



Rewolucja konsumencka

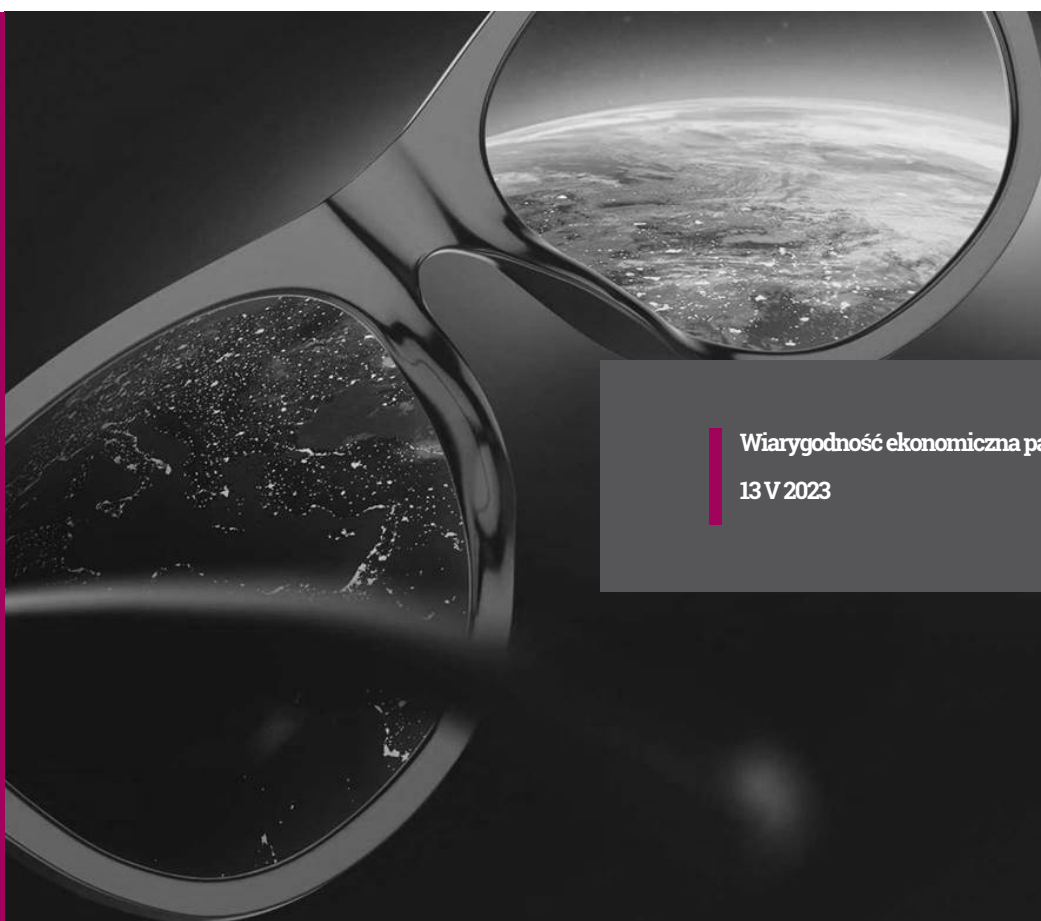
12 V 2023

## Gazeta Sympozjalna nr 36

54. Sympozjum Naukowe

Współczesna Gospodarka i Administracja Publiczna

Ustroń, 12-14 maja 2023 r.



Wiarygodność ekonomiczna państwa

13 V 2023

## organizatorzy

---

**Fundacja Gospodarki  
i Administracji Publicznej**  
ul. księdza Ignacego Jana  
Skorupki 22  
31-519 Kraków  
tel. 12 423 76 05  
[www.fundacjagap.pl](http://www.fundacjagap.pl)

**Kolegium Gospodarki  
i Administracji Publicznej  
Uniwersytetu Ekonomicznego  
w Krakowie**  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel. 12 293 57 31  
[www.gap.uek.krakow.pl](http://www.gap.uek.krakow.pl)

**Uniwersytet Ekonomiczny  
w Krakowie**  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel. 12 293 57 00  
[www.uek.krakow.pl](http://www.uek.krakow.pl)

**Małopolska Szkoła Administracji  
Publicznej Uniwersytetu  
Ekonomicznego w Krakowie**  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel. 12 293 75 60  
[www.msap.uek.krakow.pl](http://www.msap.uek.krakow.pl)

**Agencja Artystyczna GAP**  
ul. księdza Ignacego Jana  
Skorupki 22  
31-519 Kraków  
tel. 12 423 76 05  
[www.aagap.pl](http://www.aagap.pl)

**Małopolski Fundusz Ekonomii  
Społecznej**  
ul. Rakowicka 14b  
31-510 Kraków  
tel. 12 35 22 690  
[www.mfes.pl](http://www.mfes.pl)

## redakcja

---

2

**Redaktor naczelny:** Paweł Jarosz

**Kapituła Konkursowa:** prof. UEK  
dr hab. Jacek Klich, mgr Anna  
Mirzyńska, Paweł Jarosz

**Autorzy tekstów:** Bartosz Babuła,  
Marcin Burda, Tomasz Iskrzycki,  
Martyna Kulig, Julia Luberda,  
Mateusz Michnik, Radosław  
Migacz, Monika Motyl, Marika Ptak,  
Magdalena Stanek, Piotr Windak,  
Magdalena Witek, Marcin Wojnarski,  
Julia Zawadzka

**Redakcja merytoryczna:** prof. UEK dr hab. Jacek Klich,  
mgr Anna Mirzyńska

**Redakcja techniczna, grafika i skład:** Alicja Skoczylas

**Wydawca:** Fundacja Gospodarki i Administracji  
Publicznej

**OES GENERATOR  
ENERGII SPOŁECZNEJ**

**VIII Międzynarodowy  
Kongres Ekonomii Wartości  
Open Eyes Economy Summit**  
21-22 listopada 2023, ICE Kraków

**open '23  
eyes  
economy  
summit**

[www.kongres.oes.pl](http://www.kongres.oes.pl)

**Paweł Jarosz**, redaktor naczelny, kierunek Stosunki międzynarodowe, I stopień, III rok, UEK; Koło Nauk Politycznych „Homo Politicus”



## Świat dynamicznych zmian

Witam was drodzy czytelnicy w najnowszym numerze Gazety Sympozjalnej. Świat, który nas otacza zmienia się na naszych oczach, a rzeczywistość znana naszym rodzicom czy dziadkom odchodzi w niepamięć. Toteż autorzy niniejszego numeru Gazety Sympozjalnej, podobnie jak 54. Sympozjum GAP, wychodząc naprzeciw zmianom skupiają się na temacie rewolucji konsumenckiej i wiarygodności ekonomicznej państwa. Jeśli zainteresował Cię temat rewolucji konsumenckiej, to z pewnością zadajesz sobie pytania, czy powinniśmy za nią podążać? Co, jeśli rewolucja zjada własne dzieci? Na te pytania z pewnością pomogą Ci udzielić odpowiedzi artykuły poruszające tak ważne problemy obecnych czasów jak dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, nierówności pomiędzy kobietami i mężczyznami na rynku (i to nie tylko

pracy!), sposób w jaki rozwój Internetu wpływa na nasze decyzje konsumencje i czy powinniśmy z tego wpływu być zadowoleni oraz wiele innych. Termin wiarygodność ekonomiczna państwa sprawił zapewne, że w niejednej głowie pojawiło się pytanie, co to właściwie jest? Czy jest to tylko wizerunek danego państwa wśród zagranicznych inwestorów czy może coś więcej. Być może nie jest to termin dla Ciebie obcy, a może po raz pierwszy w życiu bardziej się na nim skupiasz. Nie ważne jakie są twoje dotychczasowe doświadczenia z nim, z lektury artykułów jemu poświęconych dowiesz się m.in. jaka jest odpowiedź na pytanie o znaczenie tego terminu, jak i czy w ogóle można mówić o zależności między wiarygodnością ekonomiczną państwa a szczęściem jego mieszkańców, czy też tego, jak wybuch wojny na Ukrainie wpłynął na

ekonomiczną wiarygodność Polski. Zachęcam was zatem do zapoznania się z artykułami poświęconymi powyższym zagadnieniom i refleksji nad zmianami jakie zachodzą wokół nas i tym, jak owe zmiany wykorzystać, aby zmieniać świat na lepsze. Na koniec, pragnę gorąco podziękować za owocną współpracę wszystkim studentom Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, którzy podjęli się zadania napisania artykułów opublikowanych w niniejszym numerze Gazety Sympozjalnej, jak również jej opiekunom: prof UEK dr hab Jackowi Klichowi oraz mgr Annie Mirzyńskiej.

**Miłej lektury!**

3

## spis treści

### Rewolucja Konsumencka

- Sztuczna inteligencja w służbie wyborów konsumenckich /4
- Pink tax, czyli podatek za bycie kobietą /6
- Słowniczek świadomego konsumenta /8
- Marketplace - wysypisko utraconych możliwości /10
- Wyjść czy nie wyjść - oto jest pytanie? /12
- „Bombardowanie” reklamami w Internecie /14
- Ciemna strona zakupów online /16
- Dieta pudełkowa – wzrastająca świadomość społeczeństwa czy skrajne lenistwo? /18
- Pikselowa szafa- czyli o modzie cyfrowej słów kilka /20

### Wiarygodność Ekonomiczna Państwa

- O szerszym spojrzeniu na wiarygodność ekonomiczną państwa i oczekiwaniach z niego płynących /22
- Niewiarygodnie nieszczęśliwi? /24
- „Mały” Plan Marshalla, czyli jak pomoc uchodźcom z Ukrainy może wpływać na wiarygodność społeczno-ekonomiczną Polski /26
- Rozmawiając w ramach reguł (fiskalnych) /28
- Propaganda ekonomiczna państwa /30

Magdalena Stanek, kierunek Gospodarka i administracja publiczna, I stopień, III rok, UEK

## Sztuczna inteligencja w służbie wyborów konsumenckich

Nasze życie w dużej mierze składa się z czynności, w których pomaga nam technologia. Z dnia na dzień coraz większą rolę w nim ma sztuczna inteligencja (Artificial Intelligence – AI). Towarzyszy nam ona w pracy, podczas nauki, wakacji i czasu wolnego. Bardzo często mamy z nią do czynienia również podczas robienia zakupów. Jednak czy zawsze ona działa w służbie konsumenta? Czy jej rozwój oznacza dla nas same korzyści?

4 W kontekście wyborów konsumenckich AI może okazać się niezwykle wartościowym narzędziem dla firm, które chcą lepiej poznać swoich klientów i dostosować ofertę do ich potrzeb i preferencji. Dzięki wykorzystaniu technologii uczenia maszynowego systemy AI mogą analizować ogromne ilości danych, takich jak historie zakupów, preferencje czy nawyki zakupowe klientów i na ich podstawie tworzyć spersonalizowane oferty. Powinniśmy się cieszyć z jej rozwoju czy wprost przeciwnie – należy zacząć się obawiać cyfrowej przyszłości? Zakupy, za którymi stoi sztuczna inteligencja, są tak powszechne w naszym życiu, że przestaliśmy już sobie nawet zadawać podstawowe pytanie: komu służą rozwiązania AI? Ułatwiają wybór klientom, czy odbierają ich z prywatności, aby producenci mogli sprzedać jeszcze więcej?

### Sztuczna inteligencja, czyli jaka?

Pojęcie „sztucznej inteligencji”, mimo powszechności używania tego terminu, nie jest łatwe do zdefiniowania. Wynika to między innymi z faktu złożoności konceptu, o którym mowa. Niemniej jednak w świecie nauki istnieje wiele prób określenia, czym jest i jakie zadania ma spełniać AI. Na cele niniejszego artykułu wybierzmy jedną z popularnych i często używanych definicji. Według Nilssona, sztuczna inteligencja to dziedzina nauki i inżynierii, która strukturyzuje i ustala metody projektowania „inteligentnych maszyn” w taki sposób, aby ich zachowanie imitowało inteligencję ludzi (Nilsson, 1982). Uważa się również powszechnie, że zjawisko sztucznej inteligencji nie jest obojętne dla żadnego człowieka, który ma z nią styczność na co dzień. Reakcje na nią są często ambiwalentne, a nawet wywołują zdecydowany

dystans zarówno wobec samego zjawiska, jak i jego społecznych oraz kulturowych implikacji (Torczyńska, 2019). Oznacza to, że zjawisko sztucznej inteligencji ma coraz większe znaczenie w życiu codziennym człowieka i wpływa na jego zachowanie i myślenie. Reakcje na nią mogą być różne, co wynika z niepewności i braku zaufania do jej możliwości oraz wpływu na społeczeństwo i kulturę.

### AI - towarzysz w zakupach

Sztuczna inteligencja ma ogromny wpływ na branżę handlu detalicznego – począwszy od produkcji przez logistykę aż po sprzedaż (zarówno online, jak i offline). Rozwój technologii w sklepach online przyspieszył w czasie pandemii, co z kolei wpłynęło na wzrost oczekiwań klientów odnośnie do sposobu robienia zakupów. W związku z tym, sprzedawcy starają się odpowiadać na potrzeby konsumentów i jednocześnie optymalizować koszty, coraz częściej korzystając z narzędzi opartych na AI. Przykładowo, dzięki logistyce wykorzystującej sztuczną inteligencję w programach do planowania tras, prognozowaniu popytu i podaży czy automatyzacji w magazynach, sklepy są w stanie szybko i sprawnie realizować zamówienia, a punkty sprzedaży są odpowiednio zaopatrzone. W sklepach detalicznych technologia umożliwia funkcjonowanie innowacyjnych kas samoobsługowych oraz systemów monitoringu opartych na kamerach. Dzięki nim klienci mogą dokonywać zakupów bez udziału obsługi, a sklepy mogą monitorować swoje zapasy oraz wykrywać potencjalne kradzieże (mojafirma, infor, 2023). Sztuczna inteligencja może bowiem również pomóc konsumentom w podejmowaniu decyzji zakupowych, analizując i porównując dane na temat produk-



tów, cen, opinii klientów oraz innych czynników wpływających na wybór produktu.

### Nasz osobisty doradca

W przypadku sklepów internetowych, gdy konsumenci przeglądają strony internetowe, przedsiębiorstwa te gromadzą szczegółowe informacje o ich aktywnościach, łącząc je z danymi takimi jak czas, w którym aktywność była wykonywana. W tym procesie rejestrowane są informacje, takie jak wyszukiwane hasła, przeglądane produkty, kolejność zakupów oraz czas spędzony na każdej z tych aktywności. W oparciu o te informacje AI może dostosowywać treści na stronie internetowej w celu zwiększenia skuteczności sprzedaży (Warszycki, 2019). Oznacza to, że dostosowywanie treści na stronie internetowej w oparciu o informacje zbierane przez AI może pomóc w zwiększeniu skuteczności sprzedaży w sklepach internetowych. Sztuczna inteligencja może analizować preferencje i zachowania klientów, a następnie zaproponować dostosowane treści, takie jak rekomendacje produktów, promocje lub sugestie dotyczące powiązanych produktów. Dzięki temu klienci mogą znaleźć to, czego szukają, a przedsiębiorstwa mogą zwiększyć sprzedaż poprzez personalizację oferty. Jednocześnie jednak proces zbierania i wykorzystywania danych osobowych klientów musi być zgodny z przepisami o ochronie prywatności i zapewniać pełną przejrzystość wobec konsumentów. Jednym z przykładów wykorzystania sztucznej inteligencji w handlu detalicznym

jest światowy lider e-commerce, czyli Amazon. Firma ta wykorzystuje AI w trzech kluczowych obszarach swojej działalności. Pierwszym z nich są inteligentne rekomendacje produktowe, opierające się na zaawansowanym algorytmie filtracji. Drugim obszarem jest zarządzanie logistyką, gdzie sztuczna inteligencja w Amazonie odpowiada m.in. za przekierowywanie tras ciężarówek z dostawami, dostosowywanie czasu przybycia transportu oraz wprowadzanie korekt pod kątem dokładności i wydajności całego systemu logistycznego. Trzecim obszarem jest wykorzystanie technologii przetwarzania języka naturalnego (NLP) w inteligentnym asystencie zakupów Amazon Alexa (Recostream, 2021). W branży marketingowej sztuczna inteligencja może analizować zachowanie klientów, aby dostarczać spersonalizowane i dopasowane reklamy, które przyciągają uwagę klientów i zwiększają szanse na dokonanie zakupu. AI może również monitorować kampanie reklamowe i dostosowywać je w czasie rzeczywistym, aby osiągnąć jak najlepsze wyniki. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w dziedzinie wyborów konsumenckich nie jest wolne od kontrowersji. Wiele osób obawia się, że AI może naruszać prywatność i manipulować zachowaniami konsumentów. Dlatego ważne jest, aby rozwijać technologię w sposób etyczny i uwzględniać prywatność oraz bezpieczeństwo klientów.

