

EKONOMIA I ZARZĄDZANIE W TEORII I PRAKTYCE



Tom 7

Współczesne problemy finansów,
rachunkowości i zarządzania

redakcja naukowa
Ewa Walińska



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO

EKONOMIA I ZARZĄDZANIE
W TEORII I PRAKTYCE



WYDAWNICTWA
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

EKONOMIA I ZARZĄDZANIE W TEORII I PRAKTYCE

Tom 7

Współczesne problemy finansów,
rachunkowości i zarządzania

redakcja naukowa
Ewa Walińska



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
UNIwersYTETU ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2013

Ewa Walińska – Zakład Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENCI

*Dorota Burzyńska, Dorota Czechowska, Joanna Działo, Marianna Greta
Monika Marcinkowska, Rafał Matera, Ewa Śnieżek, Grzegorz Urbanek*

KOREKTOR

Ewa Siwińska

PROJEKT OKŁADKI

Barbara Grzejszczak

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ
przez Wydział Zarządzania

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2013

Wydanie I. W.06349.13.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7525-962-9

ISBN (ebook) 978-83-7969-216-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

SPIS TREŚCI

WSTĘP (<i>Ewa Walińska</i>)	7
Rozdział 1. EVA jako kluczowy element strategii wzrostu wartości firmy – analiza polskiego sektora bankowego (<i>Łukasz Florczak</i>)	11
Rozdział 2. Propozycja wyceny marki wg zmodyfikowanej metody bieżącego wykorzystania na przykładzie lodów augusto (<i>Mateusz Czerwiński, Roma Wiszowata</i>)	24
Rozdział 3. Strategia międzypokoleniowego transferu jako kluczowe wyzwanie polskich przedsiębiorstw rodzinnych (<i>Aleksandra Majda</i>)	36
Rozdział 4. Islamskie obligacje zamienne (<i>Damian Kaźmierczak</i>)	61
Rozdział 5. Sponsoring w sektorze kultury w Polsce – bariery rozwoju (<i>Agnieszka Orankiewicz</i>)	77
Rozdział 6. Przyszłość rządowych programów finansowego wspierania rodzin w nabywaniu własnego mieszkania w Polsce (<i>Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak</i>)	87
Rozdział 7. Polityka rachunkowości banku Lehman Brothers jako istotny element osłabiający działanie mechanizmów nadzorczych (<i>Emilia Klepczarek</i>)	97
Rozdział 8. Integracja rachunkowości finansowej i zarządczej, z perspektywy raportowania informacji o segmentach działalności, na przykładzie badanego przedsiębiorstwa (<i>Anna Jurewicz</i>)	109
Rozdział 9. Usługi księgowo-podatkowe <i>on-line</i> jako alternatywa dla tradycyjnego biura rachunkowego (<i>Kamila Brylska-Michalek</i>)	131
Rozdział 10. Niemieckie przepisy w zakresie szacowania podstawy opodatkowania w ordynacji podatkowej – wnioski dla Polski – wybrane aspekty (<i>Radosław Witczak</i>)	143
Rozdział 11. Nieruchomość rolna w kontekście ujęcia rachunkowego i podatkowego (<i>Mateusz Bielewski, Damian Paprocki</i>)	154
Rozdział 12. Podatek dochodowy w rolnictwie a księgi rachunkowe – widmo zmian dla polskiego rolnika (<i>Damian Paprocki</i>)	169
Rozdział 13. Misje czołowych polskich uniwersytetów w kontekście adekwatności do opracowania i wdrożenia <i>Balanced Scorecard</i> (<i>Wojciech Kariozen</i>)	184
Rozdział 14. Różnorodność pokoleniowa pracowników – wyzwaniem dla współczesnych pracodawców (<i>Joanna Kaczorowska</i>)	202
Rozdział 15. Ocenianie okresowe a inne działania ze sfery realizacji funkcji personalnej w organizacji (<i>Anna Michalkiewicz</i>)	212
Rozdział 16. <i>Sztuka wojny</i> Sun Tzu jako podstawa strategii rozwoju personelu (<i>Karolina Dąbrowska</i>)	225
Rozdział 17. Postawy łódzkich studentów kierunków ekonomicznych wobec pracy w centrach usług biznesowych (SSC/BPO) (<i>Piotr Chojnacki</i>)	237
Rozdział 18. Wykorzystanie łańcucha skojarzeń w procesie kształtowania wizerunku miejsca. Zarys koncepcji badań dla miasta Łodzi (<i>Zuzanna Słomczewska</i>)	255

Rozdział 19. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa – aktualny stan dyskusji (<i>Tomasz Mirosław Włodarczyk</i>)	266
Rozdział 20. Ocena logistycznej obsługi klienta oraz oferty asortymentowej handlu elektronicznego w świetle wyników badań własnych (<i>Dagmara Zajac</i>)	283
Rozdział 21. Kongestia transportowa – weryfikacja na przykładzie Łodzi (<i>Joanna Górniak</i>)	300
Rozdział 22. Wykorzystanie badań nad dostępnością transportową do oceny wartości czasu w transporcie (<i>Agnieszka Ważna</i>)	319

WSTĘP

Niniejsza monografia stanowi siódmą z kolei publikację z cyklu *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce*, której Autorami są słuchacze studiów doktorskich oraz młodzi pracownicy naukowcy Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego i Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz innych ośrodków naukowych z całego kraju.

Przedstawione w książce zagadnienia nawiązują do aktualnych zjawisk występujących we współczesnej organizacji i jej otoczeniu. Z uwagi na szeroki zakres tematyczny poszczególnych rozdziałów zostały one przedstawione w trzech częściach: finanse, rachunkowość i podatki, aktualne problemy zarządzania.

W pierwszej części poruszono wiele aspektów zarządzania finansami, w tym zarządzanie wartością firmy, wycenę marki, finansowanie firm rodzinnych, instrumenty finansowe i źródła finansowania działalności różnych przedsiębiorstw.

Zarządzanie wartością firmy (VBM) stanowi wciąż aktualną koncepcję, podlegającą badaniom empirycznym prowadzonym na szeroką skalę zarówno w Polsce, jak i na świecie. Kluczowym jej elementem jest ekonomiczna wartość dodana (EVA), pozwalająca zmierzyć wartość przedsiębiorstwa. Wyniki badań na ten temat obejmujące kluczowe banki na GPW prezentuje rozdział 1. Kolejny rozdział związany jest z bardzo istotnym czynnikiem determinującym wartość przedsiębiorstwa – marką, wartością niematerialną wymagającą zastosowania specyficznych metod pomiaru. Autorzy przedstawili tradycyjne podejście do wyceny marki, czyli metodę Interbrand, ilustrując jej wykorzystanie w praktyce dla marki lodów Augusto.

