia w dziedzinie telekomunikacji i zastosowania komputerów.

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne i ich następstwa dla państwa przyjmującego to zagadnienie, któremu na przestrzeni ostatnich lat poświęcono wiele miejsca w światowej literaturze. Mimo braku jednoznacznych odpowiedzi, co do trwałego wpływu kapitału zagranicznego na rozwój gospodarki kraju przyjmującego oraz ekonomicznych i społecznych konsekwencji zaangażowania bezpośrednich inwestorów w środowisku lokalnym, większość autorów stoi na stanowisku, że napływ zagranicznych środków finansowych stymuluje wzrost gospodarczy, uzupełniając krajowe zasoby kapitału i tworząc dodatkowe źródło finansowania rodzimych projektów inwestycyjnych.

Rosnąca konkurencja, będąca wynikiem inwestycji realizowanych przez koncerny transnarodowe, zmusza rodzime przedsiębiorstwa do wprowadzania nowych rozwiązań techniczno-organizacyjnych oraz podejmowania prac badawczo-rozwojowych, co ostatecznie prowadzi do zwiększenia konkurencyjności całej gospodarki. Z drugiej strony, istnieje bowiem ryzyko, że zbyt duża ilość kapitału zagranicznego może ograniczyć suwerenność gospodarki kraju, a także przyczyni się do upadku wielu małych i średnich firm lokalnych, niezdolnych do nawiązania walki konkurencyjnej z koncernami międzynarodowymi.

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Całkowita wartość zagranicznych inwestycji bezpośrednich w Polsce wykazuje wahania. Największą wartość BIZ odnotowano w 2016 r. (61 862,8 mln. zł). Tak wysoka wartość BIZ spowodowana była głownie poprzez reinwestycje oraz zwiększenie wartości inwestycji w akcje i inne udziały kapitałowe.
2. W 2020 roku na rozwój działalności usługowej przeznaczono około 74% napływu kapitału zagranicznego

Reasumując należy stwierdzić, że w gospodarce rynkowej przepływ kapitału zagranicznego stanowi jeden z najważniejszych czynników wpływających na wzrost gospodarczy, który ma znaczący wpływ na sytuację finansową w kraju jak i również rozwój społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

1. Bednarz J., Gostomski E., *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2009.
2. *Główny Urząd Statystyczny, https://bdl.stat.gov.pl/BDL/metadane/pkd2007 [dostęp:20.04.2022]*.
3. Guzek M., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Zarys teorii i polityki handlowej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2006.
4. Karaszewski W., *Największe korporacje transnarodowe świata i ich wpływ na wzrost gospodarczy* [w:], M. Haffer, W. Karaszewski (red.), *Czynniki wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2004.
5. Mickiewicz T., Radosevic S, Varblane U. (red.), *The Valuue of Diversity: Foreign Direct Investment and Employment in Central Europe During Economic Recovery*, Working Paper 05, Brighton 2000.
6. Misala J., Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.
7. Narodowy Bank Polski, *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce*, Warszawa 2010- 2020, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html [dostęp 20.04.2022].
8. Oczkowska, R., Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw w warunkach globalizacji, Difin, Warszawa2013.
9. Oziewicz E., *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w rozwoju gospodarczym krajów Azji Południowo- Wschodniej (ASEAN*), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998.
10. Pach J., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w świetle bezpieczeństwa ekonomicznego na przykładzie Polski w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2001.
11. Przerywacz A., *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w latach 2004- 2011*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2012.
12. Ptaszyńska B., *Inwestycje zagraniczne czynnikiem wzrostu gospodarczego w Polsce*, Wiadomości Statystyczne Nr 2/2015.
13. Świerkocki J *(red.), Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w kształtowaniu aktualnego i przyszłego profilu gospodarczego województwa łódzkiego*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2011.

FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN POLAND 2010-2020

Abstract

The purpose of the article is to analyze the level of foreign direct investment in the Polish economy.

The article deals with issues related to the concept, essence and role of foreign direct investments and the two types of these investments occurring: greenfield and brownfield.

Performing a statistical analysis, the overall value of foreign direct investment in Poland in 2010-2020 is discussed, along with its division into different sectors of the economy. The impact of FDI on the Polish economy is also presented.

Keywords: foreign direct investment, foreign capital, greenfield, brownfield.

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3 (2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.013

Kinga Gazda[1], Aleksandra Drabik[2]

INWESTYCJE JAKO DETERMINANTA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena znaczenia działalności inwestycyjnej dla rozwoju przedsiębiorstw.

W artykule omówiono pojęcie i cechy przedsiębiorstw oraz istotę i klasyfikację inwestycji realizowanych w przedsiębiorstwie. Wykorzystując dane statystyczne przedstawiono poziom i strukturę nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw w latach 2016-2021.

W warunkach gospodarki rynkowej każde przedsiębiorstwo powinno realizować działalność inwestycyjną, bowiem jest to czynnik wpływający na tempo rozwoju przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: inwestycje, przedsiębiorstwo, nakłady inwestycyjne.

1. WSTĘP

Inwestowanie to działalność gospodarcza o odroczonych efektach. Inwestycje powinny stanowić integralną część strategii rozwoju przedsiębiorstwa, wpływając na zwiększenie efektywności funkcjonowania jednostki i podniesienie jej wartości rynkowej.

Sformułowanie optymalnej strategii wymaga uwzględnienia wielu czynników o różnorodnym charakterze, m.in. działań konkurencji, zachowań klientów, polityki państwa, koniunktury gospodarczej, zasobów firmy itp. Podejmowanie decyzji rozwojowych wiąże się z ponoszeniem ryzyka przez inwestora, jak i podmioty finansujące lub współfinansujące przedsięwzięcia. Przedsiębiorca inwestor nigdy nie ma pewności

[1] Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.
[2] Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

co do ostatecznego powodzenia dokonanych wyborów strategicznych. Inwestycje na początku wymuszają na firmie wiele wyrzeczeń, jednak w przyszłości przynoszą korzyści. Pomagają utrzymać proces postępu cywilizacji. Wybór inwestycji stanowi zawsze ryzyko, dlatego przy podejmowaniu racjonalnych decyzji należy wykorzystać rachunek ekonomiczny.

Inwestycje realizowane przez przedsiębiorstwa mogą być traktowane jako przejaw realizacji ich strategii rozwojowych, czy przejaw kreatywnego przygotowania przedsiębiorstwa do działania czego konsekwencją może być wzrost rozwoju przedsiębiorstwa. Dlatego za zasadne wydaje się określenie celu artykułu jako ocenę znaczenia działalności inwestycyjnej dla rozwoju przedsiębiorstw.

2. POJĘCIE PRZEDSIĘBIORSTWA

W gospodarce rynkowym podstawowym podmiotem funkcjonującym na rynku jest przedsiębiorstwo. Dzięki ich efektywnej działalności stale rośnie poziom życia społecznego oraz dochód narodowy[3]. W literaturze przedmiotu nie istnieje jednoznaczna definicja przedsiębiorstwa, ale cechy tego podmiotu są opisane m. in. w teorii ekonomii, prawa, socjologii.

Najpopularniejsza definicja przedsiębiorstwa określa przedsiębiorstwo jako podmiot, który w celu pozyskania zysku samodzielnie prowadzi działalność gospodarczą związaną z zaspakajaniem potrzeb innych jednostek poprzez produkcję dóbr lub świadczenie usług. Należy również zaznaczyć, że w prowadzonej działalności za wszelkie ryzyko z nią związane odpowiedzialni są właściciele[4].

Natomiast prawna definicja przedsiębiorstwa występuje w Kodeksie cywilnym, który nazywa przedsiębiorstwo „(…)zorganizowanym zespołem składników materialnych i niematerialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej”[5].

Obejmuje ono w szczególności:

1. oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa);
2. własność nieruchomości lub ruchomości, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości;
3. prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych;
4. wierzytelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne;
5. koncesje, licencje i zezwolenia;
6. patenty i inne prawa własności przemysłowej;

[3] S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, Zarządzanie przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2006, s. 31.
[4] S. Kasiewicz, H. Możaryn (red.), *Teoria przedsiębiorstwa*, SGH, Warszawa 2004, s. 11.
[5] Art. 55 Ustawy z 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1360)

7. majątkowe prawa autorskie i majątkowe prawa pokrewne;
8. tajemnice przedsiębiorstwa;
9. księgi i dokumenty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Przedsiębiorstwa są klasyfikowane według wielu kategorii ze względu na ich dużą ilość. Najczęściej używane są podziały ze względu na charakter działalności, liczbę pracowników oraz formę własności. Jednak wszystkie przedsiębiorstwa łączy prowadzenie działalności, której celem jest osiąganie zysków w wyniku sprzedaży dóbr albo świadczenia usług.

Tab. 1. Podział przedsiębiorstwa

Charakter działalności	Liczba pracowników	Forma własności przedsiębiorstwa
Przedsiębiorstwa produkcyjne	Mikroprzedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa sektora publicznego
Przedsiębiorstwa usługowe	Przedsiębiorstwa małe	Przedsiębiorstwa sektora prywatnego
	Przedsiębiorstwa średnie	
	Przedsiębiorstwa duże	

Źródło: K.B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 160.

Aktualnie w gospodarce rynkowej dominującą grupą podmiotów są przedsiębiorstwa należące do sektora MŚP. Wykorzystując kryterium ilościowe podziału przedsiębiorstw oraz przy zastosowaniu bezwzględnych mierników wielkości, do których zalicza się liczba zatrudnionych pracowników, suma bilansowa oraz wielkość obrotów w ciągu roku można dokonać podziału przedsiębiorstw, co prezentuje tabela 2.

Tab. 2. Podział przedsiębiorstwa

Grupa przedsiębiorstw	Liczba pracowników	Suma bilansowa	Wielkość obrotów w ciągu roku
Mikroprzedsiębiorstwa	0-9	max. 2 mln euro	max. 2 mln euro
Małe przedsiębiorstwa	10-49	max. 10 mln Euro	max. 10 mln euro
Średnie przedsiębiorstwa	50-249	max. 50 mln euro	max. 43 mln euro

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Art. 7 Ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162).

Osoba decydująca się na założenie własnej firmy na początku musi wybrać formę prawną prowadzonej działalności. Będzie to mieć wpływ na koszty prowadzenia działalności, sposób w jaki trzeba ją zarejestrować, opodatkowanie firmy oraz odpowiedzialność za zobowiązania podmiotu. Od wyboru formy prawnej przedsiębiorstwa zależy jej późniejsze funkcjonowanie. Można prowadzić działalność indywidualnie lub ze wspólnikami. Do wyboru są następujące formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej:

- Jednoosobowa działalność gospodarcza;
- Spółka cywilna;
- Spółki kapitałowe: spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i spółka akcyjna;
- Spółki osobowe: spółka jawna, partnerska, komandytowa i komandytowo-akcyjna.