### Używaj swojej inteligencji

Dziś sztuczna inteligencja odgrywa coraz większą rolę w naszym życiu. AI może okazać się wartościowym

narzędziem dla firm, które chcą lepiej poznać swoich klientów i dostosować ofertę do ich potrzeb i preferencji. Dzięki wykorzystaniu technologii uczenia maszynowego systemy AI mogą analizować ogromne ilości danych, takich jak historie zakupów, preferencje czy nawyki zakupowe klientów i na ich podstawie tworzyć spersonalizowane oferty. Z drugiej strony, rozwój sztucznej inteligencji może budzić wątpliwości i niepokój, związany z jej wpływem na społeczeństwo i kulturę oraz potencjalnymi negatywnymi skutkami dla konsumentów. Dlatego słowa mówiące, że AI działa w służbie konsumentom, trzeba traktować z dużą dozą ostrożności i nie przestawać samodzielnie myśleć w trakcie zakupów.

- Źródła:  
mojafirma, infor (2023). Pobrane z: <https://mojafirma.infor.pl/biznes/wiadomosci/5709990,handel-technologie.html> (21.04.2023).  
Nilsson, N. J. (1982). Principles of artificial intelligence. Springer Science & Business Media.  
Recostream (2021). Pobrane z: <https://recostream.com/pl/blog/sztuczna-inteligencja-e-commerce-przyklady-zastosowania> (21.04.2023).  
Torczyńska, M. (2019). Sztuczna inteligencja i jej społeczno-kulturowe implikacje w codziennym życiu. Kultura i Historia, 106-126.  
Warszycki, M. (2019). Wykorzystanie sztucznej inteligencji do predykcji emocji konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 111-121.

**Julia Zawadzka**, kierunek Gospodarka i administracja publiczna,  
I stopień, III rok, UEK

## Pink tax, czyli podatek za bycie kobietą

**„Różowy podatek” to określenie, używane w stosunku do produktów, których kobiece wersje są droższe do ich męskich odpowiedników. Po raz pierwszy pojawiło się ono w dyskusji francuskich sufrażystek. Feministki zwróciły uwagę na fakt, że niejednokrotnie ceny dotyczące produktów dedykowanych kobietom są znacznie droższe niż ich męskie wersje.**

Dobrym przykładem tych różnic w cenie są maszynki do golenia. Różowe – w domyśle przeznaczone dla kobiet – są często znacznie droższe niż te stworzone z myślą o mężczyznach. W 2017 r. w Wielkiej Brytanii sieć sklepów TESCO wypuściła na rynek zestawy maszynek do golenia. Zestaw pięciu sztuk dla kobiet kosztował 1 funta, a dla mężczyzn – 50 pensów. Z badania przeprowadzonego w 2015 r. przez Departament Spraw Konsumentek Miasta Nowy Jork dotyczącego kosztów bycia kobietą-konsumentką wynika, że produkty dla kobiet są droższe bez uzasadnionej przyczyny. O „różowym podatku” mówiono już wcześniej, natomiast temat został nagłośniony w 2018 r. po opublikowaniu pierwszych oficjalnych badań przeprowadzonych w tym kierunku (Jemioło 2021).

### 1300 dolarów rocznie za bycie kobietą

Organizacją, która zajmuje się profesjonalnie tematem pink tax oraz dyskryminacją cenową jest firma kosmetyczna European Wax Center. Z przeprowadzonych badań wynika, że w 2018 r. kobiety wydawały na różowy podatek 1300 dolarów rocznie. Ze względu na tak szokujące wyniki firma postanowiła przeprowadzić akcję edukacyjną, w której zachęcała kobiety do podejmowania świadomych decyzji podczas zakupów. Kolejną firmą, która przeprowadziła badania w tym zakresie jest NYC Department of Consumer. Przebadano około 800 produktów w 35 różnych kategoriach. Według tych badań produkty przeznaczone specjalnie dla kobiet kosztują średnio o 7% więcej niż te dedykowane mężczyznom. Największa rozbieżność zauważalna jest w przypadku odzieży, zabawek i produktów higieny osobistej. I to właśnie za nie kobiety płacą

o 13% więcej niż mężczyźni. Najbardziej znaczące różnice dotyczyły się jednak szamponów do włosów. Tam różnica wynosiła nawet 48% (Jemioło 2021).

Branża beauty jest tą, w której najmocniej widać różnicę między ceną produktów dla kobiet a mężczyzn. W 2020 r. badania w tym zakresie przeprowadziła amerykańska rządowa instytucja Government Accountability Office (GAO). Z opublikowanego przez nią raportu możemy się dowiedzieć, że w połowie kategorii, które były analizowane przez GAO, kobiety przepłacały (Jemioło 2021). Badania potwierdzają zatem, że opisywane zjawisko istnieje. Mimo wyników publikowanych regularnie od kilku lat, niestety nadal nie widać poprawy w zakresie wyrównania cen produktów spełniających te same funkcje, a przeznaczonych dla kobiet i mężczyzn.

Temat ten nie jest jednak wyłącznie czarno-biały. Okazuje się, że występują również kategorie produktowe, których to męskie wersje są droższe. Stało się to szczególnie widoczne, kiedy mężczyźni zaczęli używać więcej produktów do pielęgnacji, np. brody. Jest to jeden z argumentów, którego używają osoby uważające, że nie ma takiego zjawiska jak pink tax. Nie ulega przecież wątpliwości, że w naszym społeczeństwie mamy do czynienia z nierównością cen, dotyczącą tak damskich, jak i męskich konsumentów. Czy zatem pink tax faktycznie istnieje?

### Czy pink tax to mit?

Osoby uważające, że różowy podatek jest mitem podają kilka argumentów tłumaczących różnice w cenie produktów przeznaczonych dla kobiet. Powołują się oni na prawo popytu i podaży, które jasno mówi, że jeśli dany produkt

jest produkowany w mniejszej ilości niż jego podstawowa wersja, to produkcja jest droższa, a co za tym idzie, jego cena również. W ten sposób tłumaczona jest cena różowych maszynek do golenia, które są odstępstwem od standardowej wersji. Dodatkowo sprzedaje się ich mniej. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że produkty, który z założenia zaspokajają te same potrzeby, nie zawsze są identyczne. W końcu męskie i damskie dezodoranty mają ten sam cel, ale różnią się np. zapachem czy samym opakowaniem. I to nie tylko estetycznie czy zmysłowo, ale też pod względem surowców, jakie potrzebne były do ich wytworzenia (Jemioło 2021). Dodatkowo, w odniesieniu do szamponów mówi się, że wersje for her mają lepszy, bardziej rozbudowany skład.

Nie ma jednego powodu, który tłumaczyłby występowanie pink tax. Część analityków biznesowych wskazuje na to, że kobiety są „mniej wrażliwe” na cenę i bardziej elastyczne, a to oznacza, że są skłonne zapłacić więcej niż mężczyźni. Dodatkowo dochodzi tutaj jeszcze kwestia marketingu. Mężczyznom proponuje się często produkty

„3 w 1”. Z kolei kobietom pokazuje się, że mają używać oddzielnie szamponu oraz żelu do ciała i twarzy, a dodatkowo sugeruje się, że potrzebują jeszcze odżywki, peelingu, maseczki i olejku (Żurek 2023). Może wystarczy więc, aby kobiety nie ulegały przekazowi marketingowemu i kupowały produkty przeznaczone dla mężczyzn? Niestety problem jest bardziej złożony i takie podejście nie rozwiązałoby problemu. Przecież nie chodzi o to, aby kobiety przestały używać produktów dla nich przeznaczonych, tylko aby były one tak samo przystępne cenowo jak produkty dla mężczyzn. Dodatkowo kobiety mierzą się z presją społeczną dotyczącą wyglądu. Jest wiele sytuacji społecznych, w których wymaga się od nich, że będą prezentowały określony poziom zadbania. Chodzi o pomalowane paznokcie, zadbane włosy, makijaż, ogolone ciało. Sprostanie tym wymaganiom nie jest ani proste, ani tanie. Jeśli dodamy do tego lukę płacową, z którą w Polsce wciąż mamy do czynienia, okazuje się, że kobiety wydają większą niż mężczyźni część swojej wypłaty na produkty pielęgnacyjne.

#### Źródła:

- mojafirma, infor (2023). Pobrane z: <https://mojafirma.infor.pl/biznes/wiadomosci/5709990,handel-technologie.html> (21.04.2023).
- Nilsson, N. J. (1982). Principles of artificial intelligence. Springer Science & Business Media.
- Recostream (2021). Pobrane z: <https://recostream.com/pl/blog/sztuczna-inteligencja-ecommerce-przyklady-zastosowania> (21.04.2023).
- Torczyńska, M. (2019). Sztuczna inteligencja i jej społeczno-kulturowe implikacje w codziennym życiu. *Kultura i Historia*, 106-126.
- Warszycki, M. (2019). Wykorzystanie sztucznej inteligencji do predykcji emocji konsumentów. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 111-121.

## Słowniczek świadomego konsumenta

8

W dzisiejszych czasach dzięki rewolucji cyfrowej konsumenci są bardziej świadomi i wymagający w trakcie zakupów. Zmiany te wynikają nie tylko z dostępności Internetu, ale również z globalizacji, wzrostu urbanizacji, zmian kulturowych oraz rozwoju technologii, które wpływają na preferencje konsumenckie. Nowe trendy konsumenckie, takie jak personalizacja, zrównoważony rozwój, mobilność, e-commerce czy zmiana wizerunku marek wprowadzają do konsumpcji zupełnie nowe pojęcia, które dotychczas nie były tak popularne. Konsumentom coraz bardziej zwracają uwagę na jakość produktów i usług, pochodzenie surowców, wartości ekologiczne, społeczne i etyczne. Zmiany te wpływają na zachowania konsumencie, a także na strategię marketingowe firm. Firmy muszą dostosować się do wymagań rynku i oferować produkty i usługi, które odpowiadają na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Dzięki rosnącej dostępności technologii firmy są w stanie lepiej analizować dane o konsumentach i dostosować ofertę do ich potrzeb. Jednocześnie nowe trendy konsumenckie stawiają przed firmami wiele wyzwań. Konkurencja w e-commerce jest coraz większa, a wymagania konsumentów stają się coraz bardziej złożone. Firmy muszą dbać o swój wizerunek, rozwijać nowe technologie, a także przestrzegać wartości ekologicznych, społecznych i etycznych. W związku z tym nowe trendy konsumenckie są nie tylko wyzwaniem dla firm, ale także okazją do rozwoju i dostosowania się do szybko zmieniającego się rynku. Konsumentom z kolei mają coraz większy wpływ na to, co oferują im firmy i jakie produkty kupują. Wszystkie te zmiany wprowadzają nowe pojęcia i wyzwania, które wpłynęły na konsumpcję w dobie rewolucji cyfrowej.

### Zalety nowych trendów konsumenckich

Zrównoważony rozwój – coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na wpływ swoich działań na środowisko i chce kupować produkty i usługi, które są bardziej przyjazne dla środowiska (Błaszczak, 2023, s. 78). Firmy coraz bardziej zdają sobie sprawę z wpływu swoich działań na środowisko naturalne i wprowadzają zmiany w swoich praktykach, takie jak redukcja odpadów, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, czy wprowadzenie bardziej ekologicznych produktów. Dzięki temu klienci mogą mieć większą pewność, że kupują produkty, które nie szkodzą środowisku. Z kolei firmy, które wdrażają takie praktyki, mogą zyskać pozytywny wizerunek, co może przyczynić się do zwiększenia lojalności klientów i zysków.

Personalizacja – dzięki nowym technologiom firmy mogą zbierać i analizować dane o swoich klientach, co umożliwia spersonalizowane podejście do klientów. Personalizacja pozwala na oferowanie produktów i usług, które są lepiej dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów, co zwiększa zadowolenie klientów i ich lojalność wobec marek. Na przykład, dzięki analizie danych o zakupach i preferencjach klientów sklepy internetowe mogą proponować produkty, które klient z dużym prawdopodobieństwem zechce kupić. Takie podejście pozwala na zwiększenie sprzedaży i zysków, a także zadowolenia klientów.

Wartości ekologiczne i społeczne – coraz więcej firm deklaruje swoje zaangażowanie w ważne społecznie i ekologicznie sprawy (Słupik, 2014). Dzięki temu klienci chętniej kupują

produkty od marek, które przestrzegają wartości, takich jak równość, szacunek dla praw człowieka czy walka z nierównościami społecznymi. Na przykład, coraz więcej marek wprowadza programy dające wsparcie dla lokalnych społeczności lub działań charytatywnych. Firmy, które wprowadzają takie wartości, mogą zyskać pozytywny wizerunek i zwiększyć lojalność klientów, którzy z chęcią będą kupować produkty od marek, które dzielą ich wartości.

E-commerce – rosnąca popularność e-commerce umożliwia klientom łatwiejszy i wygodniejszy dostęp do produktów i usług. Dzięki temu klienci nie muszą wychodzić z domu, aby zrobić zakupy, co z kolei zwiększa komfort zakupów i oszczędza czas (Poradnikprzedsiębiorcy.pl, 2023).

Innowacje technologiczne – nowe technologie pozwalają na rozwijanie innowacyjnych produktów i usług, które z kolei zaspokajają coraz bardziej zróżnicowane potrzeby klientów. Dzięki temu klienci otrzymują nowe, ciekawe i łatwiejsze w użyciu produkty, które z kolei zwiększają zadowolenie klientów i lojalność wobec marek.

### Negatywne konsekwencje nowych trendów konsumenckich

Przyspieszenie cyklu życia produktów – Wiele nowych trendów konsumenckich zachęca do szybkiego obrotu produktami, co prowadzi do przyspieszenia cyklu życia produktów i zwiększenia ilości odpadów. Konsumentom zaczynają traktować produkty jako jednorazowe i wymienne, co prowadzi do marnowania zasobów i generowania niepotrzebnego śmiecia.

Nacisk na produkcję masową – Wraz



z pojawieniem się nowych trendów, producenci zaczynają produkować masowo produkty, które są modne, co prowadzi do zwiększenia emisji gazów cieplarnianych i negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Ponadto, produkcja masowa często wymaga wykorzystania taniej siły roboczej, co może prowadzić do złych warunków pracy.

Promowanie niezdrowego stylu życia – Niektóre z nich, takie jak spożywanie fast foodów czy picie słodkich napojów energetyzujących, promują niezdrowy styl życia. Konsumenci są zachęceni do spożywania wysokokalorycznych i przetworzonych produktów, co może prowadzić do chorób związanych z dietą, takich jak otyłość czy cukrzyca. (Bartosiuk i inni, 2012, s. 769).