Istotną dla rozwoju gospodarki światowej i polskiej jest przedsiębiorczość rodzinna, której charakterystyczną cechą, odróżniającą ją od innej działalności gospodarczej, stanowi sukcesja. Zagadnieniom związanym z międzygeneracyjnym transferem władzy i własności poświęcono rozdział 3 monografii. Następny rozdział dotyczy specyficznych instrumentów finansowych, jakimi są islamskie obligacje zamienne. Autor przedstawił istotę islamskiego systemu finansowego oraz mechanizmy funkcjonowania w nim obligacji zamiennych.

W części monografii dotyczącej finansów Autorzy poruszyli także kwestie takich źródeł finansowania jak sponsoring (rozdział 5) i rządowe programy finansowego wsparcia rodzin (rozdział 6).

W drugiej części monografii prezentowane są zagadnienia dotyczące rachunkowości i podatku dochodowego. Autorzy podjęli w niej badania na temat kluczowych problemów szeroko rozumianej rachunkowości jako systemu pomiaru działalności gospodarczej, stanowiącego źródło informacji w podejmowaniu decyzji ekonomicznych przez różnych użytkowników. O roli systemu rachunkowości dla nadzoru korporacyjnego traktuje rozdział 7, w którym Autorka podkreśla znaczenie polityki rachunkowości Banku Lehman Brothers w działaniu mechanizmów nadzorczych.

Rachunkowość dziś to system zintegrowany obejmujący dwa kluczowe podsystemy – rachunkowość finansową i zarządczą. Przykładem tej integracji jest raportowanie o segmentach działalności, będące przedmiotem rozważań zawartych w kolejnym rozdziale. Autorka – na przykładzie przedsiębiorstwa działającego na globalnym rynku – dokonała analizy procesu integracji rachunkowości finansowej i zarządczej oraz zaprezentowała jej efekty w postaci raportowania według segmentów działalności.

Pozyskanie informacji finansowej wymaga funkcjonowania systemu ewidencji, powszechnie znanego jako system finansowo-księgowy. Czynności związane z obsługą księgową przedsiębiorstw coraz częściej stanowią przedmiot outsourcingu, a obecnie przybierają formę księgowości *on-line*, prowadzonej przez uprawnione podmioty, jakimi są biura rachunkowe. Autorka rozdziału poświęconego temu zagadnieniu wskazała wady i zalety usług księgowo-podatkowych *on-line*, bazując na polskich doświadczeniach w tym zakresie.

Szczególnym czynnikiem determinującym jakość informacji generowanych przez system rachunkowości jest w wielu krajach, w tym w Polsce, podatek dochodowy. Jego regulacje prawne bardzo często odbiegają od zasad przyjętych w prawie bilansowym, co prowadzi do odmiennego pomiaru skutków finansowych tych samych zdarzeń gospodarczych, a w rezultacie do ustalania dwóch wyników działalności gospodarczej: wyniku finansowego (ustalanego zgodnie z prawem bilansowym) i wyniku podatkowego (podstawy opodatkowania zgodnej z regulacjami prawa podatkowego). Tym problemom poświęcono kolejne trzy rozdziały. W jednym z nich Autorka wskazała praktykę szacowania dochodu w Niemczech, podkreślając możliwość ich zastosowania w Polsce. W kolejnych Autorzy podejmują problematykę wyceny – w kontekście bilansowym i podatkowym – szczególnego składnika majątku gospodarstwa rolnego, jakim jest nieruchomości rolna, podkreślając brak rozwiązań w tym zakresie w warunkach polskiej gospodarki. Kontynuacją tego wątku jest problematyka następnego rozdziału poświęconego podatkowi dochodowemu w rolnictwie i jego relacji do ksiąg rachunkowych. Wprowadzenie obowiązkowego stosowania systemu rachunkowości w rolnictwie polskim, a także zamiana podatku rolnego na podatek dochodowy to niewątpliwie efekt działania Unii Europejskiej,

ale to również szansa na sprawne zarządzanie gospodarstwem rolnym dzięki informacjom generowanym przez ten system.

Rachunkowość to nie tylko ewidencja księgową i sprawozdania finansowe, ale także rachunkowość zarządcza wykorzystująca nowoczesne narzędzia pomiaru i prezentacji skutków finansowych podejmowanych w organizacji decyzji. Jednym z nich jest *Balanced Scorecard* (BSC), czyli zbilansowana karta wyników. Jest ona narzędziem uniwersalnym, mającym zastosowanie w różnych organizacjach i służy realizacji ich strategii. Autor rozdziału 13 pokazuje jej wykorzystanie w specyficznej organizacji, jaką jest uniwersytet. Określa znaczenie misji w procesie projektowania BSC i przedstawia wybrane modele tego narzędzia dla uczelni wyższych w Polsce.

Trzecią, ostatnią część monografii stanowią rozdziały poświęcone różnym zagadnieniom nauk o zarządzaniu. Czytelnik znajdzie w niej problemy związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi, marketingiem czy logistyką. W rozdziale 14 autorka prezentuje różnorodność poszczególnych generacji pracowników i wskazuje wynikające z nich konsekwencje dla polityki personalnej firmy. Rozdział kolejny zawiera rozważania dotyczące powiązań systemów oceny pracowników z wybranymi elementami zarządzania zasobami ludzkimi. Autorka rozdziału 16 przedstawia możliwość wykorzystania myślenia lateralnego w zarządzaniu zasobami ludzkimi na przykładzie sztuki wojny sun tzu. W rozdziale 17 prezentowane są wyniki badań poświęconych postawom studentów wobec pracy w nowoczesnych centrach biznesowych.

W kolejnym rozdziale Autorka przedstawiła koncepcję badania wizerunku miasta wykorzystującą łańcuch skojarzeń. Przedmiotem zainteresowania Autora następnego rozdziału są najważniejsze wątki w dyskusji o źródłach kreowania przewagi konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa; wskazano w nim te źródła, które przesądzają o zdolności przedsiębiorstwa do rozwijania zbioru przewag okresowych. Z kolei w rozdziale 20 omówiono proces przepływu towarów oferowanych za pośrednictwem wirtualnych łańcuchów dostaw, ofertę asortymentową handlu elektronicznego i preferencje e-klienta.