Ze względu na źródło prawa spółki dzieli się na cywilne, które działają w oparciu o przepisy kodeksu cywilnego oraz spółki handlowe regulowane przepisami kodeksu spółek handlowych.

Jedną z najczęściej wybieranych form prawno-organizacyjnych jest przedsiębiorstwo jednoosobowe. Charakteryzuje się ono tym, że jest własnością jednej osoby fizycznej bez względu na liczbę zatrudnionych pracowników. Osoba ta będąca jednocześnie przedsiębiorcą reprezentuje oraz odpowiada samodzielnie i bezgranicznie za zobowiązania swojej jednostki organizacyjnej całym majątkiem firmy jak i własnym. Ponadto do zalet wyboru tej formy można również zaliczyć to, że przy zakładaniu działalności nie jest konieczne posiadanie kapitału założycielskiego oraz wyłączne prawo właściciela do osiąganego zysku. Istnieją również wady prowadzenia takiego przedsiębiorstwa. Wiążą się one m.in. z niebezpieczeństwem poniesienia straty, wystąpieniem bariery kapitałowej czy niskimi świadczeniami socjalnymi[6].

Istnieje wiele cech, które przedsiębiorstwo musi spełniać, aby właściwie funkcjonować. Dzięki tym cechom każde przedsiębiorstwo różni się. Do najważniejszych cech przedsiębiorstwa należą: osobowość prawna, odrębność ekonomiczna, odrębność organizacyjna, odrębność organizacyjno-techniczna oraz odrębność terytorialna.

3. DETERMINANTY ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

Rozwój jest kluczowym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa jako podmioty wykonawcze kreowanej przez państwo i samorządy polityki gospodarczej, nieustannie dostosowują własną strategię funkcjonowania do możliwości ciągłego rozwoju. Wraz z możliwościami rozwoju pojawiają się bariery. Samo przedsiębiorstwo również generuje determinanty i bariery wpływające na rozwój, dlatego istotne jest, by optymalnie wyznaczyć cele i strategie rozwoju jednostki gospodarczej.

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji pojęcia rozwoju. Najczęściej jest ono określane jako zmiany zachodzące w systemie przedsiębiorstwa oraz w jego mikro- i makrootoczeniu zapewniające zwiększenie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej[7] albo zachodzący w czasie proces zmian, który może

[6] S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo, Podstawy nauki…*, op. cit., s. 105.

[7] J. Beliczyński, (red.), *Koncepcje zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Mfiles.pl., Kraków 2010, s. 60.

dotyczyć części przedsiębiorstwa lub jego całości oraz odnosić się do wszystkich lub jednego obszaru funkcjonowania[8].

Pojęcie rozwoju można sformułować jako wszystkie możliwe zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie i jego strukturze, aby mogło ono uzyskać przewagę konkurencyjną. Do tych zmian można zaliczyć między innymi likwidację rozbieżności rozwojowych, wprowadzenie innowacji, kształtowanie możliwości rozwoju kapitału ludzkiego, wzmocnienie strategii przedsiębiorstwa poprzez wiedzę i umiejętności oraz poszanowanie dla kultury. Zmiany mogą odnosić się zarówno do wszystkich, jak i jednego obszaru funkcjonowania przedsiębiorstwa[9].

Determinanty rozwoju przedsiębiorstw można podzielić na dwie podstawowe grupy – czynniki wpływające na przedsiębiorstwa z zewnętrznego otoczenia oraz wewnętrzne determinanty tworzone zazwyczaj przez samo przedsiębiorstwo, co zawiera tabela 3.

Tab. 3. Determinanty rozwoju przedsiębiorstw

Czynniki zewnętrzne	Czynniki wewnętrzne
• globalizację gospodarki, • koniunkturę gospodarczą, • sytuację na rynku zagranicznym i krajowym, • innowacje, • politykę fiskalną państwa oraz regulacje prawne, • poziom wzrostu gospodarczego, • swobodny przepływ towarów i usług	• procesy zachodzące w przedsiębiorstwie, • posiadane zasoby materialne, • efektywność zarządzania, • partnerstwa biznesowe: – cel i strategia, – kapitał ludzki, – jakość, – konkurencyjność produktów i usług

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Mitek, I. Micuła, *Współczesne determinanty rozwoju przedsiębiorstw prywatnych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Nr 28, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 60.

Należy zaznaczyć, że czynniki mające swoje źródło w otoczeniu są niezależne od przedsiębiorstwa, w znacznej mierze stanowią pochodną polityki władz państwowych i mechanizmów regulacji rynku, a także pozostają pod wpływem zarówno ogólnej kondycji i sytuacji gospodarczej w danym kraju, jak i koniunktury światowej. Z kolei czynniki wewnętrzne mają związek z działaniami podejmowanymi przez firmę, są powiązane z jej kondycją finansową, posiadanymi zasobami materialnymi, kapitałem intelektualnym, strukturą organizacyjną, przyjętą

[8] R. Brajer-Marczak, *Modele dojrzałości procesowej w rozwoju organizacji* [w:] A. Stabryła, S. Wawak (red.), *Metody badania i modele rozwoju organizacji*. Wydawnictwo Mfiles.pl., Kraków 2012, s. 197.

[9] M. Krezymon, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw sektora MSP*, Współczesne Problemy Ekonomiczne Nr 2(18)/2018, s. 25.

strategią rozwoju, metodami zarządzania, przedsiębiorczością, innowacyjnością oraz jakością produktów i usług[10].

Wyżej wymienione czynniki zewnętrzne, takie jak globalizacja, silnie oddziałują na rozwój przedsiębiorstwa oraz swobodny dostęp do rynków zagranicznych zmusza do wprowadzania zmian, najczęściej innowacji, których wdrażanie niesie ze sobą wysokie koszty. Jednakże dostęp do różnego rodzaju dofinansowań, takich jak na przykład kredyty, leasing, subwencje, pozwala na pokrycie zobowiązań związanych z wydatkami na rzecz rozwoju. Siłą ekonomiczną przedsiębiorstwa jest jego gospodarka finansowa. Posiadanie kapitału własnego i obcego na wysokim poziomie zapewnia firmie możliwość rozwoju. Innowacyjność przedsiębiorstw w Polsce wzrasta z roku na rok dzięki programom organizowanym w ramach funduszy europejskich.

Wszystkie wymienione czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne sprowadzić można do konkurencyjności rynkowej przedsiębiorstwa. Rozwój, innowacje, posiadany kapitał, zasoby materialne i niematerialne, zarządzanie, poziom cen produktów i usług oraz inne można określić jako przewagę konkurencyjną. Rywalizacja jest stałą cechą gospodarki rynkowej. Analiza rynku pozwala na określenie czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Na atrakcyjność firmy wpływa konkurencyjność sektorów, w których prowadzi działalność oraz konkurencyjność gospodarki jako zbiór sektorów[11].

4. POJĘCIE I ISTOTA INWESTYCJI

Każde przedsiębiorstwo dąży do rozwoju oraz powiększenia swojej działalności a głównym elementem tych działań są inwestycje. Są one sposobem na przystosowanie się do zmieniającego się otoczenia oraz utrzymania pozycji na rynku.

Za inwestycje uznaje się wykorzystanie środków finansowych na nabycie rzeczowych składników majątkowych, finansowych środków majątkowych oraz niematerialnych wartości aktywów trwałych[12]. Mają one postać wydatków na urządzenia rzeczowe i finansowe, wydatków na badania i rozwój, wdrożenia, kształcenie i na reklamę[13].

Inwestycje to bieżące wyrzeczenie dla przyszłych korzyści, aktualne wydatkowanie środków finansowych bądź inne zaangażowanie kapitału, celem pozyskania określonych dóbr i obiektów materialnych oraz niematerialnych w przyszłości, proces, w którym następuje przekształcenie środków pieniężnych w inne dobra

[10] R. Borowiecki, *Przedsiębiorstwo w obliczu wyzwań współczesnej gospodarki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010, s. 409–410.

[11] M. Krezymon, *Determinanty rozwoju…*, op. cit., s. 28.

[12] D. Dębski, *Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2006, s. 22.

[13] P. Gisser, *Lauching the new Industrial Product.* American Management Association Inc., New York 1972.

oraz wydatek pieniężny, który ma przynieść dochód temu, który podejmuje inwestycje[14].

Zgodnie z przedstawionymi definicjami można wyróżnić dwa podejścia do pojęcia inwestycji[15]:

- podejście monetarne (finansowe) - definiujące inwestycje jako ruch pieniądza (w podejściu tym nie jest więc akcentowany materialny wymiar inwestycji),
- podejście rzeczowe - ukazujące inwestycję jako proces związany z ruchem dóbr (w podejściu tym zwraca się szczególną uwagę na konieczność uzyskania materialnego efektu w wyniku przeprowadzenia inwestycji).

W klasycznym ujęciu inwestycja przedsiębiorstwa charakteryzuje się długotrwałym zamrożeniem kapitału, ponadprzeciętną skalą nakładów (istotnie przewyższającą codzienną działalność przedsiębiorstwa) oraz ukierunkowaniem na przyszłą pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa[16].

Podstawowym celem inwestycji jest zazwyczaj uzyskanie przez przedsiębiorstwo określonej przewagi konkurencyjnej bądź zapobiegnięcie utraty posiadanej pozycji rynkowej[17].

Podstawowy podział inwestycji wskazuje na inwestycje rzeczowe, finansowe i niematerialne. Inwestycje rzeczowe polegają na tworzeniu nowych środków trwałych lub odtwarzaniu i unowocześnianiu majątku trwałego przedsiębiorstwa. Inwestycje finansowe to lokaty w akcje, nieruchomości i grunty, natomiast inwestycje niematerialne to inwestowanie we własne prace badawcze, szkolenie kadr i szeroko rozumiane zaplecze socjalne, czyli inwestycje w kapitał ludzki[18].

Do realizacji inwestycji potrzebne są duże nakłady finansowe, co jest powiązane z efektywnością przyszłych działań. Inwestycje rzeczowe odgrywają podstawową rolę we wzroście wewnętrznym przedsiębiorstwa, mogą poprawić jego pozycję konkurencyjną lub zwiększyć udział w rynku. Inwestycje finansowe pozwalają na wykorzystanie wolnych środków finansowych celem uzyskania dodatkowego dochodu w sytuacji braku realizacji inwestycji rzeczowych. W przedsiębiorstwach niefinansowych nie powinny być traktowane priorytetowo w stosunku

[14] H. Walica, *Inwestycje i controlling w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górnicze, Dąbrowa Górnicza,2007, s. 13-14.