Brak zrównoważenia – Często nowe trendy konsumenckie skupiają się tylko na aspekcie modowym lub estetycznym, bez uwzględniania wpływu na środowisko naturalne. Konsumentom często brakuje świadomości ekologicznej i są bardziej skłonni do korzystania z produktów, które są szkodliwe dla środowiska naturalnego.

Zwiększenie presji społecznej – współcześnie trendy często stawiają presję na konsumentów, aby spełniali określone standardy lub byli na bieżąco z najnowszymi modami. To może prowadzić do poczucia niezadowolenia z siebie, utraty pewności siebie lub presji finansowej, gdyż często trendy te wymagają ponoszenia dużych nakładów finansowych.

Podsumowując, nowe trendy konsumenckie niosą ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Z jednej strony, konsumenci mają dostęp do szerszego asortymentu produktów, mogą dokonywać zakupów w sposób wygodny i szybki oraz wpływać na

poprawę jakości i zrównoważony rozwój produkcji. Z drugiej strony, nowe trendy konsumenckie prowadzą do wzrostu konsumpcjonizmu, generowania odpadów i zanieczyszczenia środowiska, a także tworzenia niestabilnej sytuacji dla pracowników w krajach rozwijających się.

Jest to złożony temat, który wymaga refleksji nad naszymi wyborami jako konsumentów. Z jednej strony, powinniśmy korzystać z możliwości powstałych dzięki nowym trendom, takim jak większy wybór, wygoda i innowacyjne rozwiązania. Z drugiej strony, powinniśmy zastanowić się nad wpływem naszych wyborów na środowisko i społeczeństwo, a także poszukiwać bardziej zrównoważonych sposobów konsumpcji.

Ważne jest, aby pamiętać, że każdy z nas ma wpływ na kształtowanie świata dokonując świadomych wyborów jako konsument i może przyczynić się do stworzenia bardziej zrównoważonej i etycznej przyszłości. Poprzez nasze decyzje zakupowe wpływamy na cały łańcuch dostaw – od producentów po dystrybutorów i sprzedawców.

#### Źródła:

- Błaszczak, A. (2023). Konsumenci coraz bardziej świadomi znaczenia zrównoważonego rozwoju. Parkiet.com. Pobrane z: <https://www.parkiet.com/esg/art38222311-konsumenci-coraz-bardziej-swiadomi-znaczenia-zrownawazonego-rozwoju> (11.04.2023).
- Bartosiuk, E., Markiewicz-Zukowska, R., Puścion, A., Mystkowska, K. (2012). Ocena spożycia żywności typu „fast food” oraz napojów energetyzujących i alkoholu wśród grupy studentek Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, XLV, 3, 766-770.
- Poradnikprzedsiebiorcy.pl (2022). E-commerce - czym jest i jak działa? Pobrane z: <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/e-commerce> (11.04.2023).
- Słupik, S. (2014). Environmental Corporate Social Responsibility in Business Development Strategies. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, 36(3). DOI: <https://doi.org/10.18778/1429-3730.36.06>.

**Radosław Migacz**, kierunek Ekonomia i Finanse Przedsiębiorstw, II stopień II rok, Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

## Marketplace - wysypisko utraconych możliwości

**Trudno wyobrazić sobie świat e-commerce bez istnienia w nim wielkich centrów handlu jakimi są portale aukcyjne. Prostota użytkowania, dużo ofert, wielu sprzedawców w jednym miejscu, to hasła przewodnie jakimi promują się największe strony marketplace. Oceniając te platformy internetowego handlu, kierując się powyższym opisem, wydają się być one idealnym miejscem zakupów. Gdy jednak przyjrzymy się bliżej i zerkniemy z perspektywy wymierających przedsiębiorców lokalnych, możemy zobaczyć mroczne strony internetowego targowiska.**

Gdyby zapytać przypadkowego przechodnia czym właściwie jest marketplace, zapewne usłyszeliśmy, że jest to centrum handlowe online. Ta odpowiedź nie odbiega bardzo od faktów, w końcu marketplace jest skupiskiem sklepów na jednej platformie, przyciągającym do siebie wielu odbiorców, którzy w krótkim czasie mogą skorzystać z ofert różnych sprzedawców. Podobnie jak w centrum handlowym, tak i na tych witrynach znaleźć można dosłownie wszystko. I choć w teorii idea obu takich miejsc wydaje się być odpowiedzią na wszystkie potrzeby klientów, tak dla przedsiębiorców i twórców często stają się barierą, która blokuje indywidualizm. Zatem czy popularne w sieci portale takie jak Allegro, OLX czy też Amazon są rzeczywistym wybawieniem, czy stają się wysypiskiem utraconych możliwości?

### Początki idei miały wyższy cel

Pierwszej zdalnej sprzedaży, obejmującej proces zamówienia oraz płatności, bez konieczności osobistego spotkania dokonano w 1994 r. (Lankiewicz, 2022). Wtedy to 21 letni Dan Kohn sprzedał płytę CD swojemu koledze, za pomocą wcześniej przygotowanej platformy NetMarket oraz płatność kartą kredytową za pomocą zaszyfrowanej transakcji. Następnego roku powstał gigant sprzedaży internetowej, czyli Amazon, będący wówczas największą księgarnią świata oraz serwis aukcyjny EBAY, który można uznać za pierwszy pełnoprawny portal marketplace, w którym każdy użytkownik mógł kupować dowolne produkty zdalnie. Serwis aukcyjny miał być miejscem, w którym każdy sprzedaje i kupuje według potrzeb. Po latach również w Polsce działalność otworzył w pełni polski sklep aukcyjny Allegro.

### Easy money

Dużo klientów, łatwość sprzedaży, brak kosztów stworzenia i utrzymania własnej platformy sprzedażowej to podstawowe wyznaczniki sukcesu marketplace na świecie. W końcu wystarczyło utworzyć profil na jednym z portali aukcyjnych i sprzedawać co tylko się chciało. Całość transakcji dostępna w wygodnej formie, bez rzeczywistego kontaktu z klientem (Sowa, 2018). Jedno powiadomienie, adres wysyłki i pieniądze były na koncie. Wygoda użytkowania takich stron, brak kolejek oraz duży wybór zaczął przyciągać klientów do miejsca, w którym mogli zaoszczędzić swój czas lub wybrać spośród wielu dostępnych opcji. Każdego roku, coraz więcej firm postanawiało rozpocząć swój handel w internetowych galeriach handlowych, walcząc z konkurencją za pomocą cen i wizualizacji graficznej oraz opisowej produktu.

### Przerost rynku

Wspomniane wcześniej wyznaczniki sukcesu marketplace, brzmiały jak pomysł na rzeczywiście łatwy biznes. Rynek marketplace zalała więc fala sprzedawców zachęconych powyższymi czynnikami, chcących skorzystać z możliwości jakie dawała nowo utworzona perspektywa dorobienia przez Internet, do sumy przychodów uzyskiwanych zazwyczaj w lokalnych sklepach stacjonarnych. Mimo tak dużej liczby dostawców, rynek wciąż wydawał się być stabilny. Pojawiali się coraz to nowi klienci a zyski ze sprzedaży pozwalały sprzedawcom realizować plany stałej transformacji na model online. W pewnym momencie jednak stało się to mdłe i jednakowe. Przychodzili nowi sprzedawcy, którzy

nie oferowali nowych produktów a takie same jak konkurencja. Ambitne prace ludzkich rąk i pomysłów zostały przyćmione przez wysyp monotematycznych produktów, wpasowujących się w trendy zakupowe klientów. Gdy wśród konsumentów zapanowała moda na zabawkowe fidget spinery, każdy sklep, który wcześniej zajmował się sprzedażą jakiegokolwiek innego asortymentu, zaczynał sprzedawać te kręcące się zabawki, bo tego wymagał ten rynek. Ślepe podążanie za resztą, które często jednak opłacało się sprzedawcy, sprawiło, że to internetowe targowisko stało się wysypiskiem trendów i utraconych możliwości.

### Nowe technologie – nowe problemy

Mimo zjawiska, które potocznie można nazwać wysypiskiem, produkty sprzedawane na portalach aukcyjnych cechowały się potrzebą poniesienia kosztów początkowych. Sprzedawca, aby sprzedać produkt zmuszony był do sprowadzenia towaru na magazyn, z którego następnie wysyłał zamówienie do klienta. Konieczność przemysłanych decyzji w ramach strategii sprzedażowej, pozwalała regulować rynek pod kątem jakości sprzedawanych towarów. W końcu każdy sprzedawca, który chciał uzyskać pozytywny feedback od klientów, musiał zagwarantować, że jego produkt spełni ich oczekiwania. W przeciwnym razie, zalegałby na magazynie latami a koszty poniesione na zakup stawałyby się stratami. Na każdy „problem” da się znaleźć rozwiązanie. Rozwój technologii przyniósł kolejną ewolucję konsumencką, tworząc dropshipping. Jest to nic innego jak sklep, którego nie ma. Dzięki temu rozwiązaniu, sprzedawca może zaferować klien-



Źródło: Green O. Why too much choice is stressing us out.

Pobrane z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/21/choice-stressing-us-out-dating-partners-monopolies> (10.04.2023).

towi sprzedaż produktu, którego fizycznie nigdy nawet nie widział. Po zakupie, produkt trafia do klienta bezpośrednio od producenta, który w wielu przypadkach oznacza długotrwałą dostawę z Chin. Brak poniesionych kosztów, niski nakład pracy oraz automatyzacja technologiczna sprawiają, że rynek zalewany jest coraz większą liczbą słabych jakościowo produktów. W końcu zła opinia nie przełoży się tutaj na straty finansowe a co najwyżej wizerunkowe.

### **Czy marketplace nadal ma sens?**

Trzeba zadać w takim razie pytanie, jaka jest przyszłość marketplace? Czy to dalej ma sens? Czy wysyp tanich, złych jakościowo produktów nie zniszczy portali aukcyjnych? Odpowiedź brzmi – to zależy. Zależy od podejścia klientów do portali aukcyjnych. Bardzo prawdopodobnym jest,

że w najbliższym czasie będzie ono niezmiennie. Wiąże się to z różnorodnością produktów w jednym miejscu, dużym wyborem, łatwością zakupu. Jeżeli natomiast chodzi o sprzedawców, to do momentu, w którym będą mogli w tani i łatwy sposób, zarabiać pieniądze, będą szukali kolejnych ułatwień. To co wydaje się łatwe i przyjemne, nie zawsze jest jednak dobre. Ani dla klientów, których standard życia pogorszy się wraz ze spadkiem jakości produktów, ani dla sprzedawców, którzy mimo starań i uczciwego prowadzenia firmy, będą tracić wizerunkowo, przez idących na skróty, ani dla pośredników, jakimi są dzisiejsze marketplace. To w rękach tych ostatnich, leży kwestia zmodyfikowania swoich centrów sprzedaży w sposób dostosowanych zarówno do potrzeb klientów jak i sprzedawców. Trzeba też zadać sobie pytanie, czy przesył

dobry? Czy nie lepiej by powstały inne, skoncentrowane na konkretnych grupach odbiorców i sprzedawców miejsca, w których jakość sprzedawanych produktów będzie łatwa do kontroli? Może to właśnie jest prawidłowa droga rozwoju marketplace 2.0, w których zamiast wysypiska zmarnowanych potencjałów, doświadczylibyśmy rozwoju indywidualności sprzedażowej bez znaczących strat z perspektywy klientów.

Źródła:

Lankiewicz, K. Historia e-commerce – początki handlu elektronicznego.

Pobrane z: <https://pl.wix.com/blog/artykul/historia-e-commerce> (10.04.2023).

Sowa, M. Marketplace czy własny sklep internetowy? Wady i zalety obu rozwiązań.

Pobrane z: <https://komerso.pl/marketplace-czy-wlasny-sklep-internetowy-wady-i-zalety-obu-rozwiazan/> (10.04.2023).



**Monika Motyl**, kierunek Gospodarka i administracja publiczna,  
I stopień, I rok, UEK

## Wyjść czy nie wyjść - oto jest pytanie?

Być może jesteś osobą, która lubi kupować co kilka dni żywność, odwiedzając swoje ulubione sklepy. Czas spędzony w ten sposób może być dla Ciebie pewnego rodzaju urozmaiceniem dnia bądź możliwością spotkania znajomych twarzy. W takim przypadku zrozumiałe jest, że wyjdiesz z domu. Co jednak, jeśli Twoje odczucia są zupełnie inne i zakupy są dla Ciebie tylko przykrym obowiązkiem?

### Klient stacjonarny

Klient stacjonarny to osoba, która przede wszystkim ceni sobie możliwość bezpośredniego wyboru produktu. Korzysta z możliwości podjęcia decyzji przy pomocy swoich zmysłów, takich jak wzrok czy węch. Sama wybiera, która sztuka bądź rodzaj danego produktu jest dla niej najlepszy. Popularnym zjawiskiem jest wyszukiwanie żywności zgodnie ze swoimi preferencjami, które dotyczą głównie jakości. Zaryzykuję stwierdzenie, że zdarzyło Ci się Czytelniku choć raz stać przy owocach i wyszukiwać takie, które są świeże i nieobite. Większość z nas tak robi i jest to zrozumiałe, ponieważ nie chcemy płacić za coś, co szybko się zepsuje.

Klient stacjonarny to także osoba, której nie przeszkadza kontakt z ludźmi. Niektóre z nich mają nawet swoich ulubionych sprzedawców. Wspierają np. lokalne warzywniaki, ponieważ doceniają pracę sklepikarzy oraz darzą ich zaufaniem. Klient tego typu jest więc kimś, kto wychodzi z domu, aby zrobić zakupy spożywcze. Ceni sobie ich bezpośredniość lub po prostu sprawiają mu przyjemność.

### Główne wady zakupów offline

Myślę, że nawet zwolennicy zakupów stacjonarnych mają świadomość, że taki sposób nabycia produktów ma również swoje wady. O ile wyjście z domu, gdy świeci słońce jest przyjemnością, o tyle gdy pada deszcz już niekoniecznie. Aby dotrzeć do sklepu, musimy pokonać dłuższą bądź krótszą trasę. Gdy mamy do dyspozycji samochód, odległość i ilość zakupów zazwyczaj nie

stanowią problemu. Rzeczywistość jednak pokazuje, że są osoby, które korzystają np. z komunikacji miejskiej. W ich przypadku bardzo istotna jest ilość produktów, ponieważ przekłada się ona na ciężar, który będą musieli dźwigać. Realizując zakupy stacjonarnie bez wątpienia musimy mieć czas. Zaczynamy go poświęcać tej czynności już w momencie przygotowania do wyjścia z domu. Są osoby, którym szczególnie zależy na wyglądzie w miejscach publicznych, a sklepy stacjonarne bez wątpienia takimi są. Gdy już uda nam się opuścić nasze miejsce zamieszkania, oprócz czasu przeznaczonego na same zakupy musimy również pamiętać o trasie w obie strony. To jak szybko uda nam się skompletować nasz koszyk, zależy często od liczby klientów. Tłum w markecie na pewno nie sprzyja

przemieszczaniu się pomiędzy alejkami, a często jest także powodem tworzenia się kolejek do kas. Czy jest coś bardziej frustrującego, gdy czekasz głodna(y) z produktami na obiad, niż długi rząd ludzi przed Tobą? Moim zdaniem nie, ale na pewno uczy nas to cierpliwości.