Ostatnie dwa rozdziały monografii dotyczą systemu transportowego i jego sprawnego funkcjonowania. W jednym z nich przedstawiono problem kongestii transportowej w aglomeracji łódzkiej, w drugim zagadnienie dostępności transportowej regionów.

Reasumując, niniejsza monografia stanowi wkład w dyskusję na temat aktualnych problemów nurtujących globalną gospodarkę – porusza wiele interesujących kwestii, nowych zagadnień, które wymagają dalszych badań. Może stanowić inspirację nie tylko do pracy naukowej, ale także pomoc we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań do praktyki gospodarczej.

Na uwagę zasługuje fakt, iż w gronie Autorów są młodzi naukowcy, zarówno ci, którzy publikowali swoje teksty w poprzednich edycjach monografii, jak i ci, dla których jest to pierwsze recenzowane opracowanie.

Książka jest adresowana do osób, które interesują się problematyką finansów, rachunkowości i zarządzania. Zawarte w niej treści mogą być również przydatne dla nauczycieli akademickich i studentów kierunków ekonomicznych – ekonomii, finansów i rachunkowości, zarządzania i logistyki – stanowiąc uzupełnienie wykładów kierunkowych i specjalizacyjnych.

Ewa Walińska

EVA JAKO KLUCZOWY ELEMENT STRATEGII WZROSTU WARTOŚCI FIRMY – ANALIZA POLSKIEGO SEKTORA BANKOWEGO

Wstęp

Zagadnienia związane z tematyką zarządzania wartością firmy (*value-based management* – VBM) już od dłuższego czasu wzbudzają coraz większe zainteresowanie zarówno teoretyków, jak i praktyków zarządzania. W ciągu ostatnich dwóch dekad setki firm wdrożyło systemy VBM. Wśród nich można wskazać przedsiębiorstwa zagraniczne (np. Coca-Cola, Hewlett Packard, T-Mobile, Royal Dutch Shell, Lloyds Bank) oraz polskie (np. PKN Orlen, KGHM Polska Miedź, Grupa Tauron, Zakłady Azotowe Kędzierzyn SA, Katowicki Holding Węglowy SA). Powodem takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim rosnąca rola inwestorów instytucjonalnych, którzy wymagają, aby kadra zarządzająca spółki koncentrowała się głównie na kreowaniu wartości dla właścicieli kapitału. Ze względu na fakt, iż trudno jest kontrolować to, czego nie można zmierzyć, systemy VBM wymagają wykorzystania miernika tworzenia wartości ekonomicznej, który umożliwi powiązanie interesów właścicieli firmy z celami zarządu oraz kadry menedżerskiej średniego i niższego szczebla, a przez to w efekcie końcowym przyczyni się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Celem niniejszego opracowania jest zbadanie poziomu kreowanej wartości przez wybrane banki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Badania przeprowadzone na próbie 12 banków mają charakter ilościowy i są oparte na analizie bankowej ekonomicznej wartości dodanej, jej relacji do kapitału zainwestowanego oraz korelacji pomiędzy tworzoną wartością a stopą zwrotu z akcji na przestrzeni ostatnich 10 lat.

1. Zarys koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa

Tradycyjne mierniki oceny efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa często odnosiły się do zysku, który jest kryterium dość łatwym do zrozumienia zarówno w kręgach akcjonariuszy, jak i wśród kadry menedżerskiej oraz pracowników. Tymczasem zysk jako kategoria księgową charakteryzuje się wielo-

* Asystent, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania UŁ.

ma wadami¹, a jego maksymalizacja wcale nie musi wiązać się ze zwiększaniem wartości firmy, którą – ze względu na rosnącą presję ze strony rynków kapitałowych – coraz częściej przyjmuje się za miarę sukcesu danej organizacji. Wobec tego wskazane jest zwrócenie uwagi na fakt, iż nie należy postrzegać wartości przedsiębiorstwa tylko i wyłącznie przez pryzmat zysków księgowych, ale także z perspektywy efektywności wykorzystania kapitału oraz jego kosztu. Warto przytoczyć w tym miejscu słowa J. Jeżaka, który wskazuje, iż „myślenie o wartości musi łączyć ze sobą [...] dwa tak ważne obszary zarządzania, jak strategia i finanse. To scalenie jest niezbędne na wszystkich poziomach zarządzania strategicznego i operacyjnego, przy formułowaniu strategii wzrostu wartości, a także przy jej realizowaniu i kontroli”². W związku z powyższym zarówno akcjonariusze, jak i menedżerowie potrzebowali nowego układu odniesienia, który stanowiłby pomost pomiędzy wymaganiami inwestorów, budżetem firmy oraz wynikami operacyjnymi i wyceną giełdową.

Mimo, iż literatura podaje szerokie spektrum definicji zarządzania wartością firmy, zdaniem autora niniejszego artykułu, najciekawsze podejście w tym zakresie zaprezentowali K. Pniewski oraz B. Bartoszewicz, którzy zdefiniowali VBM jako koncepcję pozwalającą „uporządkować całość spraw kształtujących wartość firmy oraz zaprojektować i wdrożyć mechanizmy wpływania na jej wzrost [...]”. Pozwala ona również przekładać nadrzędne cele wzrostu wartości na konkretne działania organizacji i motywować pracowników do podejmowania odpowiednich decyzji”³.

Całościowy schemat przedstawiający ustrukturyzowane podejście do zarządzania wartością firmy został przedstawiony na rysunku 1. Obrazuje on w jaki sposób tworzenie wartości ekonomicznej oraz jej komunikacja przekładają się na wartość rynkową przedsiębiorstwa. Zdaniem specjalistów firmy doradczej Deloitte prawidłowo skonstruowany system VBM powinien określać przede wszystkim następujące cztery kwestie⁴:

¹ Do wad zysku księgowego jako kryterium oceny efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa można zaliczyć: (1) memoriałowy sposób liczenia; (2) sposób i termin zawiązywania i rozwiązywania rezerw, który często wywiera istotny wpływ na wielkość osiąganego zysku; (3) wyłączenie z obliczeń wydatków dotyczących przyszłych inwestycji; (4) brak uwzględnienia skali działania przedsiębiorstwa, a także możliwości efektywniejszego wykorzystania kapitałów własnych oraz kondycji finansowej spółki; (5) brak uwzględnienia czynnika czasu. Szczegółowe omówienie przedstawionych wad zostało przedstawione w: J. Jeżak, *Ład korporacyjny. Doświadczenia światowe oraz kierunki rozwoju*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 99–101 oraz A. Rappaport, *Wartość dla akcjonariuszy. Poradnik menedżera i inwestora*, WIG-Press, Warszawa 1999, s. 15–35.