[15] J. Różański, Inwestycje rzeczowe w procesach rozwojowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.

[16] J. Różański, *Inwestycje rzeczowe oraz procesy fuzji i przejęć w przedsiębiorstwie* [w:] J. Różański (red.), *Inwestycje rzeczowe i kapitałowe*, Difin, Warszawa 2006, s. 14.

[17] R. Rębilas, *Inwestycje jako warunek przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa* [w:] R.N. Hanisz (red.), *Inwestycje przedsiębiorstw i źródła ich finansowania. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012, s. 26.

[18] J. Iwin, Z. Niedzielski, *Rzeczowy majątek trwały. Amortyzacja i inwestycje rzeczowe w finansach przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 150-151.

do inwestycji rzeczowych. Inwestycje finansowe mogą stanowić sposób podporządkowania innego przedsiębiorstwa. Uważa się jednak, że fuzje i przejęcia nie są typowymi inwestycjami finansowymi, gdyż mają również cechy inwestycji rzeczowych. Nabycie innego podmiotu odbywa się poprzez zakup akcji (inwestycja finansowa), ale cel tej transakcji wykracza poza zysk kapitałowy i dotyczy poprawy efektywności prowadzonej działalności (cecha inwestycji rzeczowej)[19].

Podstawowe czynniki, które wpływają na zachowanie inwestycyjne przedsiębiorstw można podzielić na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Wśród czynników wewnętrznych wymienia: stopień wykorzystania posiadanych mocy produkcyjnych, wysoki stopień zużycia posiadanych składników majątkowych, możliwości finansowe przedsiębiorstwa oraz skłonność kadry kierowniczej do ponoszenia ryzyka i jej oczekiwania związane z wpływem efektów inwestycji na jej własne kariery zawodowe. Natomiast wśród czynników zewnętrznych wyróżnił: koszt pozyskania kapitału obcego i dostępność funduszy zewnętrznych, wielkość spodziewanego popytu na produkty oferowane przez przedsiębiorstwo, oddziaływanie państwa w sferze podatkowej, stosowanie określonych ulg podatkowych i kształtowanie prawa w dziedzinie inwestycji[20]

Istotą inwestycji jest dążenie do maksymalnego zwiększenia zarobku jego posiadacza. Jednak, aby to spełnić musi posiadać cechy inwestycji, np. czas realizacji, ponoszone nakłady, oczekiwane przyszłe korzyści oraz ryzyko jakie ponosi w związku z inwestycją.

5. NAKŁADY INWESTYCYJNE PRZEDSIĘBIORSTW

Każdy podmiot aby osiągać jak największe zyski jest zmuszony do ponoszenia nakładów inwestycyjnych, czego efektem jest polepszenie jego pozycji konkurencyjnej na rynku. To od przedsiębiorstwa zależy w co i w jaki sposób zainwestuje, co będzie dla niego bardziej korzystne.

Nakłady inwestycyjne to nakłady finansowe lub rzeczowe, których celem jest stworzenie nowych środków trwałych lub ulepszenie (przebudowa, rozbudowa, rekonstrukcja lub modernizacja) istniejących obiektów majątku trwałego, a także nakłady na tzw. pierwsze wyposażenie inwestycji. Nakłady inwestycyjne dzielą się na nakłady na środki trwałe oraz pozostałe nakłady. Nakłady na środki trwałe to nakłady na: budynki i budowle (obejmują budynki i lokale oraz obiekty inżynierii lądowej i wodnej), w tym m.in. roboty budowlano-montażowe, dokumentacje projektowo-kosztorysowe; maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia (łącznie z przyrządami, ruchomościami i wyposażeniem); środki transportu; inne, tj. melioracje wodne, poprawę walorów (ulepszenie) gruntów, zasadzenia wieloletnie, inwentarz żywy (stado podstawowe) oraz odsetki od kredytów i pożyczek inwestycyjnych za okres realizacji inwestycji. Pozostałe nakłady to nakłady

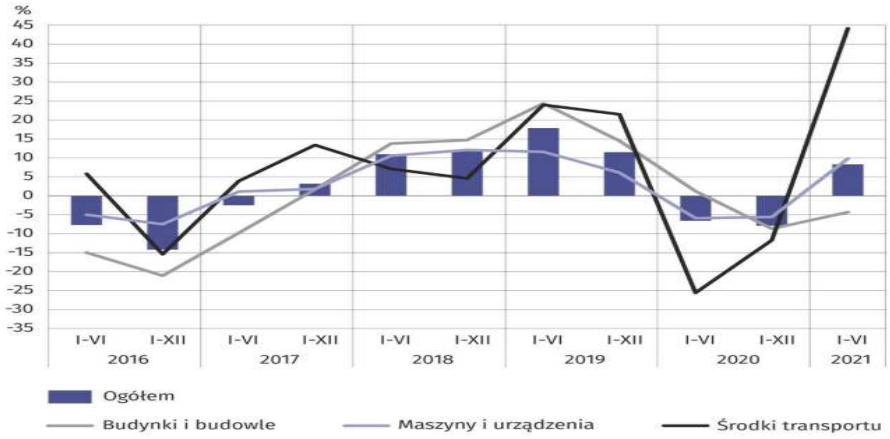
[19] J. Różański, *Inwestycje rzeczowe w procesach rozwojowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.

[20] J. Różanski, *Inwestycje rzeczowe oraz procesy fuzji…*, op. cit., s. 33-34.

na tzw. pierwsze wyposażenie inwestycji oraz inne koszty związane z realizacją inwestycji. Nakłady te nie zwiększają wartości środków trwałych[21].

W I półroczu 2021 roku nakłady inwestycyjne ogółem badanych przedsiębiorstw wynosiły 72,2 mld zł. Wartość była o 8,3% wyższa niż przed rokiem. Zmniejszyły się nakłady na budynki i budowle o 4,3%, natomiast wzrosły na maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia o 9,8% oraz na środki transportu o 44,2%. Udział zakupów maszyn, urządzeń technicznych, narzędzi oraz środków transportu w nakładach ogółem wyniósł 63,4%. Wartość kosztorysowa inwestycji nowo rozpoczętych ogółem wyniosła 25,7 mld zł. Z ogółem wartości kosztorysowej inwestycji nowo rozpoczętych 5,8% przypadło na przedsiębiorstwa małe, 17,0% na jednostki średnie, a 77,2% na jednostki duże. Największy udział w zrealizowanych nakładach w I półroczu 2021 roku miały przedsiębiorstwa z siedzibą na terenie czterech województw: mazowieckiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego i śląskiego łącznie 66,9%.

W 2018 i 2019 roku odnotowano znaczny wzrost ogółem inwestycji w porównaniu z latami 2016 i 2017. Mogły mieć na to wpływ środki unijne oraz utrzymująca się na wysokim poziomie konsumpcja krajowa.



Rys. 2. Nakłady inwestycyjne – wzrost/spadek w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.
Źródło: Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych
w okresie styczeń-wrzesień w 2021r., GUS, Warszawa 2021, s. 4

Zgodnie z art. 3 ust.1 pkt 14 ustawy o rachunkowości[22] z zastrzeżeniem pkt 17 przez wartościach niematerialne i prawne rozumie się, nabyte przez jednostkę, zaliczane do aktywów trwałych, prawa majątkowe nadające się do gospodarczego

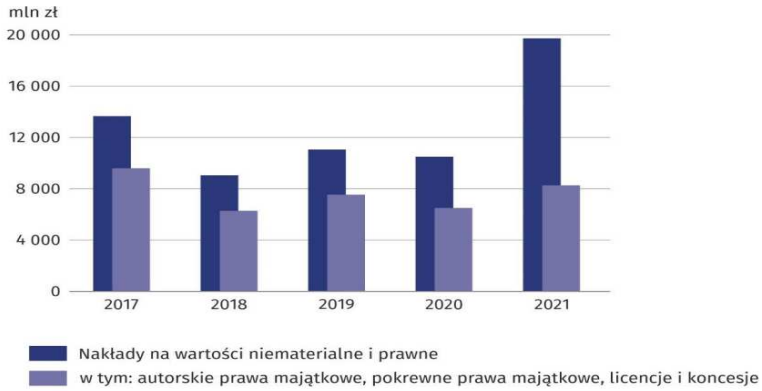
[21] Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych 01-12. 2021r., GUS, Warszawa 2022, s. 27.

[22] Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 217).

wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki, a w szczególności:

a) autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje,
b) prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych,
c) c)know-how.

W przypadku wartości niematerialnych i prawnych oddanych do używania na podstawie umowy najmu, dzierżawy lub leasingu, wartości niematerialne i prawne zalicza się do aktywów trwałych jednej ze stron umowy, zgodnie z warunkami określonymi w ust. 4. Do wartości niematerialnych i prawnych zalicza się również nabytą wartość firmy oraz koszty zakończonych prac rozwojowych.



Rys. 2. Nakłady na wartości niematerialne i prawne oraz autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje i koncesje badanych przedsiębiorstw niefinansowych w latach 2017-2021.
Źródło: Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych 01-12. 2021 r., GUS, Warszawa 2022, s. 29.

W 2021 roku nakłady na wartości niematerialne i prawne wyniosły 19,7 mld zł i były o 87,9% wyższe niż w 2020 roku. Udział w tych nakładach jednostek małych wyniósł 33,3%, jednostek średnich – 9,8%, a jednostek dużych – 56,9%. W strukturze nakładów na wartości niematerialne i prawne 41,9% stanowiły nakłady na autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje i koncesje[23].

[23] Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych 01-12. 2021r., GUS, Warszawa 2022, s. 29.

PODSUMOWANIE

Jednym z najważniejszych czynników rozwoju gospodarki są inwestycje realizowane przez wszystkie podmioty działające na rynku. Są one determinantem postępu, nowoczesności i dynamizmu. Na ważność inwestycji wpływa kilka elementów. Zaangażowanie zazwyczaj znacznych kwot środków finansowych na działalność inwestycyjną wymusza podejmowanie racjonalnego wyboru źródła finansowania, czy wyboru efektywnego wariantu projektu inwestycyjnego.

Inwestowanie w przedsiębiorstwo polega na planowaniu i wdrażaniu przedsięwzięć, które pomagają w rozwoju jednostki w długim okresie. Największe szanse na poprawienie swojej konkurencyjności na rynku mają przedsiębiorstwa, które są w stanie dostosować się do zmian zachodzących w otoczeniu i szybko na nie zareagować.