Źródło: pexels.com







Źródło: pexels.com

## E-grocery

Pojęcie E-grocery pochodzi z języka angielskiego i oznacza usługę polegającą na robieniu zakupów spożywczych (żywności i innych artykułów gospodarstwa domowego) przez internet. Dyrektor generalna Everli Poland Anna Podkowińska-Tretyn w wywiadzie dla serwisu internetowego Business Insider (Pallus, 2021) podzieliła tego typu usługi na trzy modele, według których działają firmy. Pierwszy z nich reprezentują przedsiębiorstwa typu quick commerce, czyli dostawy ze sklepów lub magazynów realizowane bardzo szybko. Pracownicy zazwyczaj rozwożą swoje zamówienia rowerami, co niestety wiąże się z ograniczeniem ilościowym/wagowym. W ten sposób działają takie firmy jak Wolt czy Lisek. Ich szczególnym atutem jest posiadanie tzw. Dark stores, co w tłumaczeniu dosłownym oznacza ciemne sklepy. W rzeczywistości są to mikro magazyny położone w centrum. Wyglądem przypominają zwykłe sklepy, lecz dostęp do nich mają tylko osoby realizujące zamówienia. Drugi model to zakupy zaplanowane dużo wcześniej, np. dwa tygodnie do przodu. Tutaj im więcej kupimy, tym bardziej staje się to dla nas opłacalne. Jest to opcja dla osób, które potrafią planować posiłki, ponieważ w innym przypadku żywność może się marnować. Firma Everli działa według trzeciego modelu. Dość szybko realizuje listę zakupów i dowozi je pod wskazany adres samochodami. Klient nie musi ograniczać się ilościowo, tak samo jak w drugim modelu. Czymś, z czego Everli jest dumne, jest fakt, że gdy nie ma danego produktu w sklepie, firma kontaktuje się z klientem, zamiast podejmować decyzje o zamienniku samodzielnie. Adresat zakupów ma więc możliwość decyzji w bardzo kluczowych kwestiach całego procesu. Modele, które wskazała Anna Podkowińska-Tretyn pokazują różnorodność usług E-grocery. Mają one swoje zalety i wady. Myślę jednak, że już teraz mamy w czym wybierać, a przecież ten rynek cały czas się rozwija.

## Możliwości e-sklepów

Sklepy spożywcze online posiadając szeroki asortyment stanowią współczesną alternatywę dla tych tradycyjnych, stacjonarnych. Ich głównym atutem jest duża elastyczność i wygoda. Załóżmy, że miałas(eś) bardzo wyczerpujący dzień. Masz ochotę po prostu odpocząć, a ostatnie o czym marzysz to spędzenie popołudnia w markecie. Co, gdybym wtedy powiedziała Ci, że może to za Ciebie zrobić ktoś inny? Tym kimś może być szoper – pracownik platformy internetowej, który zrealizuje Twoją listę zakupową i dostarczy Ci wszystko, czego potrzebujesz. Taka opcja nie tylko pozwoli Ci zaoszczędzić czas, ale również pieniądze poprzez np. możliwość kontroli wartości koszyka w dowolnym momencie.

W e-sklepach, które posiadają własne magazyny, możesz zrobić zakupy nawet w niedzielę. Nie zawsze jednak robimy zakupy dla siebie. Czasem chcąc pomóc np. swoim dziadkom możemy zrobić to online, gdy nie mamy innej możliwości. Będąc na drugim końcu świata mamy okazję odciążać od dzwignia bliskie nam osoby. Niestety Internet nie wiąże się tylko z korzyściami, ale również zagrożeniami. Chcąc uniknąć problemów pamiętajmy, aby dokonywać zakupów wyłącznie na wiarygodnych stronach.

## Masz wybór!

Na tytułowe pytanie nie ma dobrej bądź złej odpowiedzi. Jeśli wolisz wyjść i nie korzystać z możliwości Internetu – to tak zrób. Świat udostępnia rozwiązania, w których możesz dokonać stacjonarnych zakupów nawet bez kontaktu z człowiekiem. Taka sprzedaż jest możliwa przy pomocy kas samoobsługowych bądź nowoczesnego rozwiązania sklepów bezobsługowych, które oferuje w Polsce m.in. sieć Żabka. Pamiętaj jednak, że będąc w domu również możesz dokonać wielu czynności, w tym także zakupić żywność. Myślę, że to właśnie jest jednym z atutów rewolucji konsumentskiej – że mamy wybór. Jaka jest zatem Twoja decyzja?

13

### Źródła:

Pallus P (2021). Polacy odkrywają zakupy spożywcze online. Co jest dla nich kluczowe? Opowiada szefowa Everli. Pobrane z: <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/everli-w-polsce-zakupy-spozywcze-online-wywiad-z-anna-podkowińska-tretyn/4v87t31> (07.04.2023).

**Tomasz Iskrzycki**, kierunek Gospodarka i administracja publiczna, I stopień, III rok, UEK

## „Bombardowanie” reklamami w Internecie

14

W dzisiejszych czasach niemal każdy z nas korzysta z sieci internetowej – czy to do pracy, nauki, rozrywki, czy robienia zakupów. Niestety, wraz z coraz większą popularnością Internetu, coraz częściej atakowani jesteśmy reklamami, które pojawiają się na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. Reklamy są jednym ze sposobów wpływania na nasze decyzje zakupowe, a nawet sposób postrzegania świata. Czy możemy się jakoś bronić przed tym „bombardowaniem”? Czy to naprawdę jest konieczne, aby te reklamy otaczały nas z każdej strony? Czy nie straciliśmy już kontroli nad tym, co kupujemy w Internecie?

### Co na nas czeka w Internecie?

Reklamy towarzyszą nam niemal na każdym kroku – pojawiają się zarówno na serwisach informacyjnych, jak i na popularnych platformach społecznościowych, takich jak Instagram, YouTube czy TikTok. Ich wszechobecność i różnorodność sprawiają, że oddziałują one na użytkowników w różnym wieku i w różny sposób. Reklamy na TikToku oraz reklamowanie różnych produktów przez influencerów zyskały ostatnio na popularności, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Reklamy na wspomnianych platformach społecznościowych, a także reklamowanie różnych produktów przez influencerów, mają ogromny wpływ na zachowania zakupowe wśród dzieci i młodzieży. Niestety, często prowadzi to do kształtowania w nich chęci posiadania nadmiernej ilości rzeczy i może przyczynić się do wzrostu konsumpcjonizmu w przyszłości. Influencerzy mający duże grono fanów często reklamują produkty, w tym również te, których sami nie używają lub których używają tylko jednorazowo, np. w celu zrobienia zdjęcia do postu. W ten sposób promują oni nadmierną konsumpcję, podczas gdy tak naprawdę nie odczuwają rzeczywistej potrzeby używania tych produktów. Co więcej, reklamy na platformach

społecznościowych często prezentują produkty w sposób bardzo atrakcyjny i zaskakujący, co może przyciągać uwagę młodych ludzi i zachęcać ich do zakupu. Nie tylko młodzi ludzie są narażeni na wpadnięcie w spiralę kupowania rzeczy, których nie potrzebują. Osoby starsze, które dopiero uczą się korzystać z Internetu, często łatwo dają się skusić na reklamowane produkty, których nie zauważyłyby na tradycyjnych zakupach w sklepie. Z jednej strony, korzystanie z Internetu może być dla starszych osób źródłem rozrywki, a także ułatwiać im życie poprzez umożliwienie dostępu do usług, produktów czy informacji. Z drugiej jednakże, wraz z coraz większym zasięgiem reklam w Internecie, starsze osoby mogą stać się łatwym celem dla agresywnych i manipulacyjnych kampanii reklamowych. Na zachowania zakupowe konsumentów wpływają także spersonalizowane reklamy, które skłaniają do dokonywania zakupów. Dzięki temu, że reklamy są ukierunkowane na konkretnych odbiorców, łatwiej jest ich przekonać do kupna promowanego dobra lub usługi. Firmy korzystają z różnych sposobów, aby uzyskać dane o swoich klientach i personalizować reklamy. Mogą to być np. dane demograficzne, informacje o poprzednich zakupach, preferencje konsumpcyjne czy historia wyszukiwania. W rezultacie użytkownik może być bombardowany reklamami produktów, które wpasowują się w jego zainteresowania czy potrzeby. Gdy reklamy są obecne w każdym możliwym miejscu, czujemy ciągłą presję na dokonywanie zakupów. Oglądając reklamy na ulicach, w telewizji czy w Internecie zaczynamy czuć potrzebę posiadania coraz to nowszych i lepszych produktów. Jeśli nie ograniczymy reklam na platformach, z których głównie korzystają dzieci i młodzież, problem nadmiernego konsumpcjonizmu może wzrosnąć. Oczywiście ten problem nie ogranicza się do najmłodszej grupy wiekowej, ale dotyczy całego społeczeństwa. Dlatego ważne jest, aby podchodzić ostrożnie do reklam

i nauczyć się odróżniać uzasadnioną potrzebę od chęci posiadania czegoś nowego tylko dlatego, że zostało nam to zaprezentowane w reklamie.

### Jak sobie radzić z reklamami

„Bombardowanie” reklamami jest powszechnym problemem, szczególnie w erze internetowej. Oto kilka sposobów, jak możesz się przed tym bronić:

- Zainstaluj blokery reklam – programy, które blokują wyświetlanie reklam na stronach internetowych. Możesz zainstalować je jako wtyczkę do przeglądarki lub jako oddzielny program.
- Używaj filtrów antyspamowych – jeśli otrzymujesz dużo niechcianych wiadomości e-mail, zainstaluj filtr antyspamowy, który automatycznie usuwa lub przenosi takie wiadomości do folderu „spam”.
- Ograniczaj udostępnianie swoich danych osobowych – wielu reklamodawców gromadzi dane użytkowników, aby precyzyjniej kierować swoje reklamy. Ograniczając ilość danych, które udostępniasz w internecie, możesz zmniejszyć liczbę reklam, które otrzymujesz.
- Korzystaj z prywatnych trybów przeglądania – niektóre przeglądarki internetowe oferują prywatne tryby przeglądania, w których nie są przechowywane dane

dotyczące przeglądanych stron internetowych, dzięki czemu reklamodawcy mają mniejszą ilość informacji, które mogą wykorzystać do kierowania reklam.

- Unikaj klikania w reklamy – klikanie w reklamy zwiększa ryzyko otrzymywania kolejnych reklam, ponieważ reklamodawcy korzystają z algorytmów kierujących kolejne reklamy do osób, które wcześniej kliknęły w reklamę.

### Co dalej?

W dobie wszechobecnych reklam w Internecie i na platformach społecznościowych dokonywanie świadomych decyzji zakupowych staje się wyzwaniem dla wielu osób. Reklamy często manipulują naszymi emocjami i potrzebami, prowadząc nas do niepotrzebnych zakupów. Czy jesteśmy jednak świadomi tego, co robimy, kiedy klikamy w przycisk „kup teraz”? Warto zastanowić się, jakie są konsekwencje naszych zachowań konsumenckich. Nadmierny konsumpcjonizm prowadzi do wyczerpywania zasobów naturalnych oraz zmian klimatycznych. Czy zatem nie jest konieczne wprowadzenie prawnych ograniczeń reklam w Internecie? Wydaje się, że ograniczenie reklam na platformach, z których głównie korzystają dzieci i młodzież, może być jednym z rozwiązań problemu „niekontrolowanych” zakupów. Ponadto warto zwrócić uwagę na edukację i świadomość konsumentów, aby pomóc im w podejmowaniu bardziej racjonalnych decyzji zakupowych.

Czy zatem jesteśmy gotowi na zmiany w sposobie, w jaki postrzegamy reklamy i dokonujemy zakupów? Czy jesteśmy gotowi zrezygnować z chwilowego zadowolenia z zakupów na rzecz losu przyszłych pokoleń? Pytania te warto sobie zadać, aby zacząć działać na rzecz zmiany naszych nawyków konsumpcyjnych i ograniczenia wpływu reklam na nasze decyzje zakupowe.

**Martyna Kulig**, kierunek Ekonomika i finanse przedsiębiorstw, II stopień, II rok, Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu



## Ciemna strona zakupów online



Źródło: <https://bezpiecznyinternet.edu.pl/zagrozenia/>

16

Na przestrzeni lat coraz więcej osób korzysta z zakupów internetowych. Ciągłe zyskują one na popularności zarówno wśród młodego, jak i starszego pokolenia. Do zrobienia takich zakupów wystarczy czasami tylko kilka kliknięć, aby już móc stać się posiadaczem danego produktu. Kupujący mogą dokonać zakupu w domu, w drodze do pracy lub szkoły, a także w innym dogodnym dla siebie miejscu i czasie. Wynika to z faktu, iż platformy sprzedażowe dostępne są przez siedem dni w tygodniu, o każdej porze dnia i nocy.

Masz wolny dzień, relaksujesz się przed telewizorem lub przeglądasz telefon. Wyskakuje reklama przykuwająca Twoją uwagę. Widzisz na niej produkt, który szczególnie Cię zainteresował. Nie zastanawiając się długo włączasz przeglądarkę internetową. Wpisujesz nazwę strony sklepu z reklamy. Wyszukujesz interesujący Cię towar. Zaskoczenie! Widzisz mnóstwo kolorów, wiele rozmiarów. Wybierasz według własnych upodobań. Cieszysz się, bo widzisz możliwość zakupów bez rejestracji. Uzupełniasz niezbędne dane do wysyłki i przechodzisz do płatności. Przed Tobą już tylko ostatnie kliknięcia. Wchodzisz na maila, by sprawdzić potwierdzenie realizacji zamówienia. Produkt w drodze. Sukces! Zaoszczędzony

czas? Korzystna cena? Wygoda? Ogromny wybór? Szybka dostawa? Same zalety, prawda? A co z wadami?

### Ile zalet, tyle wad?

Zagłębiając się w temat można odnaleźć wiele interesujących badań, które mają na celu ukazanie wad zakupów online (FilaryBiznesu.pl, 2022; fxmag.pl, 2021). Wskazuje się m.in., że nie można dotknąć produktu, przymierzyć go, po prostu ocenić na żywo. Często po dostawie towaru klient jest nieusatisfakcjonowany z jego wyglądu, gdyż znacznie odbiega on od tego, jak był przedstawiony na stronie sklepu. Kolejna z wad wynika z obawy związanej z niedostarczeniem zamówionego produktu, a ponadto utratą wpłaconych



pieniędzy czy trudnościami wynikającymi z braku kontaktu ze sprzedawcą. Kupujący obawiają się też, że podczas robienia zakupów online, nabeżdżą produkt niezgodny z opisem producenta. Następnie w przypadku chęci dokonania jego zwrotu będą borykać się z dużym problemem związanym z oddaniem go (FilaryBiznesu.pl, 2022). Znaczna część klientów oczekuje też, że przeczyta dokładny opis produktu, uzyska informacje o jego zastosowaniu i właściwościach. W rzeczywistości wielu sprzedających pomija zamieszczanie takich szczegółów. Wraz z rozwojem społecznym obserwuje się zmiany potrzeb indywidualnych nabywców. Chcą oni uzyskać produkty spełniające ich upodobania, dlatego liczą, że znajdują odpowiednie sklepy oferujące oczekiwany przez nich produkt. Jednak jak się okazuje nie jest to wcale takie łatwe, gdyż dalej widoczne są problemy z tym związane. Duże grono klientów skarży się również na dostawę. Wynika to z faktu opóźniających się terminów otrzymania produktu, a co za tym idzie długim czasem oczekiwania lub z sytuacjami związanymi z utrudnionym kontaktem z dostawcą. Zdarzają się też sytuacje, że produkt ulegnie uszkodzeniu podczas przewozu (fxmag.pl, 2021).