² J. Jeżak, *Ład korporacyjny...*, s. 114.

³ K. Pniewski, B. Bartoszewicz, *Kreowanie wartości jako cel nadrzędny*, [w:] A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz (red.), *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, Poltext, Warszawa 2008, s. 53.

⁴ *Ibidem*, s. 62.

- 1) W jaki sposób mierzyć tworzenie wartości?
- 2) W jaki sposób sformułować i komunikować strategię wzrostu wartości firmy?
- 3) W jaki sposób dokonać integracji celów i strategii wzrostu wartości z systemem zarządzania efektywnością firmy? Jak zarządzać realizacją strategii wzrostu wartości?
- 4) W jaki sposób motywować kadrę pracowniczą do podnoszenia wartości?

W ramach pierwszego obszaru systemu VBM należy wyznaczyć jeden konkretny i mierzalny cel, który będzie odzwierciedlał aspiracje firmy związane z zapewnieniem maksymalnego zwrotu dla akcjonariuszy, przy równoczesnym uwzględnieniu interesów pozostałych interesariuszy (tj. klientów, pracowników, społeczności lokalnej, środowiska naturalnego, dostawców oraz kredytodawców). Cel ten powinien być również możliwy do kaskadowania na niższe szczeble zarządzania w późniejszych etapach związanych z procesem implementacji strategii, aby umożliwić pracownikom wzięcie odpowiedzialności za swoje działania, a tym samym przyczynić się do zwiększenia zaangażowania w ramach realizowanych przez nich inicjatyw.

W ramach drugiego obszaru systemu VBM należy opracować strategię, czyli tzw. spójną koncepcję działania („plan gry”), która umożliwi przedsiębiorstwu osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Zdaniem J.B. Barneya oraz W.S. Hesterly firma może osiągnąć przewagę konkurencyjną, jeżeli przy danych zasobach jest w stanie wygenerować lepsze wyniki ekonomiczne (mierzone m.in. poprzez porównanie osiągniętej stopy zwrotu z zaangażowanego kapitału z jego kosztem) aniżeli jej konkurenci⁵. Trafnie podsumował tę kwestię T. Dudycz, zdaniem którego „przewaga konkurencyjna odróżnia przedsiębiorstwo od konkurencji i dzięki temu może ono osiągać większy zwrot dla akcjonariuszy. Ma ona znaczenie w tworzeniu wartości, jeżeli prowadzi do wyższej ceny, niższych kosztów, większej sprzedaży itd.”⁶ W związku z powyższym na proces formułowania strategii składają się trzy kluczowe etapy⁷:

- 1) identyfikacja oczekiwań inwestorów oraz analiza strategiczna dotycząca możliwości budowania wartości firmy;
- 2) zdefiniowanie możliwych scenariuszy wzrostu wartości oraz wybór optymalnego wariantu;
- 3) dopracowanie wybranego scenariusza do postaci strategii wzrostu wartości, która zawiera rozłożenie nadrzędnego celu wzrostu na cele cząstkowe oraz identyfikacja inicjatyw strategicznych, które mogą zmienić kierunek działań firmy.

⁵ J.B. Barney, W.S. Hesterly, *Strategic management and competitive advantage. Concepts and cases*, Prentice Hall, 4th edition, New Jersey 2011, s. 42–43.

⁶ T. Dudycz, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005, s. 31.

⁷ W. Gorzeń, K. Piernicki, K. Pniewski, *Formułowanie i komunikacja strategii wzrostu wartości*, [w:] A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz (red.), *Value Based Management...*, s. 110–111.

ALEKSANDRA MAJDA*

STRATEGIA MIĘDZYPOKOLENIOWEGO TRANSFERU JAKO KLUCZOWE WYZWANIE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW RODZINYCH

Zysk nie jest celem, choć jest koniecznością. Zysk jest wynagrodzeniem kapitału, tak jak płaca jest wynagrodzeniem dla pracy.

Powtarzam – zysk nie jest celem. Celem jest trwanie.

A. Blikle

Wstęp

Przedsiębiorczość rodzinna to tradycyjna forma prowadzenia działalności gospodarczej na całym świecie. Firmy rodzinne odgrywają kluczową rolę w funkcjonowaniu i rozwoju gospodarki światowej oraz krajowej. Obecnie zainteresowanie firmami z tej grupy przedsiębiorstw wzrasta, szczególnie w świetle rodzimych badań. Jest to spowodowane osiągnięciami firm rodzinnych na arenie międzynarodowej oraz chęcią poznania i zrozumienia ich specyfiki. Zagadnienia związane z funkcjonowaniem i rozwojem przedsiębiorczości rodzinnej stają się priorytetami w publicznych debatach oraz badaniach prowadzonych przez Komisję Europejską i kraje członkowskie. Przykładem działań podejmowanych w celu poznania i wsparcia przedsiębiorstw rodzinnych na szczeblu europejskim może być Small Business Act ustanowiony w czerwcu 2008 r.¹ Zawiera on wskazówki oraz wytyczne ukierunkowane na wspieranie, jak również pomoc w kreowaniu środowiska przyjaznego dla rozwijania postaw przedsiębiorczych i przedsiębiorczości rodzinnej.

Według danych Komisji Europejskiej przedsiębiorstwa rodzinne w Unii Europejskiej w momencie przedstawienia wyników analizy stanowiły od 60 do 80% ogółu funkcjonujących przedsiębiorstw². Rozbieżność wyników jest efektem współlistnienia wielu różnych definicji oraz ich interpretacji w krajach członkowskich. Zatrudnienie w przedsiębiorstwach rodzinnych stanowi równie ważny czynnik europejskiej gospodarki. Udział osób zatrudnionych w firmach

* Doktorantka, asystentka, Wydział Zarządzania UL.

¹ Commission of the European Communities, *“Think Small First”, “Small Business Act” for Europe*, Brussels 2008.