Na podstawie analizy danych statystycznych wynika, że przedsiębiorstwa z każdym rokiem zwiększają nakłady inwestycyjne. W I półroczu 2021 roku nakłady inwestycyjne ogółem badanych przedsiębiorstw wynosiły 72,2 mld zł., co oznacza wzrost wartości o 8,3% w stosunku do roku poprzedniego. Ponadto w 2021 roku nakłady na wartości niematerialne i prawne wzrosły o 87,9% w porównaniu z 2020 roku i wynosiły 19,7 mld zł.

Reasumując można stwierdzić, że inwestycje są szansą dla przedsiębiorstw na osiąganie większych zysków niż dotychczas. Pozwalają udoskonalić, unowocześnić oraz sprawić, że przedsiębiorstwo będzie bardziej konkurencyjne na rynku.

BIBLIOGRAFIA

1. Beliczyński J., (red.), *Koncepcje zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Mfiles.pl., Kraków 2010.
2. Borowiecki R., *Przedsiębiorstwo w obliczu wyzwań współczesnej gospodarki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010.
3. Brajer-Marczak R., *Modele dojrzałości procesowej w rozwoju organizacji* [w:] A. Stabryła, S. Wawak (red.), *Metody badania i modele rozwoju organizacji*. Wydawnictwo Mfiles.pl., Kraków 2012.
4. Dębski D., *Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2006.
5. Gisser P., *Lauching the new Industrial Product*. American Management Association Inc., New York 1972.
6. Iwin J., Niedzielski Z., *Rzeczowy majątek trwały. Amortyzacja i inwestycje rzeczowe w finansach przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
7. Kasiewicz S., Możaryn H. (red.), *Teoria przedsiębiorstwa*, SGH, Warszawa 2004.
8. Krezymon M., *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw sektora MSP*, Współczesne Problemy Ekonomiczne Nr 2(18)/2018.
9. Matusiak K.B., *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.

10. Mitek A., Micuła, I., *Współczesne determinanty rozwoju przedsiębiorstw prywatnych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Nr 28, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
11. Rębilas R., *Inwestycje jako warunek przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa* [w:] R.N. Hanisz (red.), *Inwestycje przedsiębiorstw i źródła ich finansowania. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2012.
12. Różański J., *Inwestycje rzeczowe oraz procesy fuzji i przejęć w przedsiębiorstwie* [w:] J. Różański (red.), *Inwestycje rzeczowe i kapitałowe*, Difin, Warszawa 2006.
13. Różański J., Inwestycje rzeczowe w procesach rozwojowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
14. Sudoł S., *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, Zarządzanie przedsiębiorstwem,* PWE, Warszawa 2006.
15. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 217).
16. Ustawa z 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1360)
17. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162).
18. Walica H., *Inwestycje i controlling w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górnicze, Dąbrowa Górnicza 2007.
19. Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych 01-12. 2021 r., GUS, Warszawa 2022.
20. Wyniki finansowe przedsiębiorstw niefinansowych w okresie styczeń-wrzesień w 2021 r., GUS, Warszawa 2021.

INVESTMENT AS A DETERMINANT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Abstract

The purpose of the article is to assess the importance of investment activities for the development of enterprises.

The article discusses the concept and characteristics of enterprises, as well as the essence and classification of investments realized in the enterprise. Using statistical data, the level and structure of investment expenditures of enterprises in 2016-2021 are presented.

Under the conditions of a market economy, every enterprise should implement investment activities, as this is a factor that affects the rate of development of the enterprise.

Keywords: investment, enterprise, capital expenditures.

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3(2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.014

Kamila Trzeciak[1], Katarzyna Wiederek[2]

PROMOCJA PRODUKTÓW I USŁUG NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA AMICA S.A.

Streszczenie

Działania marketingowe są nieodłącznym elementem niemal każdej firmy. Związane są one z promowaniem produktów i usług, głównie w celu zwiększenia popytu na nie i zachęcenia do ich nabycia, tym samym do powiększenia przychodów ze sprzedaży w danej firmie. Czynności te mogą przybierać różną postać i realizować różnorodne cele.

Celem artykułu jest przedstawienie promocji jako składnika marketingu-mix oraz zastosowania jej na przykładzie przedsiębiorstwa Amica

W niniejszym artykule opracowano zagadnienie promocji, m.in. jej znaczenie dla przedsiębiorstwa, funkcje oraz jej formy. Poruszono również temat dotyczący zastosowania promocji w kampanii reklamowej produktu marki Amica oraz narzędzia w niej wykorzystane

Słowa kluczowe: marketing-mix, promocja, Amica, kampania reklamowa.

WSTĘP

Działania marketingowe to czynności polegające na tworzeniu, promocji oraz dostarczaniu towarów lub usług zainteresowanym konsumentom bądź organizacjom. Są dla przedsiębiorców dużym wyzwaniem pod względem preferencji klientów, które stale się zmieniają. Każda firma, która chce utrzymać stałych klientów oraz zdobyć nowych, musi stosować się do panujących trendów oraz wykorzystywać je w praktyce. Lekceważenie działań marketingowych może wiązać się w przyszłości ze stratą środków oraz osłabieniem pozycji na rynku.

[1] Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.
[2] Studentka II roku, studia I stopnia, Kierunek: Ekonomia, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu.

Marketing wymaga bowiem nie tylko teoretycznego pokładu wiedzy, ale również dużego zaangażowania, improwizacji, a także nieustannego śledzenia rezultatów i wyciągania wniosków.

Celem artykułu jest przedstawienie promocji jako składnika marketingu-mix oraz zastosowania jej na przykładzie przedsiębiorstwa Amica.

W pracy wykorzystano metodę analizy treści literatury przedmiotu.

Część teoretyczna artykułu zawiera istotę oraz znaczenie promocji wraz z uwzględnieniem jej funkcji i form. Natomiast w części empirycznej określono przedmiot działalności firmy Amica oraz przedstawiono jej historię. Ponadto omówiono kampanie reklamowe produktów marki Amica, w tym narzędzi wykorzystanych do ich promocji.

Reklama produktów realizowana przez przedsiębiorstwo Amica miała na celu kształtowanie istotności i świadomości marki produktów przede wszystkim przez promowanie walorów produktów, które najmocniej pozycjonują go na mapie preferencji, informują i zachęcają do zakupu towaru.

1. PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU-MIX

Marketing-mix jest obszerną kategorią powiązanych ze sobą działań, procesów, metod i technik, wykorzystywanych w przedsiębiorstwie, które wspólnie tworzą system oddziaływania na otoczenie rynkowe firmy, tj. klientów i konkurentów. W marketingu-mix wyróżnia się kilka koncepcji, m.in. koncepcję 4P (product, price, place, promotion), w której jednym z elementów zaliczanych do zespołu narzędzi oddziałujących na rynek jest promocja.

W koncepcji 4P, każda z firm działających na rynku w warunkach konkurencji ma do dyspozycji cztery narzędzia marketingowe, do których należą[3]:

- Produkt, który powinien być dostosowany do potrzeb potencjalnych klientów;
- Cena, która powinna być zgodna z pozycją przedsiębiorstwa na rynku i sytuacją konkurencyjną;
- Kanał dystrybucji, czyli optymalny sposób dostarczania produktu do klienta;
- Promocja, czyli działania informacyjno-nakłaniające, które przyczynią się do wzrostu popytu na dobra i usługi danego przedsiębiorstwa.

Istnieje wiele określeń promocji. E. J. McCarthy i W. D. Perreault określają ją jako przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającymi a potencjalnymi nabywcami lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, które ma na celu wywarcie wpływu na ich postawy lub zachowanie[4]. Ekonomista Ph. Kotler definiuje promocję jako czwarte narzędzie marketingu-mix, które obejmuje różne

[3] P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2018, s. 27.

[4] E.J. McCarthy, W.D. Jr. Perreault, *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, Wydawnictwo IRWIN, Illinois 1993, s. G-10

czynności podejmowane przez przedsiębiorstwo, by poinformować docelowych nabywców o cechach merytorycznych produktu oraz przekonać ich do jego zakupu[5]. Zadaniem promocji jest zatem zaprezentowanie produktu, podkreślenie korzyści płynących z jego posiadania, ukazanie oferowanej przez niego wartości i jego unikatowych cech oraz wskazanie miejsc, gdzie produkt można nabyć, a także poinformowanie o specjalnych ofertach, w tym stosowanych rabatach i obniżkach. W skład mixu promocyjnego wchodzą działania z zakresu: reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations, sprzedaży osobistej[6].

Promocja jest działaniem marketingowym przedsiębiorstwa lub instytucji rynkowej, w celu zwiększenia popytu na dobra i usługi przez nich świadczone. Czyny promocyjne oddziałują na decyzje klientów, którzy są skłonni zakupić dany towar lub usługę oraz rzutują decyzje na potencjalnych kontrahentów poprzez dostarczenie potrzebnych informacji, argumentacji, obietnic i namawiania do zakupienia lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Czyny te wyrabiają przy tym pozytywne nastawienie i opinie o danym przedsiębiorstwie lub instytucji, dzięki czemu nabywcy będą bardziej skłonni do nabywania od nich produkowanych towarów lub usług.

Promocja jest narzędziem oddziałującym na odbiorców produktów danej firmy. Polega ona na przekazywaniu im informacji, które w odpowiedni sposób mają zwiększyć wiedzę potencjalnych klientów na temat towarów i/lub usług firmy jak i jej samej w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Można ją uznać za pozacenową formę konkurencji.

Promocja jest częścią zespołu marketingowych instrumentów oddziaływania na rynek, ściśle powiązaną z każdym elementem tego układu. Wynikiem wzajemnych relacji jest wzbogacenie o walory promocyjne produktu, opakowania, ceny, funkcjonowania kanałów dystrybucji oraz fizycznego obiegu towarów. Odpowiednie działania promocyjne warunkują wejście produktu na rynek oraz utrzymanie się na nim w długiej perspektywie czasowej. Dowodem tego jest rozbudowana działalność promocyjna firm, które osiągnęły już znaczący sukces rynkowy, a mimo to nie zaprzestały stałej komunikacji z nabywcami. Istotę promocji definiuje się jako zestaw środków, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje związane z produktem, kształtuje potrzeby konsumentów oraz kieruje popytem[7].

[5] P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 90

[6] M. Chrząścik, *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Nr 94/2012, s. 150.

[7] G. Sobczak, A. Celoch, *Marketing współczesnej organizacji* [w:] D. Filar (red.), *Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 153.

Celem promocji jest przekazywanie informacji docelowej grupie klientów, że dany produkt jest dostępny w odpowiednim miejscu po adekwatnej cenie. W przestrzeni firmy promocja danego produktu nie stanowi autonomicznego bytu. Wszelakie postępowania w zakresie promocji są ściśle związane z wcześniejszymi podejmowanymi decyzjami, dotyczącymi wyboru konkretnej strategii promocji.