### Wady, wady, zagrożenia...

Przedstawione wcześniej wady nie wyczerpują tematu. Należy wspomnieć również o takich, które pojawiły się wraz z unowocześnieniem płatności internetowych i wiążą się z pewnego rodzaju zagrożeniem. Ciągłe toczy się proces ich wyeliminowania, chociaż nie zawsze jest on do końca skuteczny. Wynika to z umiejętności hakerów bądź nieuwagi potencjalnych konsumentów, a czasami też z ich niewiedzy. Oszuści stosują technikę polegającą na wysyłaniu do kupującego maili czy wiadomości z linkiem, który odsyła nabywcę do zawirusowanych stron i szkodliwych programów szpiegu-

jących. Takie działanie ma na celu kradzież wrażliwych danych, haseł, a nawet środków finansowych z rachunku bankowego. Ponadto wysyłane są wiadomości z załącznikami, które również mogą powodować negatywne skutki po ich otwarciu. Wśród wad wymienia się też różnorodne metody płatności, jakie oferują swoim przyszłym klientom sklepy internetowe. Znaczna część kupujących zaznacza, że ma wiele wątpliwości co do oferowanych sposobów płacenia i często woli po prostu zrezygnować z takich zakupów. Dostępne badania wskazują też na fakt, że konsumenci są skutecznie zniechęceni do kupna, gdy w możliwych formach płatności występuje tylko jeden ich rodzaj. Wówczas zostaje im on narzucony i potencjalny konsument nie ma możliwości wyboru dogodnej formy zapłaty, którą on preferuje najbardziej i która jest najwygodniejszą dla niego. Zakupów internetowych nie ułatwia również skomplikowany i rozbudowany system płatności. Niekiedy charakteryzuje się on znaczną liczbą okienek do uzupełnienia oraz przejściami do kolejnych stron. Taki proces może powodować odczucie irytacji i zmęczenia, a w konsekwencji zniechęcać do finalnego potwierdzenia zakupu towaru (fxmag.pl, 2021).

Na pierwszy rzut oka zakupy online niosą ze sobą same korzyści. Są one udogodnieniem dla osób, które nie lubią wychodzić z domu i spędzać wielu godzin na zakupach w sklepach stacjonarnych. Z kolei dla osób zapracowanych są oszczędnością czasu. Pozwalają też osobom niezdecydowanym na dłuższe zastanowienie się i możliwość zrobienia zakupu bez presji ze strony sprzedającego. To wszystko związane jest z rewolucją konsumencką, ponieważ podmioty sprzedające w Internecie ciągle się rozwijają, chcąc oferować szybkie, proste oraz wygodne zakupy. Dokonują tego, by spełniać oczekiwania

najbardziej wymagających klientów i wyróżnić się na tle konkurencji. Jednakże takie działania niosą ze sobą również negatywne skutki, ponieważ coraz częściej pojawiają się osoby, które chcą wykorzystać, a także oszukać stronę kupującą. Jak wiadomo jest to łatwe do osiągnięcia, bo dostęp do zakupów online mają też dzieci oraz osoby starsze. Najczęściej ataki skierowane są właśnie na osoby z tych grup, ponieważ cechują się one zbyt dużą ufnością, brakiem umiejętności korzystania z nowych technologii, a ponadto brakiem rozeznania, w jaki sposób działają oszuści internetowi. Ale nie tylko wskazane grupy są zagrożone, bo każdy użytkownik wirtualnego świata jest narażony na wymienione wcześniej oszustwa. Może warto byłoby zatem dokonać refleksji nad tym, do czego zdolni są naciągacze i do jakich czynów mogą się jeszcze posunąć. A także przemyśleć, czy społeczeństwo w przyszłości będzie w stanie zatrzymać takie ataki oraz czy zakupy internetowe będą bezpieczniejsze. Jeśli nie, to czy ludzie nie będą musieli zrezygnować z tego udogodnienia i znów korzystać tylko z zakupów w formie tradycyjnej?

#### Źródła:

FilaryBiznesu.pl (2022). Zakupy online mają swoje wady. Pobrane z: <https://filarybiznesu.pl/zakupy-online-maja-swoje-wady/a13277> (03.04.2023).  
Fxmaga.pl (2021). Co zniechęca, a co napędza Polaków do robienia zakupów online – wyniki badania przeprowadzonego przez PayPal. Pobrane z: <https://www.fxmaga.pl/artukul/co-zniecheca-a-co-napedza-polakow-do-robienia-zakupow-online-wyniki-badania-przeprowadzonego-przez-paypal> (03.04.2023).

**Magdalena Witek**, kierunek Ekonomika i finanse przedsiębiorstw, II stopień, II rok, Wydział Nauk Ekonomicznych, Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu



## Dieta pudełkowa – wzrastająca świadomość społeczeństwa czy skrajne lenistwo?

18

Jest ciepły wiosenny poranek, promienie słońca zakradają się do sypialni, w której smacznie śpisz. Sni Ci się, że słyszysz kroki na klatce schodowej, a po chwili czujesz woń apetycznych potraw. Nagle dzwoni budzik, nie masz siły wstać, lecz wiesz, że to nieuniknione. Przysięgasz sobie, że jutro wcześniej położysz się spać, a jednocześnie dalej czujesz zapach, który pojawił się w śnie. Postanawiasz zlokalizować jego pochodzenie, idąc za tropem docierasz do drzwi, otwierasz je, a tam na wycieraczkę znajduje się papierowa torba. Zabierasz ją do kuchni i rozpakowujesz, a w środku znajduje się pięć pysznych posiłków przygotowanych dla Ciebie na cały dzień. Czy przedstawiona sytuacja brzmi jak z dobrze wyreżyserowanego filmu?

### Jak to wszystko się zaczęło?

Dla niektórych osób opisana powyżej sytuacja to codzienność. W dzisiejszych czasach coraz więcej firm oferuje przygotowane zestawy dań, które dostarczane są pod wskazany adres. Początki tych usług można odnajdywać w latach 70. XVIII wieku, następnie w latach 1970-2000 powstały domowe cateringi, które były świadczone dla podwórkowych imprez. Przełom usług cateringowych nastąpił w XXI wieku, gdy zaprzestano kojarzyć go z domowym biznesem, ponieważ stał się usługą świadczoną przez restauracje, a nawet powstały nowe przedsiębiorstwa, których profil skierowany jest wyłącznie na tę działalność. Obecnie żadne większe wydarzenie nie obejdzie się bez wykorzystania cateringu, który także cieszy się popularnością wśród indy-

widualnych klientów korzystających z diety pudełkowej (Nomee.pl, 2021). Opracowywana jest ona przez dietetyków, którzy każdego klienta traktują indywidualnie i układają dla niego odpowiednie porcje zachowując przy tym różnorodność dań. Zawierają one potrzebne składniki odżywcze, odpowiednią ilość kalorii oraz uwzględniają określone preferencje konsumenta. W skład wspomnianych wytycznych klienta mogą wchodzić różnego rodzaju alergie, diety związane z wegetarianizmem oraz weganizmem, a ponadto jego upodobania żywieniowe.

### Zalety diety pudełkowej

Omawiana dieta posiada wiele zalet. Przede wszystkim pozwala klientowi zaoszczędzić czas, który musiałby on przeznaczyć na zrobienie zakupów, a następnie na przyrządzanie posiłku. Ponadto korzystając z tego rodzaju usług jest się cały czas pod okiem dietetyka, który czuwa nad tym, aby posiłek był zdrowy. Przygotowane pięć posiłków jest niezbędne przy odchudzaniu i pozwala konsumentowi na odpowiednie rozplanowanie godzin spożywania pokarmu, przez co ograniczone jest ryzyko podjadania. Dodatkowo przygotowane pudełka dostarczają nowych doznań smakowych, gdyż wykorzystują w swoich przepisach zarówno kuchnie egzotyczne, jak i tradycyjne. Wałorem, o którym warto też wspomnieć, jest ich świeżość i dobry smak (Kostyńska, 2023). Osoby korzystające z omawianej diety poprzez zdrowe odżywianie się mogą ograniczyć występowanie chorób oraz uzyskać atrakcyjną sylwetkę, co przekłada się na lepsze samopoczucie i większą pewność siebie.

### Wady diety pudełkowej

Pomimo tak wielu zalet można odnaleźć również wady stosowania takiej diety. Główną z nich jest cena. Wynika to z faktu, że obejmuje ona nie tylko koszt produktów, ale też wynagrodzenie kucharza, dietetyka oraz koszty transportu pod wskazany adres. Dlatego nie każdy może sobie pozwolić na skorzystanie z takiej usługi. Zdarza się również, że przygotowane posiłki nie spełniają oczekiwań klienta pod względem smaku lub tego, na co ma ochotę w danym dniu, a usługodawca nie przewidział możliwości zamiany posiłków. Zastrzeżenia co do tej usługi mogą również wynikać z pochodzenia wykorzystywanych produktów, gdyż firma może zapewniać, że zakupione zostały one od ekologicznych gospodarstw, a w rzeczywistości tak nie jest. Istnieje też ryzyko, że konsument znudzi się omawianą dietą pudełkową, co może nastąpić poprzez częste powtarzanie się menu oraz narzucanie określonego rodzaju otrzymanych posiłków (Medonet, 2023).

Dieta pudełkowa stała się bardzo popularna w obecnych czasach. Najczęściej wybierają ją kobiety, gdyż zwracają one większą uwagę na zdrowy styl życia i swój wygląd. Przeprowadzone badania wskazują również, że po omawianą dietę sięgają przeważnie osoby pomiędzy 26 a 35 rokiem życia (Horecanet.pl, 2021). Spowodowane to może być na przykład przez pracę, edukację bądź napięty plan dnia. Warto również wspomnieć, że w każdej grupie wiekowej można odnaleźć zwolenników tej diety. Nagły wzrost zainteresowania takim rozwiązaniem żywieniowym był konsekwencją



Źródło: <https://www.fitnezja.fit/miasto/ruda-slaska/>

pandemii Covid-19, a uszczegółwiając, mowa tutaj o obostrzeniach, które nakazywały izolację. Stąd też ludzie zaniedbywali aktywność fizyczną oraz nie zawsze zwracali uwagę na spożywane posiłki (Nomee.pl, 2021). Wykorzystanie diety pudełkowej ułatwia prowadzenie wygodnego życia i może powodować niechęć wśród ludzi do wykonywania domowych czynności takich jak przygotowanie posiłków w domu. To działanie w przyszłości może powodować szukanie łatwiejszych rozwiązań w innych obowiązkach. Konsekwencją tego może być też zanik tradycji kulinarnych lub rosnący poziom rozleniwienia, gdyż często spotykamy się z sytuacjami, w których obowiązki przerywamy na innych, tak jak w przypadku diety

pudełkowej. Sytuacje te mogą zostać zaobserwowane przez najmłodsze osoby, które zachęcone wygodą nie będą chciały uczyć się podstawowych czynności i w przyszłości nie będą potrafiły same ugotować obiadu. Teraz przeniesmy się myślami w czasie i postarajmy się odpowiedzieć na dwa nasuwające się pytania: A co jeśli za kilkanaście lat zrobienie domowego obiadu samodzielnie będzie luksusem, na który nie każdy będzie miał czas? Bądź też, co jeśli zrobienie zwykłej kanapki z serem okaże się umiejętnością, z którą nie każdy będzie umiał sobie poradzić?

19

#### Źródła:

Nomee.pl (2021). Catering Dietetyczny w Polsce – Na czym polega fenomen? Pobrane z: [nomee.pl/blog/catering-dietetyczny-w-polsce-na-czym-polega-fenomen](https://www.nomee.pl/blog/catering-dietetyczny-w-polsce-na-czym-polega-fenomen) (02.04.2023).  
 Kostyńska M. (2023). Dieta pudełkowa – jaka jest najlepsza? Wady, zalety i koszty. Pobrane z: <https://zywienie.medonet.pl/diety/dieta-pudelkowa-na-czym-polega-wady-zalety-i-koszty/kds-Ofi3#wady-i-zalety-diety-pudelkowej> (02.04.2023).  
 Redakcja Medonet (2018). Dieta pudełkowa - czym jest i ile kosztuje? Wady i zalety diety pudełkowej. Pobrane z: <https://www.medonet.pl/zdrowie/dieta-pudelkowa---czym-jest-i-ile-kosztuje--wady-i-zalety-diety-pudelkowej,artykul,1728386.html#dieta-pudelkowa-wady-i-zalety> (02.04.2023).  
 Kaszuba-Janus M. (2021). Maczfit: Kto zamawia dietę pudełkową?, Pobrane z: <https://www.horecanet.pl/maczfit-kto-zamawia-diete-pudelkowa/> (23.04.2023).



**Marika Ptak**, kierunek Global Business Services, I stopień  
I rok, UEK



## Pikselowa szafa- czyli o modzie cyfrowej słów kilka

Zapraszam Was, drodzy Czytelnicy, do niezwykłego świata cyfrowej mody, gdzie wszelkie granice kreatywności zostały przesunięte poza dotychczasowe limity, a wirtualna przestrzeń daje nam pole do ekspresji większe niż kiedykolwiek wcześniej. Przyjrzyjmy się rewolucji, która ma miejsce w obszarze mody oraz jakie możliwości przynosi nam, konsumentom.

W dzisiejszej branży modowej oraz kulturze internetowej, cyfrowa moda budzi zainteresowanie jako jedno z najbardziej innowacyjnych i zaskakujących zjawisk.

Wraz z postępem technologicznym, projektanci oraz marki odzieżowe wchodzą na teren wirtualny, kreując nie tylko cyfrowe ubrania, ale także sklepy internetowe i wirtualne pokazy mody. To wszystko wchodzi w skład tzw. **Metaverse - zestawu wirtualnych światów, w których ludzie prezentują się za pomocą awatarów**. Przestrzeń cyfrowa staje się więc idealnym miejscem do swobodnej modowej ekspresji, dzięki wykorzystaniu najnowocześniejszej technologii, która dostarcza użytkownikom niezapomnianych, porywających doświadczeń.

Zerknijmy, co o przyszłości Metaverse powiedział Mark Zuckerberg, twórca Facebooka:

„W metaverse będzie można robić niemal wszystko, co tylko można sobie wyobrazić: spotykać się z przyjaciółmi i rodziną, pracować, uczyć się, bawić, robić zakupy, tworzyć, a także zdobywać zupełnie nowe doświadczenia, które różnią się od tego, jak dziś postrzegamy komputery czy telefony” (Zuckerberg, 2021).

Dzisiejsze możliwości komputerów i smartfonów to zaledwie kropla w morzu tego, co będą nam te urządzenia oferowały w przyszłości. **Spójrzmy jednak, z jakich udogodnień możemy korzystać już teraz.**

### Jak rozszerzona rzeczywistość zmienia sposób, w jaki kupujemy ubrania

Wyobraźcie sobie, że musicie kupić piękny strój na eleganckie wydarzenie, lecz nie macie czasu wybrać się na wyprawę do sklepów stacjonarnych. Z drugiej strony, kupowanie przez

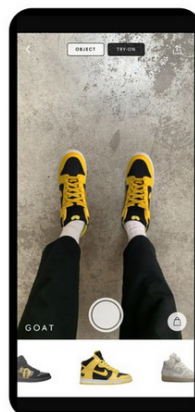
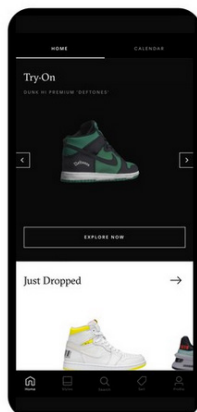
Internet wiąże się z ryzykiem- ubranie może nie pasować na nasze ciało, lub ciężko nam sobie wyobrazić, jak może na nas wyglądać. I właśnie takie dylematy pomaga rozwiązać technologia!

Pomimo tego, że cyfrowa moda dopiero zaczyna się rozwijać, już teraz oferuje nam niezwykle przydatne rozwiązania. Dzięki cyfrowym prototypom ubrań oraz technologii rozszerzonej rzeczywistości (AR) możemy „przymierzyć” je w zaciszu swojego domu.