² KMU Forschung Austria, *Overview of Family Business Relevant Issue – Final Reports*, Vienna 2008, s. 39.

rodziny w krajach Unii Europejskiej wynosi 40–50%. Różnice te także wynikają z braku jednolitej oraz ogólnie przyjętej definicji przedsiębiorstw rodzinnych³. Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami badań Komisji Europejskiej udział przedsiębiorczości rodzinnej w Polsce w momencie przedstawienia wyników wynosił między 50 a 80% ogółu funkcjonujących firm. Można zatem stwierdzić, że biznes rodzinny stanowi o sile krajowej gospodarki i to od niego zależeć będzie dalszy rozwój ekonomiczny Polski.

Pomimo swojej dużej elastyczności, kreatywności i konkurencyjności przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce muszą mierzyć się z wieloma problemami. Najistotniejsze trudności dotyczą zarządzania finansami, zasobami ludzkimi, budowy strategii oraz planowania i wdrażania strategii sukcesyjnej. Stan żadnej firmy nie trwa wiecznie, dlatego też problematyka międzygeneracyjnego transferu, w obecnym położeniu przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce, wysuwa się na pierwszy plan. To od udanego procesu sukcesji zależeć będzie dalsze funkcjonowanie i ewolucja rodzinnych firm rodzinnych.

Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie szczególnej uwagi na problematykę sukcesji w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych. Autorka postanowiła uwypuklić zjawisko międzypokoleniowego transferu, odwołując się do międzynarodowych i krajowych badań literaturowych oraz empirycznych. W swoich rozważaniach pragnie podkreślić istotę przedsiębiorczości rodzinnej, wagę planowania i wdrażania strategii międzypokoleniowej zmiany oraz przedstawić wnioski z wykonanej syntetycznej analizy krajowych badań dotyczących problematyki sukcesji w rodzimych firmach rodzinnych.

1. Istota przedsiębiorczości rodzinnej

W międzynarodowej literaturze przedmiotu dyskusje na temat definiowania przedsiębiorczości rodzinnej trwają od momentu, gdy przedsiębiorczość rodzinna stała się zagadnieniem badawczym, aż po dzień dzisiejszy. W pierwszym wydaniu „Family Business Review”, w 1988 r., zachęcano badaczy do podjęcia próby zdefiniowania przedsiębiorstwa rodzinnego. Po 20 latach badań nad specyfiką przedsiębiorczości rodzinnej, w 2008 r., R.A Litz dokonał na łamach tego czasopisma syntetycznej analizy powstałych definicji przedsiębiorstw rodzinnych⁴. Przedstawione zostały wówczas prace ponad 30 badaczy zajmujących się zagadnieniami związanymi z funkcjonowaniem firm rodzinnych na świecie. W pracy R.A. Litz zaprezentowane definicje zostały usystematyzowane ze względu na dwie główne zmienne:

³ *Ibidem*.

⁴ R.A. Litz, *Two sides of one-sided phenomenon: Conceptualizing the family business and business family as a mobius strip*, „Family Business Review” 2008, vol. XXI, no. 3, s. 218.

- zbioru cech tożsamy z firmą rodzinną,
- skali szczegółowości wskaźników struktury przedsiębiorstwa rodzinnego.

Przedstawione przez badacza definicje, a tym samym definicje funkcjonujące w terminologii badań nad przedsiębiorczością rodzinną, mogą być oparte na jednym kryterium (np. własność, zarządzanie, przekazanie przedsiębiorstwa rodzinnego następnemu pokoleniu) bądź można je definiować bazując na dwóch wymiarach (np. własność i zarządzanie), jak również funkcjonują definicje, które zawierają minimum trzy kryteria (np. własność, zarządzanie oraz dodatkowe kryterium, najczęściej jest to sukcesja). Dobór definicji, mającej na celu scharakteryzowanie badanej grupy podmiotów rodzinnych, w znacznej mierze zależy od doboru kryteriów. Na tej podstawie mogą mieć one charakter ogólny, służący do opisu kompleksowego, bądź szczegółowy, mający na celu wnikliwy opis badanych firm. Zaprezentowane wyniki analizy, pomimo znacznego dorobku badawczego, dowiodły braku jedności i przejrzystości w obecnie funkcjonujących definicjach przedsiębiorstw rodzinnych. Trud w jednolitym sformułowaniu kryteriów mających na celu scharakteryzowanie firm rodzinnych również znajduje swoje odzwierciedlenie w interdyscyplinarności oraz mnogości kierunków badawczych nauk o zarządzaniu, których podstawowe nurty badawcze mogą obejmować odmienny zakres działalności przedsiębiorstwa.

Kolejna trudność pojawiająca się przy próbie formułowania cech oraz wymiarów mających na celu wyróżnienie przedsiębiorstw rodzinnych od ogółu funkcjonujących firm to istnienie kryteriów subiektywnych, których włączenie do analizy definicji firm rodzinnych wydaje się być niezbędne. Do kluczowych cech subiektywnych możemy zaliczyć⁵:

- zaangażowanie rodziny w prowadzenie przedsiębiorstwa rodzinnego,
- system wartości i normy rodzinne,
- strategiczną orientację przedsiębiorstwa skupioną na kontynuacji firmy przez kolejne pokolenie,
- troskę o zaplanowanie sukcesji,
- poczucie przynależności rodziny do firmy,
- kulturę organizacyjną firm rodzinnych,
- doświadczenie członków rodziny w prowadzeniu firmy rodzinnej.

Aby podjąć się próby holistycznego zdefiniowania przedsiębiorstwa rodzinnego, badacz jest zobowiązany nie tylko wziąć pod uwagę przedstawione powyżej kryteria obiektywne, ale również szereg kryteriów subiektywnych. Aspekt

⁵ A. Mariański, *Sukcesja jako wyróżnik przedsiębiorstwa rodzinnego*, [w:] Ł. Sułkowski (red.), *Firmy rodzinne – współczesne wyzwania przedsiębiorczości rodzinnej. Kierunki i strategie rozwoju*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2012, s. 10; idem, *Specyfika firm rodzinnych, Firma w rodzinie czy rodzina w firmie. Metodologia wsparcia firm rodzinnych*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 30.