Cele promocji można podzielić na dwie strefy: informacyjną i przypominającą. Polegają one na doręczeniu ewentualnym klientom wszystkich potrzebnych informacji o produkcie i przedsiębiorstwie, a w dalszej perspektywie utrwalaniu tej wiedzy oraz informowaniu o nowościach wprowadzanych na rynek, a także nieustannym przypominaniu konsumentom o marce, firmie i produkcie.

W przestrzeni naukowej można podzielić te cele na dwie grupy: ekonomiczne i społeczne. Cele ekonomiczne odnoszą się do wielkości zysków, kosztów oraz sprzedaży i zależności jakie między nimi funkcjonują. Cele ekonomiczne mogą przewidywać zwiększenie obrotów lub zmniejszenie kosztów magazynowania poprzez przekonywanie nabywców do większych zakupów. Można też próbować zniwelować sezonowe wahania sprzedaży, które często wywołują nierównowagę finansową danego przedsiębiorstwa. Dzięki realizacji tych celów przedsiębiorstwo zyskuje większą kontrolę nad sytuacją w firmie, może skutecznie wpływać na rynek oraz szybko reagować na niekorzystne sytuacje, które mogą źle wpływać na przedsiębiorstwo. Sprawne wprowadzenie kwestii ekonomicznych pozytywnie wpływa na firmę poprzez jej rozwój, motywację pracowników oraz odbiór samego przedsiębiorstwa przez otoczenie, konkurencję i konsumentów. Cele społeczne są trudniejsze w obsłudze niż cele ekonomiczne. Przedsiębiorstwo nie może polegać w nich na liczbach. Są to działania oparte m.in. na budowaniu wizerunku firmy i produktów przez nią oferowanych w oczach klientów. W strategicznych celach społecznych należy informować nabywców o ofercie, zdobywać stałych klientów, pozbywać się słabych punktów przez przedsiębiorstwo i upowszechniać nowe informacje dotyczące marki, firmy czy samego produktu[8].

2. FUNKCJE I FORMY PROMOCJI

Każde rzetelnie prowadzone przedsiębiorstwo korzysta z dostępnych na rynku narzędzi i mechanizmów promocyjnych. Dzięki tym działaniom możliwe jest wprowadzenie skutecznej polityki komunikacyjnej między firmą a konsumentem. Zgodnie z kryterium polityki komunikacyjnej wyróżnia się cztery podstawowe funkcje, jakie promocja realizuje w przedsiębiorstwie.

Do czterech podstawowych funkcji promocji zalicza się[9]:

- Funkcję informacyjną;
- Funkcję konkurencyjną;

[8] *Cele i funkcje promocji* (www. pracadyplomowa.biz).

[9] C. Marcinkiewicz, *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Nr 5/2011, s. 109-110; *Cele i funkcje promocji* (www.pracadyplomowa.biz).

- Funkcję edukacyjną;
- Funkcję perswazyjną.

Funkcja informacyjna pełni najistotniejszą rolę promocji na poziomie tworzenia i przekazywania informacji. Rola ta ma specyficzne podłoże dla pozostałych funkcji promocji. Dzięki niej obecni oraz potencjalni konsumenci otrzymują wiadomości pomagające przełamywać bariery nieznajomości rynku. Promocja w tej funkcji pełni rolę kompendium wiedzy o produkcie i firmie. Doinformuje ona przyszłych nabywców mniej lub bardziej rozbudowanym zestawem informacji, który zawiera potrzebną wiedzę, ale również za pośrednictwem odpowiedniego kontekstu, gry słów, pokazywania skali możliwych do pozyskania korzyści uświadamia klientom istnienie danej firmy lub marki. Konsument posiadający wystarczającą ilość informacji o konkretnym produkcie lub marce, jest bardziej pewny i bezpieczniejszy podczas podejmowania decyzji o kupnie danego towaru. Funkcja informacyjna w znaczący sposób wpływa również na psychologiczny aspekt promocji, tworząc podstawy do pozostałych jej narzędzi.

Funkcja konkurencyjna tworzy pozacenowe instrumenty rywalizacji rynkowej. Obecna sytuacja rozwoju gospodarki oraz widoczne zmiany w mechanizmie konkurencji sprawiły, że do skutecznej rywalizacji rynkowej oraz pozyskiwania nowych konsumentów nie wystarcza już tylko tworzenie produktu w atrakcyjnej cenie. Należy zaprojektować i wprowadzić w życie zestaw atrakcyjnych dla klienta informacji oraz innych silnych bodźców, które mogą formować skłonność nabywcy do podejmowania określonych decyzji zakupowych. Dany produkt musi realizować oczekiwania nabywców, by w przyszłości nie przeniósł on swojego zainteresowania na konkurencyjną ofertę. Ciągłe wdrażanie odpowiednich mechanizmów związanych z konkurencją wymaga od przedsiębiorstwa stałego monitorowania rynku, analizowania działań innych firm o podobnym profilu i przeciwdziałanie odchodzeniu klientów. Nie można zaniedbywać tej strefy funkcjonowania firmy, gdyż może przejawiać się spadkiem sprzedaży bądź utratą wizerunku danej firmy.

Funkcja edukacyjna uczy odbiorcę nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Edukacja kreuje więź między producentem a konsumentem, przyciąga uwagę nabywcy oraz buduje profesjonalny i pozytywny wizerunek firmy. Klient odczuwa, że filozofia firmy nie opiera się wyłącznie na sprzedawaniu konkretnego towaru, ale także na kampaniach mających za zadanie dbanie o zdrowie, środowisko czy zwierzęta. Funkcja ta daje rezultaty dopiero w dłuższym jej postrzeganiu i powinna być poprzedzana wieloletnim planem działania.

Funkcja perswazyjna jest nazywana funkcją wspierającą sprzedaż, ponieważ w swym założeniu zmierza ona do wywołania oraz utrwalenia zamierzonych działań i konkretnych zachowań rynkowych potencjalnych nabywców. Nieprzewidywalność oraz dynamiczność rynku i wszelakie działania związane z konkurencją zmuszają przedsiębiorstwo do wprowadzania niezwykle aktywnej polityki promocji na wszystkich płaszczyznach. Firma jest zobowiązana do bazowania nie tylko

na neutralnych informacjach, ale również na wiadomościach selektywnych, które są nastawione na kształtowanie się potrzeb oraz popytu. Funkcja perswazyjna dzieli się na funkcję nakłaniającą, której celem jest przyciąganie uwagi konsumenta, zainteresowanie go i nakłonienie do zakupu towaru lub usługi oraz na funkcję przypominającą, która powinna utrzymywać więź z klientem, poprzez przypominanie mu o nowościach, promocjach bądź dodatkowych usługach.

Skuteczność należycie stosowanych funkcji promocji określa się po reakcjach nabywców oraz sytuacji firmy. Wszystkie części systemu powinno się stosować jednocześnie, aby formować harmonijną całość. Ich wprowadzanie powinno być oparte na zintegrowanym mechanizmie komunikacji, który łączy się z różnymi rodzajami marketingu. System ten musi być elastyczny, by szybko i skutecznie mógł reagować na zmieniającą się sytuacje na rynku. Tylko wtedy będzie można mówić o sukcesie i rozwoju danej firmy i/lub marki.

Dostępne dla przedsiębiorstwa formy promocji różnią się między sobą celem, przedmiotem oraz stopniem bezpośredniego oddziaływania na konsumentów. Wśród nich można wyróżnić[10]:

- reklamę,
- akwizycję,
- Public Relations,
- promocję uzupełniającą,
- sponsoring.

Reklama, jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę. Ma charakter pośredni i jest uważana za najpopularniejszą formę promocji wykorzystywaną przez firmy.

Akwizycja jest najskuteczniejszą formą promocji polegającą na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą. Swoją skuteczność zawdzięcza osobistemu i bezpośredniemu charakterowi. Zaletą sprzedaży bezpośredniej jest możliwość dostosowywania się do wymagań konkretnego odbiorcy i reagowania na jego zachowanie. Celem akwizycji jest doprowadzenie do zawarcia kontraktu z nabywcą. Do tej formy promocji zalicza się również telemarketing.

Public Relations (PR) są to planowe i ciągłe działania mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a społeczeństwem. Ma na celu rozbudowywanie zaufania do firmy w otoczeniu jakim działa, co ma się przyczynić do wzrostu popytu na towary i/lub usługi firmy a także do zwiększenia ich sprzedaży w określonym czasie.

Promocja uzupełniająca są to najbardziej zróżnicowane działania promocyjne. Jest ona wykorzystywana głównie w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych. Stosuje się ją nie tylko w celu oddziaływania na końcowego odbiorcę produktu ale również na pośredników handlowych. Do metod działania zaliczanych

[10] *Skuteczny plan promocji*, s. 4 (www.wschodzimy.pl).

jako „promocja uzupełniająca" można zaliczyć m.in. bezpłatne próbki, kupony, obniżki cen, konkursy, pokazy czy degustacje.

Sponsoring jest formą promocji zbliżoną do mecenatu czy wspierania kultury, sztuki i sportu. Działania te mają na celu finansowanie i wspomaganie przez biznes instytucji, osób lub imprez sportowych, kulturalnych i społecznych. Zasadniczą różnicą między sponsoringiem a mecenatem jest to, że sponsoring traktowany jest jako możliwość promocji siebie i swych produktów.

3. OBSZAR DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA AMICA S.A.

Amica S.A. jest polską firmą działającą na światowym rynku. Powstała w 1945 r. w miejscowości Wronki pod Poznaniem, pod nazwą Fabryka Wyrobów Metalowych. W prowizorycznej kuźni, zatrudnieni pracownicy zajmowali się remontem ciągników i maszyn rolniczych, naprawą samochodów i motocykli oraz podkuwaniem koni. Dopiero z czasem fabryka rozpoczęła produkcję naczyń gospodarstwa domowego.

W 1951 r. podstawowym zakresem działalności Fabryki była produkcja łańcuchów Galla, tablic rejestracyjnych i regałów zecerskich. W tym roku Fabryka przejęła fabrykę ostrzy do golenia w Wieluniu, tym samym poszerzając swoją ofertę o produkcję żyletek, bębnów i zwijaków. Powołano również Klub Sportowy „Stal". Kilka lat później Fabryka wycofała z dotychczasowej produkcji niektóre wyroby metalowe, przygotowując fabrykę do produkcji kuchni węglowo-gazowych.