Aby to zrobić, wystarczy zakupić lub pobrać ogólnodostępny produkt i włączyć go w aplikacji tak, jakbyśmy używali filtra na Instagramie, a ponadto, w niektórych przypadkach dostępne jest wypróbowanie artykułu bezpośrednio na stronie internetowej.



Źródło: <https://www.instagram.com/p/CqIaRt5tqCj/>



Źródło: <https://www.chargedretail.co.uk/2019/10/04/goat-launches-ar-try-on-feature-so-you-can-try-on-the-worlds-rarest-trainers/>



Źródło: <https://www.voguebusiness.com/technology/snapchat-boosts-ar-try-on-tools-farfetch-prada-dive-in>



Możemy również (na przykład przez platformę Dressx) wysłać wcześniej zrobione zdjęcia, a fotoedytorzy nałożą na nasze ciało filtr z wirtualnym ubraniem oraz dostosują je do naszego rozmiaru. Oprócz tego, dzięki technologii AR mamy szansę zobaczyć przedmiot w naszym otoczeniu korzystając z aparatu w telefonie. To pomaga ocenić rozmiar przedmiotu lepiej niż gdybyśmy starali się go sobie wyobrazić przez wymiary podane w numerach.

Poza aspektem czysto rozrywkowym, tworzenie wirtualnych ubrań lub prototypów przynosi wiele korzyści zarówno producentom, jak i konsumentom. **Badania pokazują, że „71% klientów robiłoby zakupy w sklepie częściej, gdyby oferował on technologię rozszerzonej rzeczywistości (AR)”** (The Impact of Augmented Reality on Retail | Retail Perceptions, 2016). Świadczy to o tym, że wirtualne przymierzenie bądź zobaczenie produktu we własnej przestrzeni pozwoliło konsumentom podjąć decyzję, oraz zasadniczo wpłynęło na ich chęć zakupu.

Niezwykle ważnym aspektem tworzenia cyfrowych ubrań jest również to, że wpływa ona pozytywnie na zmniejszenie zanieczyszczenia środowiska zarówno przez tworzenie znacznie mniejszej ilości fizycznych ubrań, ale także pozwala producentom na

testowanie popularności produktu przed rozpoczęciem produkcji. Takie rozwiązanie zauważalnie redukuje nadprodukcję, co sprawia, że mniej odzieży ląduje na wysypiskach śmieci bądź w oceanach.

### **Prawdziwa gratka dla projektantów**

Metalowa kurtka, lewitujący kapelusz, a może... sukienka z ognia? Tak! To właśnie dzięki cyfrowej modzie projektanci mogą puścić wodzę fantazji, ponieważ po raz pierwszy w historii nie ogranicza ich dostępność materiałów, potrzebnych maszyn czy chociażby pieniądze. W końcu mogą nie przejmować się wyzwaniem, jakie w realnym świecie przynosi im ludzkie ciało. Bo przecież garnitur musi dobrze opinać mężczyznę, ale nie za bardzo, sukienka ma przylegać, ale mieć wystarczająco miejsca, żeby zmieścić dokładkę obiadu, a zimowa kurtka ma służyć głównie naszej ochronie przez zastosowanie odpornego na mróz materiału. **Te wszystkie bariery właśnie runęły dzięki cyfrowej modzie, która pozwala łamać wszelkie prawa fizyki i odrzucić praktyczność w ką.**

Rozwijające się projektowanie ubrań w technologii 3D to nie tylko zaleta dla producentów, ale przede wszystkim

dla odbiorców, czyli konsumentów, którzy będą korzystać z tworzonych produktów. Dzięki przełamaniu barier dla projektantów, klienci mogą wybierać spośród niezliczonej ilości wzorów, kolorów czy krojów. Na dodatek wykreowanie personalizowanego stroju jest teraz o wiele prostsze niż wcześniej. To wszystko sprawia, że zaangażowanie odbiorcy w świat mody staje się zupełnie unikalne w stosunku do tego, co oferowała nam moda w przeszłości.

**Obecnie, przestrzeń wirtualna zyskuje na znaczeniu w naszym życiu, a granica pomiędzy światem realnym a internetowym się zaciera. Pomimo, że cyfrowa moda nigdy nie zastąpi tej standardowej, to z pewnością zrewolucjonizuje sposób w jaki dokonujemy zakupów i dostarczy nam wiele unikalnych możliwości. Możemy korzystać z jej dobrodziejstw oraz obserwować jak właśnie teraz, na naszych oczach, całkowicie zmienia się oblicze modowego przemysłu oraz doświadczeń konsumentów.**

Źródła:

mojafirma, infor (2023). Pobrane z: [https://mojafirma.infor.pl/biznes/wiadomosci/5709990\\_handel-technologie.html](https://mojafirma.infor.pl/biznes/wiadomosci/5709990_handel-technologie.html) (21.04.2023).

Nilsson, N. J. (1982). Principles of artificial intelligence. Springer Science & Business Media.

Recostream (2021). Pobrane z: <https://recostream.com/pl/blog/sztuczna-inteligencja-ecommerce-przyklady-zastosowania> (21.04.2023).

Torczyńska, M. (2019). Sztuczna inteligencja i jej społeczno-kulturowe implikacje w codziennym życiu. Kultura i Historia, 106-126.

Warszycki, M. (2019). Wykorzystanie sztucznej inteligencji do predykcji emocji konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 111-121.

**Marcin Wojnarski**, kierunek Gospodarka i administracja publiczna, I stopień, III rok, UEK; Kierunek lekarski, VI rok, UJCM

## O szerszym spojrzeniu na wiarygodność ekonomiczną państwa i oczekiwaniach z niego płynących

W lutym 2010 r. dziennikarze Der Spiegel na fali szalejącego w Europie, a szczególnie w strefie euro, kryzysu gospodarczego, przeprowadzili ciekawą rozmowę z ówczesnym premierem Grecji Jeroisem Papandreu. Dotyczyła ona między innymi tego, jak greckie rządy latami fałszowały statystyki, aby ukryć przed resztą Europy olbrzymie zadłużenie państwa. Papandreu powiedział w nim: „najgorsze nie jest zadłużenie państwa, tylko to, że straciliśmy wiarygodność” (Ertel, von Rohr, 2010).

### Wiarygodność, jaka jest, (nie) każdy widzi

Zdanie wypowiedziane przez Papandreu jest świetnym przyczynkiem do dyskusji nad rozszerzeniem definicji wiarygodności państwa. Zauważam bowiem, że najczęściej terminem tym posługujemy się w kontekście gospodarczej działalności państwa. Premier Grecji rozdziela tutaj termin „zadłużenie” od „wiarygodności”. To dobrze pokazuje, że działalność państwa w zakresie finansów publicznych nie jest równoznaczna z jego wiarygodnością, a jest jedynie jedną z jej bardzo wielu składowych. Często bowiem zrównuje się ową wiarygodność z przejrzystością przepisów podatkowych oraz przewidywalnością polityki fiskalnej i monetarnej. Dla jeszcze innych „wiarygodne” jest państwo opiekuńcze dotrzymujące zobowiązań społecznych. Takie uproszczenia, choć bazujące na słusznych przesłankach, prowadzą do spłylenia pojęcia wiarygodności ekonomicznej państwa. Obserwując polską debatę publiczną dochodzę do wniosku, że rozumiemy wiarygodność zbyt wąsko. Spróbujmy wyjść poza schemat i pobawić się pojęciem wiarygodności, aby inaczej zdefiniować nasze oczekiwania wobec rządzących.

### Wpływ polityki na rozumienie wiarygodności

Podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r. Beata Szydło, ówczesna kandydatka Prawa i Sprawiedliwości na stanowisko premiera, wielokrotnie odwoływała się do pojęcia wiarygodności państwa. Reprezentując stanowisko bardziej solidarystyczne niż oponentki z rządzącej wówczas Platformy Obywatelskiej podnosiła, że Polska pod rządami PO nie jest państwem wiarygodnym. Posługiwała się dwoma

mocnymi argumentami: po pierwsze „państwo PO” nie troszczy się o swoich obywateli (odwołanie do małej liczby programów społecznych), a po drugie nie jest dostatecznie przewidywalne (przesunięcie pieniędzy z Otwartych Funduszy Emerytalnych, podniesienie wieku emerytalnego). Kwestię, na ile ta retoryka była populistyczną grą, zostawiam na boku. Ewidentnie jednak taki dyskurs nie tylko pomógł PiS w wygraniu wyborów, ale był również paliwem politycznym przez następne lata. Zrównano dotrzymanie kilku obietnic wyborczych z wiarygodnością państwa. Rządzący zbudowali obraz Polski pod rządami PiS jako państwa odpowiedzialnego i wiarygodnego, okraszając go korzystnymi ratingami i dobrą koniunkturą gospodarczą. Czego chcieć więcej?

### Wyjdźmy z oczekiwaniami dalej

Wielu osobom taka interpretacja wiarygodności wystarczy. Mnie jednak zupełnie to nie zadowala. Po pierwsze te wszystkie działania, które często politycy PiS opisują hasłem „odpowiedzialnego państwa”, są moim zdaniem tylko pewną częścią wiarygodności i nie powinno się ich zrównywać. Po drugie nawet tej części nie udało się zrobić dobrze. Za programami społecznymi nie poszła poprawa jakości i dostępności usług publicznych. Podniesienie kwoty wolnej od opodatkowania i kilka relatywnie korzystnych dla większości obywateli zmian podatkowych odbywało się w okolicznościach absolutnego chaosu i braku przewidywalności. Obniżenie wieku emerytalnego, choć oczekiwane przez dużą część Polaków, będzie dla naszej gospodarki zabójcze. Narzekam? Tak, bo oczekuję więcej. Ale z drugiej strony... Jest chleb, są igrzyska. Co prawda chleb nie dla wszystkich i mocno nieświeży, a igrzyska jakieś takie bez

polotu. Tu właśnie widać jak na dłoni tę polityczną stronniczość. Jedni powiedzą, że dzięki programom społecznym i obniżeniu wieku emerytalnego Polska jest wreszcie wiarygodnym ekonomicznie państwem. Inni powiedzą, że będzie nim dopiero, gdy uda się „odsunąć PiS od władzy”, rozliczyć obecną ekipę i przywrócić mityczną „praworządność”. A ja powiem, że ani teraz, ani po zmianie władzy tej wiarygodności łatwo nie zbudujemy. Moim zdaniem musimy wymagać od rządzących znacznie więcej.

### Czego oczekuję

Zbierając opisane powyżej zarzuty, dla porządku proponuję wyróżnienie trzech poziomów wiarygodności ekonomicznej państwa:

1. **Wiarygodność państwa w jego działalności społecznej i gospodarczej**, czyli przewidywalność prawa, przejrzystość systemu podatkowego, usługi publiczne na wysokim poziomie. Generalnie to, co retoryka PiS nazywa „odpowiedzialnym państwem”;
2. **Wiarygodność państwa jako partnera w relacjach z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi** (z organizacjami ponadnarodowymi, międzynarodowymi instytucjami finansowymi, podmiotami gospodarczymi w kraju). Po pierwsze przejawia się ona uczciwością w kontaktach dyplomatycznych, dotrzymywaniem umów międzynarodowych czy szanowaniem ponadnarodowych interesów. Po drugie upatruję jej w szacunku do podmiotów gospodarczych, związków wyznaniowych, organizacji obywatelskich i wszystkich innych partnerów wewnętrznych, jakich może mieć państwo;

3. **Wiarygodność polityczna rządzących**, o którą chyba najtrudniej ze wszystkich wymienionych. Nie chodzi tu bynajmniej o truizmy takie jak „żeby politycy nie kradli”. Marzenia sennie zostawmy na boku. Chodzi mi o taką zwykłą uczciwość wobec obywateli – szanowanie ich oczekiwań i potrzeb, kulturalne prowadzenie debaty publicznej czy zachowanie etyki mimo posiadania w rękach ogromnych narzędzi finansowych i politycznych.

Zatrzymując się w rozważaniach wyłącznie na pierwszym poziomie ucinamy dyskusję nad bardzo ważnymi elementami. Czy państwo może być wiarygodne ekonomicznie, jeśli jego rządzący nie są wiarygodni politycznie? Czy państwo może być wiarygodne ekonomicznie, jeśli nie dotrzymuje umów międzynarodowych albo traktuje podmioty gospodarcze w nieuczciwy sposób? Myślę, że nie. Wracając do przykładu z greckim rządem w czasie kryzysu 2008-2009, sedno problemu nie leżało w tym, że skarb państwa stał się właściwie niewypłacalny. Tym, co naprawdę odebrało Grecji wiarygodność, były oszustwa rządzących motywowane ich własnym interesem politycznym, wprowadzenie partnerów zagranicznych w błąd poprzez fałszowanie danych oraz niemal całkowita utrata zdolności państwa do pomocy podmiotom gospodarczym wewnątrz kraju.

\*

Na koniec chciałbym zaprosić Cię czytelniku do pewnej zabawy słowem. Spróbujmy przełożyć opisane wyżej poziomy na bardziej przyziemne sytuacje i częściej używane wyrażenia. Z semantycznego punktu widzenia wiarygodny jest ten podmiot, któremu

można zaufać. Zatem może zamiast o wiarygodności ekonomicznej państwa, które jest pojęciem trochę mglistym, niejako zarezerwowanym dla zainteresowanych, powinniśmy mówić więcej o zaufaniu obywateli do państwa? To nie tylko pewna zabawa słowami, ale przede wszystkim odwrócenie perspektywy. Państwo wiarygodne ekonomicznie to państwo, któremu ufają obywatele. Ufają wymiarowi sprawiedliwości. Ufają, że prawo nie będzie zmieniane ad hoc. Ufają, że podatki od nich pobierane zostają przeznaczane na sprawne państwo i usługi publiczne na wysokim poziomie. Ufają, że ich państwo jest na stałe zakorzenione w strukturach międzynarodowych. Wreszcie ufają ludziom sprawującym władzę. Czy kiedykolwiek udało się spełnić wszystkie te warunki? Czy kiedykolwiek się uda?

#### Źródła:

Ertel, M., von Rohr, M. (2010), Grecja – memento dla euro. Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1503770,1,grecja--memento-dla-euro.read> (10.04.2023).



**mgr inż. Piotr Windak**, Szkoła Doktorska UEK; kierunek Gospodarka przestrzenna, II stopień, I rok, UEK; Koło Naukowe Przestrzeń i Miasto; Urząd Miasta Krakowa, Wydział Strategii, Planowania i Monitorowania Inwestycji

## Niewiarygodnie nieszczęśliwi?

**Brak wiarygodności ekonomicznej lub pogarszający się jej stan może prowadzić do spadku dobrobytu społeczeństwa – czy zatem jego członkowie mogą być szczęśliwi w niesprzyjającym otoczeniu ekonomicznym?**

24

Bycie człowiekiem szczęśliwym w kraju, środowisku, ustroju czy atmosferze społecznej, które są mu wrogie, jest bardzo utrudnione. Wpływ społeczeństwa, jego ustroju i gospodarki na szczęście ludzi jest równie istotny, jak wpływ innych jednostek. Zazwyczaj złe warunki społeczne i ekonomiczne dochodzą do świadomości społecznej w bardziej istotny i mocny sposób, niż dobre (Tatarkiewicz, 2015, s. 226–227).