ISLAMSKIE OBLIGACJE ZAMIENNE

Wstęp

Silne poczucie odrębności społeczności muzułmańskiej przejawia się nie tylko różnicami kulturowymi i religijnymi, ale widoczne jest także w ekonomii i finansach. Wszelka działalność gospodarcza i inwestycyjna w krajach muzułmańskich oparta jest na wielowiekowej tradycji islamskiego systemu finansowego, którego rozwija się nieprzerwanie od VII w. n.e. Cechuje go odmienność od systemu konwencjonalnego, funkcjonującego m.in. na kontynencie europejskim i północnoamerykańskim. Poznanie istoty modelu islamskiego wymaga dokładnego przestudiowania genezy jego powstania i zrozumienia, jak ważną rolę odgrywa w nim islam. Przede wszystkim reguluje on wszystkie aspekty życia jednostki, ponieważ nie uznaje rozdziału życia świeckiego od religijnego. Ma także dominujący wpływ na fundamentalne zasady kształtujące relacje ekonomiczne między wszystkimi uczestnikami rynku.

Surowe zakazy, dotyczące m.in. naliczania odsetek czy spekulacji spowodowały wykształcenie specyficznych relacji między poszczególnymi podmiotami, typowymi wyłącznie dla finansów islamskich. Na uwagę zwraca także unikatowy charakter wykorzystywanych instrumentów finansowych. Z pozoru przypominają one ich konwencjonalne odpowiedniki, jednak ich konstrukcja i istota jest całkiem inna. Mimo dość konserwatywnego i restrykcyjnego podejścia, finanse muzułmańskie starają się dostosować do wyzwań globalnych rynków finansowych, wykorzystując coraz bardziej innowacyjne papiery wartościowe typowe dla dojrzałych rynków finansowych np. obligacje zamienne czy wymienne.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty islamskich obligacji zamiennych i wykazanie, iż mimo różnic w konstrukcji i mechanizmie ich wykorzystania w porównaniu z instrumentami powszechnie emitowanymi na rynkach europejskim czy amerykańskim mogą one z powodzeniem stanowić jeden ze sposobów pozyskania kapitału w świecie islamu.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej omówiona jest geneza islamskiego systemu finansowego i przedstawione są jego najważniejsze zasady. Druga część poświęcona jest instrumentom typowym dla islamskich finansów – certyfikatowi inwestycyjnym (*sukuk*). Trzecia część opisuje innowacyjny jak na warunki świata muzułmańskiego papier wartościowy – islamską obligację zamienną wraz w omówieniem mechanizmu jej wykorzystania.

* Doktorant, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, Wydział Zarządzania UŁ.

1. Istota islamskiego systemu finansowego

Do zrozumienia istoty islamskiego systemu finansowego niezbędna jest dokładna analiza genezy jego powstania. Bez niej niezwykle trudne byłoby uchwycenie fundamentalnych różnic dzielących świat zachodnich i muzułmańskich finansów.

Jego dynamiczny rozwój był bezpośrednio związany z kryzysem na rynku ropy naftowej z początku lat 70. XX w. W rezultacie wojny izraelsko-arabskiej, która wybuchła w październiku 1973 r., państwa zrzeszone w organizacji OPEC ucięły dostawy tego surowca. Ceny ropy zaczęły bić kolejne rekordy, a gigantyczne sumy petrodolarów zasilaly budżety jej największych producentów, głównie państw arabskich z regionu Zatoki Perskiej. Błędne jest jednak stwierdzenie sugerujące, że finanse islamskie rozwijają się dopiero od ok. 40 lat. Ich podstawowe koncepcje zaczęły się kształtować już 1300 lat temu i datuje się je na VII w. n.e. W czasach wczesnośredniowiecznych arabscy kupcy odgrywali dominującą rolę w handlu światowym, koncentrując swoją działalność przede wszystkim na obszarze Azji, ale również na terenie dzisiejszej Hiszpanii, krajach Morza Śródziemnego, a nawet Morza Bałtyckiego. Techniki i instrumenty finansowe świata arabskiego zostały następnie zaadoptowane i z powodzeniem wykorzystywane przez europejskich kupców i handlarzy¹.

Należy także podkreślić istotny wpływ innych czynników na rozwój islamskich finansów, przede wszystkim tych o charakterze socjopolitycznym oraz religijnym, będących podstawą poczucia silnej odrębności świata islamskiego. Nie można również zapomnieć o dynamicznym procesie globalizacji, efekcie łączenia się regionalnych rynków w jeden globalny system finansowy oraz związanej z nim swobodzie przepływu kapitału.

Do najważniejszych państw odgrywających obecnie kluczową rolę w rozwoju finansów muzułmańskich można zaliczyć przede wszystkim kraje położone na Bliskim Wschodzie (Bahrajn i Zjednoczone Emiraty Arabskie), a także te znajdujące się w Azji Południowo-Wschodniej, czyli Malezję i Indonezję.

Mechanizm islamskiego systemu finansowego oparty jest na trzech głównych filarach. Podstawą ich funkcjonowania jest szariat (*Shari'ah*), czyli zbiór praw, zawierający normy regulujące wszystkie dziedziny życia islamskiej społeczności, począwszy od aspektów ekonomicznych, politycznych czy społecznych, a kończąc na kulturalnych. Wszystkie prawa wywodzą się bezpośrednio ze świętej księgi islamu – Koranu (*Qur'an*). Jego uzupełnieniem jest zbiór praktyk i obyczajów opartych na słowach i czynach proroka Mahometa – Sunna (*Sunnah*).

Podstawowe zasady ekonomii islamskiej pozostają niezienne, niezależnie od regionu świata, w którym są stosowane. Nad jego rozwojem czuwają trzy

¹ Z. Iqbal, *Islamic Financial Systems, Finance & Development*, 1997, s. 42.

różne grupy specjalistów, których głównym zadaniem jest dostosowanie ponad tysiącletniej tradycji muzułmańskiej do realiów współczesnej gospodarki światowej². Pierwszy element stanowią profesjonalni ekonomiści i finansiści doskonale znający mechanizmy konwencjonalnego systemu finansowego i próbujący zaadoptować jego elementy w islamskim odpowiedniku. Druga grupa to tzw. uczeni w wierze (*Ulama*), będący certyfikowanymi ekspertami z dziedziny prawa koranicznego monitorujący czy działania finansistów oraz same instrumenty nie łamią podstawowych norm szariatu. Co ciekawe, każda instytucja finansowa musi utworzyć tzw. religijną radę nadzorczą (*Shari'ah Supervisory Board*), która sprawdza pod kątem zgodności z zasadami islamu jej działalność biznesową i inwestycyjną. Stanowi to nieodzowny element islamskiego *corporate governance*³. Ostatnią grupę tworzą dyplomowani prawnicy, koncentrujący swoje wysiłki na dostosowaniu powstających produktów finansowych do istniejących porządków prawnych na poziomie krajowym.