Pod koniec 1957 r. powstał pierwszy prototyp kuchni wolnostojącej. Zarząd Fabryki złożył wniosek do Urzędu Patentowego o wydanie świadectwa ochronnego na znak towarowy produkowanych wyrobów. Cztery lata później uruchomiono produkcję kuchni gazowych, z czego 7 tysięcy sztuk eksportowano do ZSSR. Dzięki modernizacji i zwiększeniu zdolności produkcyjnych, w 1977 r. Fabryka Wyrobów Metalowych osiągnęła symboliczny próg miliona sprzedanych za granicę kuchenek gazowych.

W 1993 r. Fabryka otrzymała nową tożsamość prawną i została przekształcona w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa pod nazwą Amica Holding S.A. W kolejnym roku nastąpiła prywatyzacja firmy. Cztery lata później Spółka weszła na Warszawską Giełdę Papierów Wartościowych, co pozwoliło na podniesienie możliwości inwestycyjnych i jej dalszy rozwój. Od 2000 r. firma Amica rozszerza swoją działalność poza granice Polski i działa m.in. na rynku rosyjskim, ukraińskim, greckim, norweskim, szwedzkim, fińskim i duńskim. W tym roku firma przejęła również duńską firmę Gram i popularną markę krajów Europy Wschodniej – Hansa.

W celu zwiększyć konkurencyjność Firmy poza Polską, w 2004 r. powstała Amica International w Niemczech, a pięć lat później utworzono Amica Far East Ltd. w Chinach. W 2015 r. firma Amica stała się właścicielem brytyjskiej marki CDA. Dzięki realizowaniu strategii i planu dywersyfikacji przychodów oraz zdynamizowanej sprzedaży, w 2017 r. doszło do przejęcia francuskiej spółki Sideme. Wybudowano również w pełni zautomatyzowany Magazyn Wysokiego

Składowania, który umożliwił realizację długoterminowych celów rozwoju grupy Amica. Dwa lata później do Grupy dołączyła hiszpańska marka Fagor Electrodoméstico, z którą wiąże się umowa licencyjna na sprzedaż dużego sprzętu AGD. Po raz kolejny firma rozszerzyła swoją działalność i obecnie działa również na terenie Francji, Hiszpanii i Portugalii[11].

4. KAMPANIA REKLAMOWA URZĄDZEŃ PAROWYCH MARKI AMICA

Przedsiębiorstwo Amica, wraz z upływem lat, wypracowała wizerunek silnej, solidnej marki, która ceniona jest nie tylko w Polsce, ale również na świecie. Potwierdzają to zarówno liczne nagrody, jak i zaufanie konsumentów do marki.

Firma Amica projektuje coraz bardziej zaawansowane technologicznie produkty, które ułatwiają codzienne obowiązki ich użytkownikom. Wszystkie działania w projektowaniu, podejmowane są z myślą o klientach, tak by ich codzienność była przyjemniejsza niż dotychczas. Firma stara się, aby urządzenia ich marki, wprowadzane na rynek, cechowały się najwyższą, jakością wykonania oraz efektywnością energetyczną.

W celu koordynacji działań marketingowych i budowania wartości marki Amica, firma powołała spółkę Amica Handel i Marketing. Zakres ich działań obejmuje przeprowadzanie i opracowanie kompleksowego procesu badań marketingowych, dzięki którym powstają strategie wprowadzania i promocji produktów. Spółka ta zajmuje się również organizacją kampanii promocyjnych w mediach oraz działaniami z obszaru Public Relations[12].

Grupa Amica w swoich działaniach marketingowych korzysta ze wszystkich możliwych form promocji. Z pomocą agencji reklamowych tworzy kampanie reklamowe produktów. Spoty reklamowe można zauważyć nie tylko w telewizji, ale również w internecie czy radiu. Amica prowadzi również sprzedaż bezpośrednią, dostarczając swoje towary do partnerów, sieci sklepów, gdzie klienci mogą je bezpośrednio nabyć. Firma korzysta również z PR, budując i wzmacniając wizerunek marki, poprzez wpisy i akcje jakie prowadzi, np. szkolenia lub projekt „Amica for Others", który polega na dostrzeganiu innych wokół nas – ich emocji, potrzeb i problemów. W ramach projektu, Grupa prowadzi m.in. działania związane z pomocą ludziom z Ukrainy. Kolejną formą promocji wykorzystywanej przez firmę jest sponsoring, w ramach, którego została ona sponsorem m.in. żeńskiej drużyny piłki nożnej Atletico Madryt czy kolejnej edycji kampanii promującej diagnostykę jajnika. Ponadto Amica uzupełnia promocję np. o promocyjne obniżki cen, wystawy lub konkursy.

Przedsiębiorstwo Amica, w swoich działaniach wykorzystuje kampanie reklamowe, czyli zespoły skoordynowanych i zorganizowanych działań reklamowych, w których wykorzystuje się jeden lub szereg różnych, powiązanych ze sobą

[11] https://www.amica.pl/history.

[12] Amica Handel i Marketing (amica-hm.pl).

środków przekazu, występujących w określonej kolejności i w odpowiednio ustalonych terminach. Działania te służą realizacji ściśle określonych celów. Ogólnym celem kampanii reklamowej jest wywarcie wpływu na decyzje i zachowania konsumentów na rynku[13].

17 maja 2021 r. marka Amica rozpoczęła kampanię zatytułowaną „Mężczyzna idealny szuka pary". Dynamiczny oraz muzyczny spot promuje najnowsze urządzenia z funkcją pary, które ułatwią codzienność ich przyszłym użytkownikom. Kampania obejmuje działania promocyjne w mediach tradycyjnych oraz digitalowych: telewizję, radio, media społecznościowe i kanały YouTube.

Kampania ma na celu promowanie sprzętów parowych marki Amica oraz zachęcenie do marki nowej grupy odbiorców: młodych ludzi. Założeniem kampanii było stworzenie wyróżniającego się, atrakcyjnego dla młodszej grupy formatu reklamowego. W swoich materiałach Amica przedstawia produkty, doskonale wpisując się w ich oczekiwania.

Materiały reklamowe dotyczą najnowszych wdrożeń w kategorii pralek i zmywarek, wyróżnianego w konkursach piekarnika parowego oraz płyty indukcyjnej 2.0. Pokazują one jak pomocne i łatwe w obsłudze mogą okazać się nowe urządzenia parowe marki w codziennym życiu. W akcji mamy do czynienia z motywem partnerstwa w wykonywaniu domowych obowiązków. Według badań „Kobiety kontra koronawirus" oraz raportu CBOS „Kobiety i mężczyźni w domu", mężczyźni rzadziej angażują się do pomocy w pracach domowych. Kampania promująca nowe urządzenia parowe pokazuje, że sytuacja ta może ulec zmianie dzięki innowacyjności i łatwej obsłudze produktów. Celem kampanii jest próba przeciwstawienia się stereotypowemu podziałowi ról i obowiązków[14].

Częścią działań promocyjnych kampanii było stworzenie spotu reklamowego, czyli krótkiego filmu przedstawiającego mężczyznę, który bezproblemowo wykonuje codzienne obowiązki domowe. Robi on pranie, sprawnie obsługuje zmywarkę czy wykorzystuje nowoczesne funkcje parowe w piekarniku. „Mężczyzna idealny" w kampanii jest osobą stawiającą na równość i współodpowiedzialność za gospodarstwo domowe. Spot charakteryzuje się dynamicznymi kadrami a jako podkład muzyczny wykorzystano popularny utwór Baranovskiego „Lubię być z nią". Utwór ten pojawia się we wszystkich formatach materiałów kampanijnych.

Promocja sprzętów parowych obejmuje główny materiał reklamowy prezentowany w telewizji oraz w digitalu. Są to m.in. jeden 30-sekundowy spot telewizyjny oraz dwa 15-sekundowe spoty radiowe. Materiał ten można dostrzec również w krótkich reklamach na kanale YouTube oraz w komunikacji w mediach społecznościowych marki Amica.

---

[13] J. Beliczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, ANTYKWA, Kraków 1999, s. 50.

[14] *"Mężczyzna idealny szuka pary"*. Nowa kampania marki Amica promuje sprzęty parowe i podnosi temat „ideału" męskości oraz partnerstwa, Biuro prasowe Amica S.A.

16 sierpnia 2021 r. Amica rozpoczęła kontynuację kampanii urządzeń parowych pod hasłem „Mężczyzna idealny szuka pary". W kontynuacji podtrzymano temat partnerstwa w wykonywaniu domowych obowiązków. Działaniom promocyjnym towarzyszyła kampania internetowa oraz promocja na sprzęty parowe.

PODSUMOWANIE

Narzędzia promocji to przede wszystkim różnorodne działania, które sprawiają, że konkretni ludzie otrzymują przekaz promocyjny. Klasyczny podział dzieli formy promocji na reklamę, sprzedaż bezpośrednią, Public Relations, promocję uzupełniającą i sponsoring. Przedsiębiorstwo Amica korzysta z wszystkich dostępnych form promocji.

Grupa Amica jest polskim producentem i hurtownikiem sprzętu gospodarstwa domowego z ponad 70-letnim doświadczeniem. W ofercie firmy można znaleźć gamę inteligentnych urządzeń dużego oraz małego AGD. Produkty Amica wyróżniają się przemyślanymi i użytecznymi rozwiązaniami, najnowszą technologią i nowoczesnym designem. Działalność produkcyjna Spółki dzieli się na cztery segmenty: urządzenia grzewcze (np. piekarniki), chłodnicze (np. lodówki), myjące (pralki) i inne (np. okapy). Jako jeden z filarów strategii rozwoju, firma stawia na inwestowanie w rozpoznawalność marek lokalnych. W swoim portfelu, grupa posiada marki Amica (Europa Środkowa i Zachodnia), Hansa (Europa Wschodnia), Gram (Skandynawia), CDA (Wielka Brytania) i Fagor (Francja). Spółka dostarcza swoje produkty do klientów na ponad 70 rynkach na świecie. Ponadto jest jedną z najbardziej uznanych polskich firm na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jest laureatem polskich, jak i międzynarodowych prestiżowych nagród.

Przedsiębiorstwo Amica ceni sobie marketing swoich produktów i logo. Dzięki podejmowanym decyzjom marketingowym wypracowała wizerunek silnej i solidnej marki oraz zyskała dużą popularność na świecie.

Działania promocyjne mają duże znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa, ponieważ to one w szczególności wpływają na przychody ze sprzedaży poszczególnych towarów. Efektywnie wykorzystane formy promocji nie tylko przynoszą wzrost zysku, ale również pozwalają na wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa i pozyskanie nowych klientów.