### Czym jest szczęście?

W. Tatarkiewicz (2015, s. 31) definiuje szczęście jako pełne i trwałe zadowolenie z całości życia. Jednak pojęcie szczęścia nie jest proste i nie można go ujmować zero-jedynkowo, podobnie jak wiarygodności ekonomicznej. Czynniki wpływające na szczęście można podzielić na wewnętrzne (własne odczucia, stosunek do świata, przekonania) oraz zewnętrzne. Czynniki zewnętrzne są niezwykle złożoną konfiguracją cech wpływających na ludzi w codziennej egzystencji, a zaliczyć do nich można: otoczenie przestrzenne i krajobraz, w którym przebywamy, wyposażenie i dostępność do usług czy otoczenie społeczne i ekonomiczne. Szczęście rozumiane w sposób obiektywny, jako stan trwający dłużej niż chwilowe poczucie radości, jest łatwiejsze do osiągnięcia w sprzyjających warunkach społeczno-ekonomicznych. Gdy Arystoteles i Boecjusz mówili o szczęściu, mieli na myśli posiadanie największej miary dóbr dostępnej człowiekowi. Dziś naukowcy i filozofowie są zgodni, że nie chodzi tylko o dobra materialne, szczególnie biorąc pod uwagę subiektywność rozumienia drogi do dobrostanu osobistego. Jednak ilość dóbr materialnych oraz sposób i łatwość ich pozyskiwania niepodważalnie wpływa na łatwość w osiąganiu stanu szczęścia.

### Czy wiarygodność ekonomiczna decyduje o naszym szczęściu?

Wiarygodność ekonomiczna posiada wiele odniesień, a dla jej zdefiniowania konieczne jest dostrzeżenie zależności między krótko- i długookresowymi następstwami działań w gospodarce. Niska wiarygodność sprzyja wzmocnieniu orientacji krótkookresowej, a co za tym idzie – spadkowi stabilności i tendencji rozwojowych. To, czy system finansowy państwa działa i sprzyja rozwojowi, zależy od ekonomicznej wiarygodności wszystkich jego uczestników. Każdy obywatel jest uczestnikiem systemu finansowego państwa, a zachodzący tutaj wpływ jest obustronny. Na wiarygodność ekonomiczną państwa składają się i rzutują różnorodne obszary życia społecznego i gospodarczego: praworządność, swoboda działalności gospodarczej, wiarygodność finansów publicznych, stabilność systemu finansowego, ochrona i bezpieczeństwo pracy, respektowanie zobowiązań międzynarodowych (Hausner, 2022, s. 3–26). Mimo że nie powinno się utożsamiać dobrobytu i wiarygodności państwa z jakością życia, to trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że wskazane powyżej obszary codziennej egzystencji są niezwykle istotne i wzajemnie na siebie oddziałują. Działania ekonomiczne same w sobie zazwyczaj nie mają dla ludzi znaczenia, chyba że ich skutek ma wpływ na codzienność każdego człowieka, a więc przyczyniają się one do wzrostu lub spadku poczucia zadowolenia z życia. Z punktu widzenia wzrastającej jakości życia i obiektywnego szczęścia długotrwałego istotna jest stabilność oraz poczucie bezpieczeństwa w otaczającym środowisku przestrzennym, gospodarczym i społecznym, tak aby człowiek w ciągu trwania swojego życia po zaspokojeniu potrzeb podstawowych mógł swobodnie



Źródło: <https://www.canva.com/>, dostęp: 11.04.2023.

prześć do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu – kontaktów społecznych, uznania i samorealizacji. Obniżenie wiarygodności ekonomicznej państwa wpływa bezpośrednio na intensywność niedogodności powodowanych przez inflację. (Hausner, 2022, s. 229). Przekłada się to z kolei na trudności w zaspokajaniu potrzeb niższego rzędu. Ich niezaspokojenie wpływa na obniżenie jakości i poziomu życia oraz odczuwanego poczucia zadowolenia i szczęścia zarówno w krajach rozwiniętych, jak i biednych (Jeż, 2018, s. 103).

Poczucie szczęścia jest wynikiem zaspokojenia różnorodnych potrzeb, a wpływ ma na nie życie wewnętrzne człowieka oraz czynniki zewnętrzne – kontakty z ludźmi czy osadzenie codziennej egzystencji w przestrzeni i otoczeniu ekonomicznym. Analizując

istniejące relacje pomiędzy wiarygodnością ekonomiczną państwa a poziomem i jakością życia oraz odczuwanym szczęściem można stwierdzić, że spadek wiarygodności ekonomicznej lub jej brak mogą jednoznacznie utrudniać osiągnięcie szczęścia obiektywnego oraz pomnażanie dóbr materialnych i niematerialnych przez człowieka. W niewiarygodnym otoczeniu długotrwałe poczucie szczęścia jest ograniczone i pomimo pojawiających się krótkotrwałych radości nasze zadowolenie z życia spada.

Źródła:  
Hausner, J. (red.) (2022). Indeks Wiarygodności Ekonomicznej Polski. Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.  
Jeż, R. (2018). Jakość życia w mieście w poglądach ekonomisty. W: J. Szołtysek (red.), Jakość życia w mieście Poglądy interdyscyplinarne. (s. 97–116). Warszawa: CeDeWu.  
Tatarkiewicz, W. (2015). O szczęściu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Julia Luberda**, kierunek Stosunki międzynarodowe, II stopień, I rok, UEK; Koło Nauk Politycznych „Homo Politicus”



## „Mały” Plan Marshalla, czyli jak pomoc uchodźcom z Ukrainy może wpływać na wiarygodność społeczno-ekonomiczną Polski

W momencie wybuchu pełnoskalowej wojny w Ukrainie w 2022 r. Polska stała się krajem, który doraźnie udzielał największą i najszybszą pomoc swojemu sąsiadowi. Społeczne działania, które zostały podjęte na niewyobrażalną skalę, zyskały uznanie międzynarodowe. Jednocześnie jesteśmy państwem, za którego granicą toczy się wojna. Ta perspektywa znacząco wpływa na wiarygodność ekonomiczną Polski. Jaki więc wpływ na wspomnianą wiarygodność może mieć aspekt społeczny?

### Ekonomia wartości czy wartość ekonomii?

Profesor Jerzy Hausner w wywiadzie dla magazynu „Teraz Polska” (Mikołajczyk, Hausner, 2019) wskazuje, że ekonomia wartości jest próbą przywrócenia równowagi między ekonomią matematyczną a ekonomią jako nauką społeczną. W kontekście wojny w Ukrainie i związanej z nią sytuacją Polski możemy dostrzec zarówno komponenty matematyczne, jak i społeczne, które wpływają na postrzeganie naszego państwa jako partnera gospodarczego. Polska jest krajem, za którego wschodnią granicą toczy się pełnoskalowa wojna. To znacząco wpływa na osłabienie jej wiarygodności ekonomicznej. Od wpływów siły roboczej z sektorów, które były zasilane przez ukraińskich pracowników (np. sektor budowlany i logistyczny) stanowi wyzwanie dla gospodarki (Gancewski, Król, 2022). Napływ imigrantów wojennych nie wypełnia tej próżni, ponieważ przybyłe osoby to kobiety, najczęściej matki, które nie zatrudniają się we wspomnianych sektorach (Szkwarek, 2023). Ograniczenie działalności, wzrost cen energii i materiałów, będące pokłosiem wojny, także odciskają piętno na polskiej gospodarce (Dębikowska i in., 2023). Kolejne czynniki, które wpływają na osłabienie wiarygodności ekonomicznej Polski to m.in. inflacja i nieskuteczna polityka jej zwalczania, które już przed 2022 r. negatywnie na nią oddziaływały (Hausner, 2022, s. 107). Badania, w tym raport „Indeks wiarygodności ekonomicznej Polski”, zaprezentowany podczas kongresu OEEŚ w 2022 r. wskazują, że wiarygodność ekonomiczna naszego państwa jest ogólnie niska, a w latach 2019–2021 uległa jeszcze większemu obniżeniu (Hausner, 2022, s. 21). Na poziomie państwa,

co pokazują wskaźniki przedstawione w przywołanym raporcie, sytuacja wygląda, najprościej mówiąc, źle. Co się wydarzy, jeżeli zmienimy perspektywę i przyjrzymy się kwestii wiarygodności Polski od strony społecznej, do tego na niższym, lokalnym poziomie, który może być doświadczany przez przeciętnego obywatela?

### (Nie)wiarygodność

Obierając perspektywę zwykłego obywatela, nietrudno dojść do wniosku, że łatwiej jest zaufać czemuś, co można zobaczyć i doświadczyć. Działania podejmowane na najniższym szczeblu będą dla wielu z nas bardziej wiarygodne, niż przedsięwzięcia krajowe skonsultowane z gronem ekspertów. W czym więc tkwi istota wiarygodności? Słownikowe rozumienie „wiarygodności” tłumaczy, że to cecha określająca kogoś lub coś, co można obdarzyć zaufaniem (WSJP PAN). Z definicji jest to podejście wartościujące, nacechowane emocjonalnie, więc pierwsze skojarzenia dotyczące wiarygodności wiążą się z jej aspektem społecznym. Objęcie perspektywy międzynarodowej pozwoli na przyjrzenie się społecznej wiarygodności Polski (oraz jej potencjalnym implikacjom dla gospodarki), która dzięki pomocy uchodźcom wydaje się zwiększać. Większość Polaków zaangażowała się w pomoc Ukraińcom, co wpłynęło na pozytywne postrzeganie naszego narodu w środowisku międzynarodowym. Być może dało to wyidealizowany obraz polskiego społeczeństwa, ale czy nie jest to dobra okazja, by pokazać się z jak najlepszej strony?

### Dla Ukrainy przez Polaków

Dla zagranicy działania Polski na rzecz Ukrainy zakrawały o heroizm,



wzbudzały podziw i motywowały do wsparcia. Czy jest to uogólnienie? Być może, jednak jestem przekonana, że wielu z nas, będąc na zagranicznych wakacjach w 2022 r., przynajmniej raz usłyszało słowa uznania za polską pomoc uchodźcom z Ukrainy. Zagraniczne miasta partnerskie wspierały działania polskich gmin, a Polonia organizowała potrzebne zasoby, które wysyłała do Polski. Stąd właśnie tytułowe porównanie do Planu Marshalla. Pomoc, płynąca również ze Stanów Zjednoczonych, (jeszcze) nie miała na celu obudowy ukraińskiej gospodarki, a wsparcie i rozwój ukraińskiego społeczeństwa, szczególnie tego, które przebywa w Polsce. Stąd też przymiotnik „mały” – może on wytłumaczyć (prawie) każdą nieadekwatność mojego porównania. Działania pomocowe od samego początku były organizowane na każdym szczeblu, a lokalny przykład, który przedstawię, może stanowić część „małego” Planu Marshalla. Do miejscowości Tenczyn (pow. myślenicki) po rozpoczęciu wojny trafiło ponad 200 uchodźców, co stanowi około 10% mieszkańców wsi. Czy to dużo, czy mało? Zależy, jak na to spojrzymy. Uważam jednak, że z perspektywy tej wsi to dużo. W pomoc zaangażowali się zarówno mieszkańcy, jak i wszystkie działające tam organizacje. Niby to nic zaskakującego, gdyby nie fakt zaangażowania Polonii, a szczególnie rodaka mieszkającego w Chicago. Wykorzystując swoje znajomości w USA zaczął nie tylko jednorazowo gromadzić środki na pomoc uchodźcom znajdującym się w Tenczynie, ale rozwinął mechanizm pomocowy do promocji regionu i swoich rodzinnych stron. Amerykanie, którzy chętnie wspierali jego inicjatywy, chcieli na własne oczy zobaczyć, jak realizowana jest pomoc w Tenczynie. Kolejno zaczęli interesować się samą miejscowością, jej historią i społecznością. To też doprowadziło do powstania wielojęzycznej strony internetowej (tenczyninfo.com), dzięki której ofiarodawcy mogli zobaczyć relacje z podejmowanych inicja-

tyw, a także poznać historię wsi. Dla mieszkańców strona stała się źródłem informacji o lokalnych wydarzeniach. Polsko-amerykańska relacja wciąż się rozwija, poszerzając zainteresowanie Amerykanów (i chęć wsparcia) o kolejne obszary. Czy opisany przykład może wpływać na wiarygodność społeczno-ekonomiczną Polski? Patrząc z poziomu krajowego, raczej nie. Przykład małej wsi, rozwijającej relację z kilkudziesięcioma Amerykanami nie wpłynie na ekonomiczną wiarygodność Polski. Jednak powiedzenie „kropla draży skałę” nie wzięło się znikąd, a tych kilkudziesięciu Amerykanów, dzięki akcji pomocowej podjętej dla konkretnej grupy uchodźców, gdzie efekty ich wsparcia były widoczne od razu, poznali wieś w Beskidzie Wyspowym. Teraz chcą poznać ją od strony kulturalnej, a także od biznesowej, dowiadując się, w jakich branżach specjalizują się mieszkańcy. Chcą odwiedzić Tenczyn i wspierać lokalną turystykę. Wiedzą, że w Polsce są takie miejscowości jak Warsaw, Cracow & Tenczyn.

Podobnych inicjatyw jest w Polsce więcej. Czy to one właśnie, doświadczane przez każdego obywatela i budujące pozytywny obraz polskiego społeczeństwa za granicą mogą przyczynić się do wzrostu wiarygodności społecznej, a możliwie później i ekonomicznej? Może to być utopijna nadzieja, która nie znajdzie odzwierciedlenia na poziomie krajowym, lecz dzięki aktywnemu zaangażowaniu w pomoc Ukraińcom, niektóre „małe ojczyzny” mogą pochwalić się bezprecedensowym wzrostem wiarygodności w oczach zagranicznych partnerów, która niesie nadzieję na rozwój regionu.

#### Źródła:

- Dębkowska, K., Kłosiewicz-Górecka, U., Szymańska, A., Wejt-Knyżewska, A., Zybortowicz, K. (2023). Wpływ wojny w Ukrainie na działalność polskich firm. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Hausner, J. (red.) (2022). Indeks wiarygodności ekonomicznej Polski. Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej
- Gancewski, Sz., Król, M. (2023). Odpiływ pracowników budowlanych na Ukrainę – co może zrobić wykonawca? Pobrane z: <https://www.forbes.pl/opinie/ukrainscy-pracownicy-budowlani-wracaja-do-kraju-polscy-wykonawcy-maja-problem/ej133xb> (17.04.2023).
- Mikołajczyk, A., Hausner, J. (2023). Nadchodzi czas ekonomii wartości. Pobrane z: <https://magazyn-terazpolska.pl/pl/a/nadchodzi-czas-ekonomii-wartosci> (03.04.2023)
- Szkwarek, W. (2023). Rok po wybuchu wojny. „Nowi starzy” Ukraińcy na polskim rynku pracy. Pobrane z: <https://www.money.pl/gospodarka/rok-po-wybuchu-wojny-nowi-starzy-ukraincy-na-polskim-ryнку-pracy-6866199745804928a.html> (03.04.2023).

Mateusz Michnik, kierunek Ekonomia, II stopień, I rok, SGH; MISH, UW, SKN Ekonomii Politycznej

## Rozmawiając w ramach reguł (fiskalnych)

**W przeciągu ostatnich lat w polskiej debacie społecznej zaostrzyły się spory ekonomiczne. Sprzyjały ku temu negatywne dla zwykłych ludzi warunki gospodarcze jak pandemia, inflacja czy wojna w Ukrainie oraz też czyhające przed społeczeństwami wyzwania związane z rozwojem nowych technologii czy koniecznością przeprowadzania transformacji energetycznej. Jednym z obszarów sporu stały się reguły fiskalne i ich rola w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. W związku z koniecznością aktywnego działania rządu w czasie pandemii, władze podejmowały działania, które negatywnie odbiły się na przejrzystości finansów publicznych oraz zawieszono tymczasowo stabilizującą regułę wydatkową.**

28

Na zagadnienia te odpowiedziała grupa ekonomistów, którzy jednocześnie rozumiejąc panującą w 2020 roku sytuację apelowali do rządu o przejrzystość finansów publicznych i stosowanie europejskiej definicji długu publicznego ESA2010, utrzymanie i uszczelnienie stabilizującej reguły wydatkowej oraz merytoryczną dyskusję o finansach publicznych (Towarzystwo Ekonomistów Polskich, 2020). Spotkali się oni z odpowiedzią grupy młodych ekonomistów powiązanych Fundacją InStrat i Fundacją im. Edwarda Lipińskiego, którzy to oskarżyli ich o dogmatyzm przy okazji apelując o prowadzenie bardziej elastycznej polityki fiskalnej wolnej od konstytucyjnego limitu zadłużenia i opierającej się na radzie fiskalnej oraz społecznych reguł wydatkowych (Bigdowski, 2020).