Islamski system finansowy jest odmienny od konwencjonalnego. Jednak stwierdzenie, że jest to wyłącznie model, w którym nie istnieją odsetki, nie oddaje istoty całego systemu i przedstawia go w sposób zbyt uproszczony i niepełny. Warto podkreślić, że podczas gdy konwencjonalny system finansowy w przeważającej mierze koncentruje się na samej transakcji i rozpatruje ją jedynie pod kątem ekonomiczno-finansowym, to system islamski opiera się przede wszystkim na jej aspektach moralnych, społecznych i religijnych oraz dba o równość i sprawiedliwość całej społeczności muzułmańskiej⁴.

Należy wymienić, a następnie o krótko omówić, podstawowe zasady islamskiego systemu finansowego. Zalicza się do nich⁵:

- 1) zakaz naliczania i pobierania odsetek (*riba*),
- 2) zakaz hazardu (*maysir*),
- 3) brak elementu spekulacji i niepewności w zawieranych transakcjach (*gharar*),
- 4) zakaz inwestowania środków w działalność niedozwoloną (*haram*).

Fundamentalną zasadą w islamie jest zakaz naliczania odsetek, co niesie ze sobą daleko idące skutki dla całego świata muzułmańskich finansów. *Riba* oznacza w języku polskim „odsetki”, a także „lichwę” i można ją zdefiniować jako „dowolną wartość (małą lub dużą, w formie pieniężnej lub rzeczowej) przewyższająca kwotę główną, stanowiącą warunek pozyskania tej kwoty,

² M.A. El-Gamal, *Overview of Islamic Finance*, Department of the Treasury Office of International Affairs (4), 2006, s. 2.

³ M. Alman, *Shari'ah Supervisory Board Composition Effects On Islamic Banks' Risk-Taking Behavior*, Department of Management, Business Administration and Economics, Bamberg 2012, s. 1.

⁴ Z. Iqbal, *Islamic...*, s. 42.

⁵ M. Hassan, M. Lewis, *Handbook of Islamic Banking*, Edward Elgar Publishing, Northampton 2007, s. 38.

SPONSORING W SEKTORZE KULTURY W POLSCE – BARIERY ROZWOJU

Wstęp

Finansowanie kultury przez podmioty prywatne ma na świecie bardzo długą tradycję. Najstarszą jego formą jest mecenat, który swój początek miał już w czasach starożytnych. Uznawano wówczas, że osoba posiadająca wyższy status społeczny jest zobowiązana do wspierania sztuki i działań artystycznych. Głównym wyróżnikiem mecenatu jest bezinteresowność działania. Darczyńca wspiera sztukę z osobistych pobudek, z zamiłowania do sztuki. Nie oczekuje on w zamian promocji czy reklamy, często chce pozostać anonimowym. W obecnych czasach taki mecenat ma jednak miejsce bardzo rzadko, gdyż uważa się, że każde działanie na rzecz innych ma swoją wartość i dlatego powinno zostać wycenione oraz zrównoważone działaniem wzajemnym¹.

Stosunkowo nowsze zjawisko sponsoringu oparte jest na dwustronnej umowie pomiędzy podmiotem obdarowującym i obdarowywanym. W przeciwieństwie do mecenasa, sponsor oczekuje, a nawet wymaga pewnych korzyści zwrotnych w kategorii oddziaływania publicznego. Jego interes w dotowaniu kultury może być bardzo różnorodny i w dużej mierze zależy od przyjętej przez niego strategii. Głównie odnosi się on do promocji, informacji o nowym produkcie czy nowej marce, zwrócenia uwagi mediów. Sponsoring to także możliwość dotarcia do wyselekcjonowanej grupy potencjalnych klientów oraz kreowanie wizerunku firmy, polegające na wywoływaniu pozytywnych skojarzeń z marką firmy odpowiedzialnej społecznie. Ponadto pracodawcy wykorzystują go jako narzędzie motywacji własnych pracowników.

Sponsoring stanowi zatem narzędzie biznesowe w szczególności służące do:

- budowania marki,
- zwiększania rozpoznawalności firmy,
- komunikacji z otoczeniem,
- identyfikacji pracownika z firmą,
- tworzenia oferty socjalnej dla pracowników (karnety na kulturę),
- konstruowania pozytywnych skojarzeń i wizerunku firmy przyjaznej społeczeństwu,
- podniesienia wiarygodności w oczach kontrahentów.

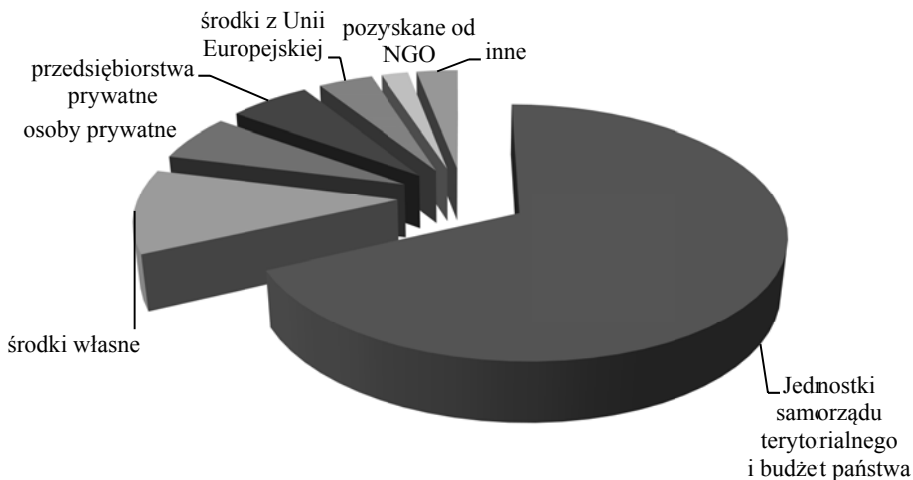
* Doktorantka, Katedra Zarządzania Miastem i Regionem, Wydział Zarządzania UŁ.

¹ A. M. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 46.

Narzędzie to może pełnić bardzo ważną rolę w realizowaniu strategii marketingowej firmy. Wspieranie działalności artystycznej pozwala podmiotom prywatnym zarówno na aktywne uczestnictwo w misji rozwoju i ochrony kultury, jak i na budowę własnego wizerunku jako podmiotu inwestującego w kulturę i czerpiącego korzyści z jej rozwoju².