BIBLIOGRAFIA

1. Amica Handel i Marketing (amica-hm.pl).
2. Beliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, ANTYKWA, Kraków 1999.
3. *Cele i funkcje promocji* (www. pracadyplomowa.biz).
4. Chrząścik M., *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Nr 94/2012.

5. Komunikat z badań *Kobiety i mężczyźni w domu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Nr 127/2018.
6. Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
7. KotlerP., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2018.
8. Marcinkiewicz C., *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Nr 5/2011.
9. McCarthy E.J., Perreault W.D.Jr., *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, Wydawnictwo IRWIN, Illinois 1993, Mężczyzna idealny szuka pary. Biuro prasowe Amica S.A.
10. *Skuteczny plan promocji,* (www.wschodzimy.pl).
11. Sobczak G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji* [w:] D. Filar (red.), *Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
12. www.amica.pl/history.

PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE ENTERPRISE AMICA S.A

Abstract

Marketing activities are an integral part of almost every company. They are associated with the promotion of products and services, mainly with the aim of increasing demand for them and encouraging their acquisition, thereby increasing sales revenue for a given company. These activities can take various forms and achieve various goals.

The purpose of the article is to present promotion as a component of the marketing-mix and its application on the example of the Amica company

This article elaborates on the issue of promotion, including its importance for the company, its functions and its forms. It also touches on the application of promotion in the advertising campaign of the Amica brand product and the tools used in it

Keywords: marketing-mix, promotion, Amica, advertising campaign.

Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Finansów
Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne
Zeszyt 3 (2022)
DOI https://doi.org/10.24136/sepia.2022.015

Weronika Tuzimek[1]

UREGULOWANIA PRAWNE REKLAMY W MEDIACH

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych uregulowań prawnych z zakresu reklamy w mediach.

W artykule omówiono kwestie reklamy w ustawie prawo prasowe oraz ustawie o radiofonii i telewizji. Ponadto omówiono zagadnienia prawne reklamy w Internecie. Wskazano, iż w Polsce nie istnieje jeden akt prawny, który stanowiłby zbiór przepisów kompleksowo regulujących różne aspekty reklamy. Przepisy regulujące funkcjonowanie rynku reklamy zostały podzielone na ogólne prawo reklamy i prawo reklamy szczegółowe.

Słowa kluczowe: reklama, prawo, media.

WSTĘP

Reklama stanowi przedmiot zainteresowania różnych dyscyplin naukowych, począwszy od ekonomii i marketingu, poprzez psychologię i socjologię, aż do prawa. Należy jednak zaznaczyć, iż pojęcie reklamy formułowane na potrzeby konkretnych badań różni się od siebie. Najpopularniejsza definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Zgodnie z jej treścią reklama to wszelka płatana forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę[2]. Określenie „forma płatna" oznacza, że każda działalność reklamowa powoduje powstanie kosztów u nadawcy. Jest to charakterystyczna cecha reklamy, która odróżnia ją od public relations. Natomiast sformułowanie "forma nieosobowa"

[1] Studentka IV roku, Kierunek: Prawo, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Łódzki.
[2] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner&Ska, 1994, s. 546.

oznacza, że wyeliminowany jest bezpośredni kontakt nadawcy reklamy z jej odbiorcą. Ta cecha wyróżnia reklamę od sprzedaży osobistej[3]

Pojęcie reklamy można rozpatrywać zarówno w szerokim jak i wąskim znaczeniu. W tym pierwszym oznacza „wszelkie starania zmierzające do upowszechnienia określonych informacji o ludziach, firmach, ideach, przedsięwzięciach lub rzeczach podejmowane w celu ich popularyzacji, wzbudzenia zainteresowania nimi, zaś w węższym znaczeniu reklama to wszelkie działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi potencjalnych zainteresowanych albo odbiorców i, jeśli to możliwe, uczynienia z nich stałych klientów na określone towary lub usługi[4]. Argumentem przemawiającym za wąskim rozumieniem pojęcia reklamy jest analiza różnych aktów prawnych, w których zakazując reklamy, ustawodawca dokonał rozróżnienia między określonymi działaniami i także objął je zakazami.

Definicję reklamy można również odnaleźć w bogatym polskim orzecznictwie - często bowiem sądy same wyjaśniają określone pojęcia na potrzeby rozpatrywanej sprawy, i tak też się dzieje w przypadku reklamy. Naczelny Sąd Administracyjny (dalej zwany: NSA) w jednym z wyroków uznał, że reklamę należy rozumieć jako każdą czynność zmierzającą do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Pojęcie reklamy obejmuje nie tylko rozpowszechnianie informacji o samych usługach i towarach, ale też miejscach i możliwościach ich nabycia. Zdaniem NSA reklamą jest wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy zawarcia umowy[5]

Prawo reklamy nie jest ujęte w jednolitym, skodyfikowanym dokumencie Przepisy, składające się na całokształt tej dziedziny prawa, występują w rozmaitych ustawach i aktach wykonawczych, a także w unijnych aktach prawnych m.in. ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[6], ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[7], ustawa o prawach konsumenta[8], ustawie o radiofonii i telewizji[9] a także Prawie prasowym[10]. Przepisy poświęcone reklamie, obejmują trzy grupy: przepisy poświęcone reklamie nieuczciwej, przepisy poświęcone reklamie poszczególnych produktów oraz przepisy poświęcone reklamie

[3] R. Nowacki, Reklama, Difin, 2021, s. 39.

[4] K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 19.

[5] Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718, zob. również wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, Rachunkowość-Poradnik praktyczny 2001, nr 6, s. 19.

[6] Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (t. j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

[7] Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

[8] Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.)

[9] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.)

[10] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

ze względu na miejsce jej publikacji. Ze względu na szeroki zakres pojęcia reklamy można dokonać jej klasyfikacji według wybranych kryteriów. Ze względu na rodzaj używanych mediów można wyróżnić m. in.: reklamę prasową, radiową, telewizyjną, internetową.

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych uregulowań prawnych z zakresu reklamy w mediach.

Wśród uregulowań prawnych odnoszących się do reklamy należy przede wszystkim wskazać na te znajdujące się w Konstytucji RP. Artykuł 76 Konstytucji RP[11] stanowi, że władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami, które zagrażać mogą ich zdrowiu, bezpieczeństwu i prywatności oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zapis ten można odnieść również do reklamy - podobnie jak uregulowanie zamieszczone w art. 64 pkt 1, 2 i 3 Konstytucji RP, które stanowią, że każdy ma prawo do własności innych praw majątkowych oraz dziedziczenia, a prawa te podlegają równej dla wszystkich ochronie prawnej. Natomiast owa własność może być ograniczona tylko w drodze ustawy i tylko w tym zakresie, w jakim nie narusza istoty prawa własności. Nadto każdy człowiek ma zapewnioną wolność wyboru i wykonywania zawodu, wyboru miejsca pracy oraz każdemu zapewnia się wolność twórczości artystycznej, badań naukowych oraz ogłaszania ich wyników, wolności nauczania, a także wolność do korzystania z dóbr kultury.

Zagadnienia reklamy uregulowane są także w kodeksie cywilnym. art. 71 k.c.[12] odnoszący się bezpośrednio do reklamy: stanowi on, że ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub poszczególnych osób, uważa się w razie wątpliwości nie za ofertę, ale za zaproszenie do podjęcia rokowań.

1. REKLAMAW PRAWIE PRASOWYM

Reklama prasowa jest jednym z najlepszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jej zaletą jest przede wszystkim duża częstotliwość informacji oraz możliwość przekazu precyzyjnej i szerokiej informacji reklamowej.

Pojęcie reklamy nie zostało zdefiniowane w ustawie Prawo prasowe[13], ale należy przyjąć, że reklamą jest-w przeciwieństwie do ogłoszenia- wypowiedź o charakterze perswazyjnym, tj. wypowiedź, której zakładanym celem jest zachęcenie konsumenta do pewnych zachowań, takich jak nabycie towaru czy skorzystanie z usługi[14]

[11] Konstytucja Rzeczpospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, NR 78 poz. 483 z późn. zm.).

[12] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.).

[13] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

[14] E. Traple(red.), Prawo reklamy i promocji, LexisNexis, Warszawa 2007, s. 435.

Przepisy prawa zawierają liczne ograniczenia świadczenia usług reklamy dotyczące zarówno dopuszczalnej treści komunikatów reklamowych, jak i sposobu ich rozpowszechniania.

Zgodnie z art. 36 w/w ustawy w prasie można zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy. Jednak nie mogą być one sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego oraz muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego. Spełnienie powyższych wymogów stanowi przesłankę wyłączającą odpowiedzialność wydawcy i redaktora za treść wskazanych oświadczeń[15].

Zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia z 15.07.2004r. przewidziana w art. 38 współodpowiedzialność wydawcy za treść ogłoszenia nie oznacza jego odpowiedzialności za ogłoszeniodawcę, każdy z nich odpowiada zatem za własne postępowanie w granicach swoich możliwości i staranności[16]. Ponadto zgodnie z wyrokiem Sądu Najwyższego z 8.01.2004r „Reklamodawca ponosi pełną odpowiedzialność za treść ogłoszenia, natomiast wydawca odpowiada wówczas, kiedy zamieści takie ogłoszenie, chociaż przy dołożeniu należytej staranności mógł był stwierdzić jego bezprawny charakter. W sytuacji, kiedy wydawca z należytą starannością zbada, czy dane ogłoszenie nie sprzeciwia się prawu bądź zasadom współżycia społecznego, i mimo tej staranności nie zdoła ujawnić takiej sprzeczności, która jednak później zostanie stwierdzona, przyjąć należy, że opublikował reklamę czy ogłoszenie zgodnie art. 36 prawa prasowego. To zaś uzasadnia wyłączenie jego odpowiedzialności cywilnej na podstawie art. 42 ust. 2 prawa prasowego”[17].

Reklama w prasie jest to najpowszechniejsza, najprostsza, najtańsza, a zarazem szybka forma reklamy. Umożliwia też najdogodniejsze dotarcie do konkretnych odbiorców, ponieważ występuje tutaj łatwość w ich określeniu - czy mają oni charakter lokalny, ogólnokrajowy lub międzynarodowy, czy są młodzi, dorośli, inteligentni czy z pochodzeniem robotniczym etc. Warto przy tym pamiętać, że czytelnicy często są wierni swojej gazecie przez długie lata. Mimo to wadą reklamy prasowej jest fakt, iż standardowi odbiorcy rzadko do niej zaglądają[18].

2. REKLAMA RADIOWA I TELEWIZYJNA

Jedna z najczęściej podawanych definicji reklamy znajduje się w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji[19]. Zgodnie z art.4 pkt.17 w/w ustawy przez reklamę rozumie się przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową,

[15] Art.42 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).
[16] V CK 675/03, OSNC 2005/7–8, poz. 135.
[17] I CK 40/03, LEX nr 560838.
[18] P.Golka, Świat reklamy, ARTIA, Puszczykowo 1994, s. 56.
[19] t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.

zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

We wskazanej ustawie także określono maksymalny czas nadawania reklam w poszczególnych porach dnia. W myśl art.16 pkt 3 w/w ustawy łączny czas nadawania reklamy i telesprzedaży w godzinach 6-18 nie może przekroczyć 144 minut, zaś w godzinach 18-24 nie może przekroczyć 72 minut.

Reklamy i telesprzedaż nie mogą zajmować więcej niż 20% (12 minut) w ciągu godziny zegarowej. Taki sam limit czasowy przewiduje motyw 87dyrektywy 2010/13/UE. Dyrektywa dodaje jednak, że limit spotów reklamy telewizyjnej i spotów telesprzedażowych wynoszący 20% godziny zegarowej powinien obowiązywać również w porach największej oglądalności. Wprowadzenie godzinowego limitu reklamowego w miejsce dziennego limitu reklamowego jest zdecydowanie korzystniejsze z punktu widzenia odbiorcy audycji prasowej[20].

Reklama musi być w prosty sposób możliwa do odróżnienia od innych programów. Umieszczanie reklam w audycji nie może naruszać jej integralności, a w audycjach sportowych reklama może być nadawana wyłącznie w przerwie. Poruszane kwestie reguluje rozporządzenie z 30.06.2011r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży[21]. Według § 3 ust. 1–4 tegoż aktu zarówno reklama, jak i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku. W zależności, o jaką formę przekazu chodzi, nadawca powinien używać odpowiednich słów na ich oznaczenie i tak w stosunku do reklamy powinno być użyte słowo „reklama" lub „ogłoszenie płatne", z wyjątkiem autopromocji, tutaj powinno być użyte słowo „autopromocja", chyba, że autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami, podobnie jak telesprzedaży powinno towarzyszyć słowo „telesprzedaż".

Reklamą nie mogą zostać objęte produkty wymienione w art. 16b ust.1 pkt.1-7 w/w ustawy. Są to m.in. wyroby tytoniowe, napoje alkoholowe, świadczenia zdrowotne, substancje psychotropowe. Ponadto reklama nie może np. zachęcać małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skorzystania z oferty, naruszać godności ludzkiej, wykorzystywać zaufania małoletnich, a także nadawanie reklam oddziałujących w sposób oczywisty na podświadomość[22].

3. REKLAMA W INTERNECIE

Internetowe początki reklamy związane są z projektem ARPANET realizowanym przez Departament Obrony USA pod koniec lat 60 ubiegłego wieku.

---

[20] A. Niewęgłowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021, art. 16.

[21] Dz.U. z 2014 r. poz. 204.

[22] Art. 16 ust.2-3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.).

Projekt Advanced Reaserch Projects Agency miał na celu stworzenie zdecentralizowanej sieci informacyjnej działającej pomiędzy wojskowymi centralami telefonicznymi[23].

Reklama internetowa w znaczący sposób różni się od reklamy prasowej czy radiowej. Wynika to przede wszystkim z odmienności samego Internetu, który stanowi odrębną płaszczyznę i formę komunikacji umiejscowioną pomiędzy komunikacją masową a indywidualną.

Reklama internetowa, zwana także reklamą online, jest formą reklamy, która wykorzystuje Internet do dostarczania konsumentom informacji marketingowych[24].

Twórcy reklam internetowych często wykorzystują inwazyjne formy, takie jak reklamy typu pop-up, mousetrapping oraz overlayer. Pierwsza z nich ma postać wyskakujących okien w przeglądanej stronie internetowej i jest aktywowana bez inicjatywy użytkownika. Za poprawną formę tej reklamy uznaje się zniknięcie okna po kilkunastu sekundach lub zaoferowanie internaucie możliwości jego zamknięcia. Warto podkreślić, że w sytuacji, kiedy zamknięcie takiej reklamy jest utrudnione lub niemożliwe, można uznać ją za niezgodną z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która w art. 16 ust. 1 pkt 1[25] wyraźnie stwierdza, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Zastosowanie ma także art. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[26], który za agresywną praktykę rynkową. Uznaje działania w znacznym stopniu ograniczające lub mogące ograniczyć swobodę wyboru konsumenta lub jego zachowanie względem produktu. Z kolei reklama blokująca swobodę działania internauty, czyli tzw. mousetrapping, wypełnia przesłanki nadużycia technicznych środków przekazu, o którym jest mowa w art. 16 ust. 1 pkt 5 u.z.n.k.36 Taka reklama jest także agresywną praktyką rynkową opisaną w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[27].

W polskim prawie istnieje wiele ograniczeń dotyczących reklamy określonych produktów i usług. Niektórych z nich nie można reklamować wcale, a reklama innych jest dozwolona wyłącznie po spełnieniu ściśle określonych warunków.

---

[23] K. Pytel, S. Osetek, *Systemy operacyjne i sieci komputerowe*. Część 2, WSiP, Warszawa 2009, s. 22.

[24] D.W. Schumann (red.). *Internet Advertising, Theory and Research*. E-book: CTI Reviews, 2016.

[25] Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.(t. j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

[26] Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).

[27] A. Makowiec, *Prawne aspekty reklamy w sieci-zagadnienia wybrane*, Kultura, Media, Teologia Nr 18/2014, s. 17.

Najwięcej ograniczeń obowiązujące przepisy stwarzają w przypadku reklamy i promocji wszelkiego rodzaju używek, a przede wszystkim alkoholu i papierosów[28].

W sieci można prezentować informacje o samym produkcie, jak i o firmie, a to sam użytkownik decyduje, jakie informacje uzna za potrzebne. Kolejnym atutem sieci internetowej jest jej ogromny, niczym nieograniczony, światowy zasięg. Multimedialność Internetu pozwala na stosowanie wszelakich form reklamy i ich kombinacji, a przy tym nie obciąża budżetu firmy. Reklama internetowa jest znacznie tańsza od jej odpowiedników w prasie, radiu, czy telewizji. Możliwość dość precyzyjnego targetowania jest ogromną zaletą tego medium. Przedsiębiorstwo, zlecając reklamę w sieci, może w kilku parametrach określić, do jakiej grupy docelowej przekaz ma być adresowany, a dzięki narzędziom internetowym może dokładnie zmierzyć skuteczność kampanii[29].

PODSUMOWANIE

W Polsce nie funkcjonuje jeden akt prawny, który stanowiłby zbiór przepisów kompleksowo regulujących różne aspekty reklamy. Przepisy regulujące funkcjonowanie rynku reklamy, ze względu na znaczącą złożoność zostały podzielone na ogólne prawo reklamy i prawo reklamy szczegółowe. Ogólne prawo reklamy związane jest m.in. z przestrzeganiem reguł uczciwej konkurencji z przepisami bilansowymi, podatkowymi i zagadnieniami regulującymi prawo autorskie. Szczegółowe prawo reklamy obejmuje natomiast przepisy odnoszące się do sposobów prowadzenia działalności reklamowej w środkach masowego przekazu, jak również do wybranych produktów i usług.

Istniejące akty prawne z jednej strony chronią konsumentów, w szczególności dzieci i młodzież, z drugiej strony mają na celu zwalczanie nieuczciwej konkurencji pomiędzy przedsiębiorcami.

Prawo reklamy w mediach obejmuje reklamę prasową, reklamę w telewizji i radiu oraz reklamę internetową. Odrębnymi ustawami uregulowane są kwestie reklamy w prasie, telewizji radiu, zaś brak jest odrębnej ustawy, która regulowałaby całościowo kwestie reklamy internetowej.

W przepisach prawa nie została określona na tyle precyzyjnej definicji reklamy, aby stwierdzić, że istnieje zamknięty katalog form, które może przyjąć przekaz reklamowy. Z tego też powodu przedsiębiorca może reklamować swoje towary lub usługi w każdy sposób, pod warunkiem, że nie zakazuje go wyraźnie prawo lub w inny sposób nie narusza przepisów prawa lub zasad współżycia społecznego.

---

[28] A. Koper, *Trzeba reklamować zgodnie z prawem*, Gazeta Prawna 175/2004.

[29] M. Chrząścik, *Analiza sieci internetowej pod kątem reklamowym. Internet jako medium przekazu* [w:] M. Chrząścik (red.), Projektowanie multimedialne, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 7.

BIBLIOGRAFIA

1. Chrząścik M., *Analiza sieci internetowej pod kątem reklamowym. Internet jako medium przekazu* [w:] M. Chrząścik (red.), Projektowanie multimedialne, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016.
2. Golka P., Świat reklamy, ARTIA, Puszczykowo 1994.
3. Grzybczyk K., *Ilustrowane prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
4. Konstytucja Rzeczpospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, NR 78 poz. 483 z późn. zm.).
5. Koper A., *Trzeba reklamować zgodnie z prawem*, Gazeta Prawna 175/2004.
6. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Ska, 1994.
7. Makowiec A., *Prawne aspekty reklamy w sieci-zagadnienia wybrane*, Kultura, Media, Teologia Nr 18/2014.
8. Niewęgłowski A. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021, art. 16.
9. Nowacki R., Reklama, Difin, 2021.
10. PytelK., Osetek S., *Systemy operacyjne i sieci komputerowe*. Część 2, WSiP, Warszawa 2009.
11. Schumann D.W. (red.). *Internet Advertising, Theory and Research*. E-book: CTI Reviews, 2016.
12. Traple E. (red.), *Prawo reklamy i promocji*, LexisNexis, Warszawa 2007.
13. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. (t. j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).
14. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.).
15. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070).
16. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).
17. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.).
18. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j Dz. U. z 2020 r. poz. 287, z późn. zm.).
19. Wyrok Sądu Najwyższego z 8.01.2004 r. I CK 40/03, LEX nr 560838.
20. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia z 15.07.2004 r, V CK 675/03, OSNC 2005/7–8, poz. 135.
21. Wyrok NSA w Katowicach z 8.4.1997 r., SA/Ka 2976/95, Lex 28718.
22. Wyrok NSA z dnia 28.12.2000 r., III SA 2892/99, Rachunkowość-Poradnik praktyczny Nr 6/2001.

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING IN THE MEDIA

Abstract

The purpose of the article is to present basic regulations of advertising in the media.

The article discusses advertising issues in the Press Law and the Broadcasting Law as well as legal issues of advertising on the Internet. The author pointed out that the regulations governing the advertising market are divided into general advertising law and specific advertising law as there is no legal act that would comprehensively regulate various aspects of advertising.

Keywords: advertising, law, media.