Kultura w Polsce jest dotowana przede wszystkim ze środków publicznych. Jako główne źródło finansowania swojej działalności organizacje najczęściej traktują fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz subwencje samorządowe. Przy malejących dotacjach państwowych, instytucje kultury chcąc rozwijać swoją ofertę i kontynuować działalność, muszą myśleć także o innych źródłach finansowania, w tym także o prywatnych. Okazuje się, że mimo tych przesłanek, tylko nieliczne z nich skutecznie poszukują możliwości pozyskiwania funduszy z innych źródeł. To historycznie, bardzo silne, powiązanie z dotacjami publicznymi oraz brak umiejętności wyjścia naprzeciw zmieniającej się rzeczywistości, implikuje fakt, że średnio najmniejszą liczbę sponsorów pozyskują instytucje państwowe, natomiast najwięcej organizacje pozarządowe, nie mające bezpośredniego dotowania z budżetu państwa.

Poniższy wykres obrazuje udział różnych źródeł finansowania przeznaczonych na działalność instytucji kultury. Środki pochodzące od osób i przedsiębiorstw prywatnych stanowią zaledwie 12% całego budżetu, największą część tworzą finanse publiczne.



Rysunek 1. Pochodzenie środków na działalność instytucji kultury (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Sponsoring kultury*, Raport TNS OBOP, Grudzień 2010, str. 10. Badanie przeprowadzono na próbie 401 instytucji kultury.

² *Kodeks sponsoringu kultury*, Narodowe Centrum Kultury, PKPP Lewiatan, Warszawa 2011, s. 2.

MARIKA ZIEMBA*
KRZYSZTOF ŚWIESZCZAK**

PRZYSZŁOŚĆ RZĄDOWYCH PROGRAMÓW FINANSOWEGO WSPIERANIA RODZIN W NABYWANIU WŁASNEGO MIESZKANIA W POLSCE

Wstęp

Zapotrzebowanie na nieruchomości w społeczeństwie polskim jest znaczne, jednakże ze względu na niewystarczające dochody gospodarstw domowych oraz brak zdolności kredytowej istotna część rodzin nie jest w stanie sfinansować zakupu nieruchomości. Fundamentalną rolę odgrywa rządowe wsparcie – w wielu krajach europejskich implementowano różne rozwiązania, co wynika m.in. z różnorodnych potrzeb oraz sytuacji materialnej społeczeństwa, ograniczonych, w wybranych sytuacjach, możliwości angażowania środków finansowych pochodzących z budżetu dla wspierania budownictwa mieszkaniowego oraz specyfiki rynku deweloperskiego.

Sytuacja rynku nieruchomości w Polsce jest obecnie relatywnie skomplikowana. Panujący od kilku lat globalny kryzys gospodarczy, dynamicznie zmieniające się otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne sektora budowlanego oraz wygaśnięcie rządowego programu „Rodzina na swoim” stanowią jedynie wybrane determinanty zmian zachodzących w analizowanym obszarze.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie efektów finansowego wspierania rodzin w nabywaniu własnego mieszkania na podstawie obserwacji programu „Rodzina na swoim” oraz zaprezentowanie nowego instrumentu (projekt „Mieszkanie dla młodych”) będącego kontynuacją działań podejmowanych na szczeblu rządowym, a także rozwiązań alternatywnych.

1. Program „Rodzina na swoim”

Program „Rodzina na swoim” powstał na mocy ustawy o finansowym wspieraniu rodzin w nabywaniu własnego mieszkania. Jego istota sprowadzała się do stosowania dopłat do oprocentowania kredytów udzielanych na zakup

* Doktorantka, asystentka, Zakład Finansów i Rachunkowości Banków, Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, UŁ.

** Doktorant, asystent Zakład Finansów i Rachunkowości Banków, Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, UŁ

lokalu mieszkalnego, budowę i zakup domu jednorodzinnego lub wniesienie wkładu budowlanego do spółdzielni mieszkaniowej na podstawie umowy zawartej między bankiem lub SKOK a uczestnikiem¹. Co istotne, był to kredyt hipoteczny przeznaczony dla określonej grupy kredytobiorców – małżeństw (co najmniej jeden z partnerów w momencie złożenia wniosku nie mógł mieć skończonych 35 lat), osób samotnie wychowujących dzieci (bez względu na wiek wnioskodawcy) lub osób niepozostających w związku małżeńskim (ograniczenie wiekowe takie samo jak w przypadku związków formalnych), które nie posiadały żadnych praw do przedmiotu kredytu hipotecznego.

Uczestnicy programu „Rodzina na swoim” mogli uzyskać dopłatę do kredytu hipotecznego na nieruchomości o określonej powierzchni użytkowej w postaci sfinansowania przez Bank Gospodarstwa Krajowego przez pierwszych osiem lat spłaty części odsetek. Ponadto przedmiotem hipoteki musiała być nieruchomość położona na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a sam kredyt był udzielany w walucie polskiej i nie mógł być uzależniony od zmian kursów walut².

2. Ocena zainteresowania społeczeństwa programem „Rodzina na swoim”

Zainteresowanie społeczeństwa rządowym programem „Rodzina na swoim” można podzielić na dwa etapy. Pierwszy obejmuje lata 2007–2008, na które przypada początkowy okres funkcjonowania rozwiązań prawnych mających na celu finansowe wspieranie rodzin w nabywaniu własnego mieszkania. We wskazanym okresie nie odnotowano istotnego zainteresowania programem „Rodzina na swoim”, a to wynika z co najmniej kilku determinant, wśród których wymienić można m. in.: ograniczoną liczbę banków oferujących produkty kredytowe umożliwiające skorzystanie z rządowego projektu oraz relatywnie niskie limity cen mieszkań kwalifikujących nieruchomość do programu.

Drugi etap przypada na lata 2009–2013, w trakcie których zaobserwowano wzrost zainteresowania kredytami hipotecznymi dostępnymi w ramach „Rodziny na swoim”. Należy jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż zgodnie z obowiązującymi przepisami wnioski kredytowe mogły być składane do 31 grudnia 2012 r., natomiast kredyty hipoteczne udzielane były na początku 2013 r., co wynikało z procedury kredytowej.

¹ A. Szelągowska (red.), *Współczesna bankowość hipoteczna*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 69–71.

² Ustawa z dnia 15 lipca 2011 roku o zmianie ustawy o finansowym wsparciu rodzin w nabywaniu własnego mieszkania oraz niektórych ustaw, Dz.U. 2011, nr 168, poz. 1006.