Te dwa apele stanowiły początek nowej debaty o przyszłości polskiej polityki fiskalnej, która może stać się jeszcze bardziej aktualna biorąc pod uwagę wynik Indeksu Wiarygodności Ekonomicznej Polski dotyczącego finansów publicznych – w 2021 roku spadł on aż o 1,73 punktu, co jest najgorszym wynikiem od 2014 (Hausner i inni, 2022, str. 92). Najgorsze wyniki padły w wymiarach właśnie jakości reguł fiskalnych oraz jakości i przejrzystości samych finansów publicznych oraz przejrzystości i przewidywalności, skomplikowaniu i efektywności systemu danin publicznych. W bieżącym roku wyborczym, niezależnie od wygranej, kłopotliwy stan finansów publicznych może stać się znaczącym wyzwaniem dla rządu.

### Utracona wiara w finanse

Jak zauważają autorzy Indeksu Wiarygodności Ekonomicznej, pewnymi groźnymi a także stosunkowo nowymi trendami jest wzrost odsetku długu

publicznego poza kontrolą parlamentu, który w 2021 roku wynosił około 20% całego długu czy też praktyka wydawania obligacji skarbowych, zamiast dotacji, podmiotom publicznym. Sytuacja ta jest wyjątkowa w krajach Unii Europejskiej, bowiem aż 16 państw członkowskich nie posiada jednostek pozabudżetowych generujących istotny deficyt finansów publicznych (Dudek, Kotecki i Kurtek, 2022, str. 26). Warto zaznaczyć, zagrożenia polityczne wynikające z tego stanu rzeczy – debata skupia się bowiem głównie na budżetowych wydatkach. Utrzymanie i dalsze praktykowanie wyprowadzania wydatków publicznych poza budżet doprowadzi do sytuacji, w ramach której obóz rządzący skrycie i drastycznie zwiększa wydatki publiczne. Jak wskazują badacze związani z teorią wyboru publicznego, rządzący chcąc utrzymać się u władzy dążą do spełniania interesów wyborców, co nierzadko związane jest właśnie ze zwiększaniem wydatków publicznych (Możdżeń, 2019, str. 352). Niezablokowanie opcji wyprowadzania kosztów poza budżet może wręcz zachęcić kolejne rządy do zwiększania odsetka pozabudżetowego długu.

### Kłamstwo budżetu

W tym wszystkim pamiętać należy, że wyprowadzanie finansów środków publicznych poza budżet nie jest całkowicie nową praktyką – zdarzyło się to po raz pierwszy w 2009, kiedy to Krajowy Fundusz Drogowy oraz Fundusz Kolejowy, jako fundusze utworzone w ramach Banku Gospodarstwa Krajowego, przestały być zaliczane do budżetu (Marchewka-Bartkowiak, 2013, str. 3). Zastosowywanie tej sztuczki księgowej, miało prawdopodobnie na celu uniknięcie zbliżenia się do pierwszego progu ostrożnościowego długu publicznego. Kryzysowe praktyki

nieradko pozostają w polityce na lata, co opisywał między innymi Robert Higgs przestrzegając przed zachowaniem kryzysowych polityk w czasach pokojowych (Higgs, 1987). Podobnie bowiem stało się w czasach pandemii, kiedy to rząd PiS, w celu szybkiej stymulacji w postaci tarcz antykryzysowych wykorzystywał pozabudżetowe środki Polskiego Funduszu Rozwoju i Banku Gospodarstwa Krajowego (Dudek, Kotecki i Kurtek, 2022, str. 9). O ile w trudnych czasach wydatki te można nazwać niezbędnymi na daną chwilę, to należy zauważyć, że tworzą one bardzo niebezpieczną pokusę uznawania kolejnych wydatków za tak ważne, że należy je wyłączyć poza wliczanie do limitów. Przykładem tego może być chęć wyłączenia wydatków obronnych w związku z agresją Rosji na Ukrainę, jednak jak zauważa Ludwik Kotecki jest to odchodzenie od dyskusji o kluczowych wydatkach państwa (Dudek, Kotecki i Kurtek, 2022, str. 56). Reguły i ograniczenia wydatków wszak istnieją nie po to, aby decydować jak ważne są, lecz po to aby decyzje budżetowe były podejmowane w najlepszy sposób przy danej linii ograniczenia budżetowego, przyjmując język mikroekonomii, określonej przez reguły fiskalne.

### Czy jest wyjście?

Trudno nie zgodzić się z rekomendacjami przedstawionymi w samym Indeksie Wiarygodności Ekonomicznej Polski jakimi są między innymi: obliczanie długu według metodologii unijnej, przedstawianie pełnego deficytu i zadłużenia finansów publicznych, odejście od rozdawania obligacji skarbowych zamiast dotacji, uszczelnienie reguł fiskalnych i oparcie możliwości ich zmian na większości 2/3 a moż-

liwości wyjścia na konstytucyjnych stanach nadzwyczajnych (Hausner i inni, 2022, strony 94-95). Będzie to znacząca poprawa obecnej sytuacji, jednak nie jest to gwarant stabilności finansów publicznych w przyszłości, szczególnie w dobie wyzwań. Wracając do apelowej dyskusji ekonomistów z początku artykułu, poruszyć można wątek rady fiskalnej i spróbować pogodzić badaczy. Reguły fiskalne są skutecznym rozwiązaniem, które ma ograniczać nadmierną ekspansję rządu, jednak finanse publiczne potrzebują pewnej reprezentacji, która będzie uczyć o finansach publicznych a także analizować sytuację gospodarczą (Janikowski, 2018, strony 39-40). Taką instytucją może być rada fiskalna, która wraz z mocnymi regułami poprawi wiarygodność polityki fiskalnej w Polsce.

#### Źródła:

- Bigdowski, H. (2020, 07 02). Dług dla regeneracji: młodzi ekonomiści chcą zniesienia limitu zadłużenia w Konstytucji RP. Pobrano 04 11, 2023 z lokalizacji 300gospodarka.pl: <https://300gospodarka.pl/news/dlug-dla-regeneracji-mlodzi-ekonomisci-chca-zniesienia-limitu-zadluzenia-w-konstytucji-rp>
- Dudek, S., Kotecki, L. i Kurtek, M. (2022). Zagrożenia nadmiernego długu publicznego. Edycja 2022. Warszawa: Instytut Odpowiedzialnych Finansów.
- Hausner, J., Balcer, A., Biga, B., Dudek, S., Rzońca, A. i Chłoi-Domińczak, A. (2022). Indeks wiarygodności ekonomicznej Polski. Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.
- Higgs, R. (1987). *Crisis and Leviathan*. Oxford: Oxford University Press.
- Janikowski, Ł. (2018). Czy Rada Polityki Fiskalnej jest potrzebna Polsce? Warszawa: Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych.
- Marchewka-Bartkowiak, K. (2013). Konsekwencje zróżnicowania metodologii pomiaru długu publicznego w Polsce. *Analizy BAS(11)*, 1-8.
- Możdżeń, M. (2019). Polityka fiskalna, polityka monetarna oraz polityka rynku pracy w perspektywie teorii wyboru publicznego. W T. Kwarciański i A. Wincewicz-Price, *Metaekonomia II. Zagadnienia z filozofii makroekonomii* (strony 348-371). Kraków: Copernicus Center Press.
- Towarzystwo Ekonomistów Polskich. (2020, 05 18). Apel do Rządu o przywrócenie przejrzystości w finansach publicznych. Pobrano 04 11, 2023 z lokalizacji tep.org.pl: <https://tep.org.pl/apel-do-rza-%c3%a8du-o-przywrocenie-przejrzystosci-w-finansach-publicznych/>



**Bartosz Babula**, kierunek Gospodarka i Administracja Publiczna,  
rok III, UEK

## Propaganda ekonomiczna państwa

30

Wiarygodność ekonomiczna państwa ma jedną znaczącą wadę – podobnie jak ekonomia, jest pojęciem tak rozległym i składającym się z tak dużej liczby czynników, wskaźników, dokumentów, decyzji itp., że aby przekazać ją masom w sposób czytelny, trzeba ją uprościć do formy rankingu, wykresu czy tabeli. Dzięki temu zwykły szary człowiek może spokojnie zobrazować sobie sytuację ekonomiczną swojego państwa i porównać z innymi międzynarodowymi, według niego, krajami. Na tym najczęściej opiera on swoją wiedzę i rozeznanie ekonomiczne, bez przesadnego wchodzenia w szczegóły. Ludzie chcą wiedzieć „jak jest”, a nie „dlaczego tak jest”. Otwiera to rządowi możliwości do manipulacji danymi (Balcer i in. 2022, s.71). Dzięki takim zabiegom rządzący mogą podnosić wiarygodność ekonomiczną państwa i zyskiwać przez to poparcie.

### Statystyka – najczęstsza ofiara manipulacji

Najprostszym sposobem zobrazowania, jak można intencjonalnie lub nieświadomie pomylić się, jest przykład budowy domu. Aby sfinansować budowę domu, najczęściej potrzebny jest kredyt. Kredyt na określoną sumę jest spłacany w określonym czasie. Natomiast suma spłaty z uwzględnieniem stóp procentowych i marży banku przekracza kwotę początkową kredytu. Osoba biorąca kredyt na budowę domu w wysokości np. czterystu tysięcy zł musi dysponować wkładem własnym, zaś finalnie, zamiast czterystu tysięcy, spłacać będzie sześćset tysięcy. Dodatkowo negatywne zdarzenia losowe mogą podnieść wydatki na budowę domu. Zatem jeżeli ktoś wziął kredyt na czterysta tysięcy, czy oznacza to, że budowa domu kosztowała go taką sumę? Nie. Czy wybudowany przez niego dom będzie tyle wart w dniu odbioru do eksploatacji lub po jakimś czasie? Również nie. Wartość może się zmienić na większą lub mniejszą. Czy wiemy zatem, ile dokładnie kosztowało daną osobę wybudowanie domu lub jaka jest jego wartość wyłącznie na podstawie wysokości kredytu? Nie.

Podobnie jest ze statystykami podawanymi jako „najważniejsze” podczas konferencji prasowych polityków, w rozmaitych raportach oraz na billboardach w przypadku kampanii wyborczych czy informacyjnych. Politycy chwają się wyłącznie wynikami pozytywnymi, a nie tym, co może się w danej statystyce ukrywać lub do jakich prowadzi ona wniosków. Podawanie wartości wzrostu PKB

z równoczesnym omijaniem tematu długu publicznego to tylko wierzchołek góry manipulacji politycznych, w dużej mierze związanych z ekonomią. Wykorzystywanie sztuczek z odpowiednio przerobionymi danymi i ich korzystną dla prezentującego interpretacją jest swoistą normą. Najczęściej przybiera to postać niewinnego zaokrąglania wartości. Jeżeli w jakimś badaniu odsetek osób czujących się w Polsce bezpiecznie wyniósł 89%, to dlaczego by nie zaokrąglić go do ponad 90%, jak zrobił to premier Mateusz Morawiecki podczas swojego expose w 2017 r.? Z kolei prezydent Andrzej Duda podczas swojej kampanii wyborczej pochwalił się, że bezrobocie spadło w czasie jego prezydentury o połowę. W rzeczywistości spadek ten wynosił 37%. Jeżeli bowiem popatrzymy na liczby, to w 2015 r. osób bezrobotnych było ponad 1,5 mln, a w 2020 r. – nieco ponad 1mln. Dzięki takiemu zabiegowi zwiększamy pozytywny wydźwięk naszej wypowiedzi, co skuteczniej przebija się do świadomości i pamięci wyborców.

### Kto potrzebuje propagandy ekonomicznej?

Kogo w takim razie okłamuje propaganda i manipulowanie danymi? Wszystkich niezainteresowanych tematem funkcjonowania gospodarki. Wpływ państwa na życie obywateli wzrósł na tyle mocno, że to ono – ustami polityków – formułuje obecnie jedyny mocno przebijający się medialnie przekaz o funkcjonowaniu ekonomicznym kraju. A komunikaty te formułowane są najczęściej w formie kampanii informacyjnych czy też bezpośrednich wystąpień i konferencji prasowych. Część Polaków w swoim emocjonalnym wzmożeniu gotowa jest

głosić gospodarczy upadek Rzeczypospolitej, jak to miało miejsce chociażby podczas pandemii w 2020 r., aż do momentu, gdy rząd nie ogłosił pierwszej tarczy antykryzysowej. Podobnie sytuacja miała się z brakiem węgla w 2022 r. Dopóki rząd nie ogłosił zamiaru podjęcia interwencji na rynku tego surowca oraz programu dopłat, część obywateli była bardzo zaniepokojona perspektywą możliwości ogrzania swoich domów w zimie (w rzeczywistości okazała się ona jedną z najcieplejszych w ostatnich latach). Niekorzystne dane ekonomiczne, podwyżki cen, wzrost bezrobocia lub jakiegokolwiek inne realne problemy gospodarcze potrafią być „rozbrojone” jednym wystąpieniem przedstawiciela administracji rządowej. Części z nas wystarczy zapewnienie, że państwo pomoże i jedyną kwestią, która nas wówczas zajmuje, jest możliwość skorzystania z obiecanego programu pomocowego. Tak państwo buduje swoją ekonomiczną wiarygodność wśród obywateli.

### Czy każdego da się nabrać?

W gospodarce działanie na jednej płaszczyźnie często wywołuje skutki na drugiej. Tak właśnie stało się w ostatnim czasie. Ogromne wydatki w postaci interwencji państwowych zwiększyły kolosalnie zadłużenie państwa, a dodruk pieniędzy przeznaczonych na kolejne programy pomocowe skutkował ogromnym skokiem inflacji. O ile państwo uzyskało spokój społeczny, o tyle wywołało niepokój wśród ekonomistów i właścicieli podmiotów gospodarczych. Skutkowało to spadkiem inwestycji od 2020 r. Potencjalni inwestorzy raczej nie uwierzyli w długookresową stabilność gospodarczą Polski po pandemicznym chaosie. Doskonałym tego przykładem był „Polski Ład”, czyli jedna z największych reform państwa, która nie wypaliła. Hucznie zapowiadana medialną kampanią odbudowa gospodarki, po wejściu w życie okazała się katastrofą. Zmiany podatkowe były niejasne dla większości pracowników

administracji, przedsiębiorców oraz obywateli. Część zmian podatkowych okazała się niekorzystna dla podatników, a część zapisów niekoniecznie wspierała zmniejszenie nierówności. Po chaosie „Polskiego Ładu” zostały tylko tabliczki informujące o realizacji inwestycji z jego funduszu. Podając ten jeden przykład możemy zobaczyć, jak bardzo różni się świat propagandy od rzeczywistości. Zastanawiające jest, czy któryś z inwestorów widząc piękne bilbordy reklamujące „Polski Ład” był optymistycznie nastawiony do inwestycji w państwie z takim systemem prawnym. Patrząc na statystyki można zauważyć, że raczej nie dali się oni nabrać. Nie dali się również przekonać ekonomiści, ale ich głos nie zawsze przebijał się przez propagandę sukcesu.

### Czy tak będzie dalej?

Jak widać propagandowy przekaz przynosi rządzącym pozytywne skutki, ale tylko w krótkim okresie. Zazwyczaj po latach negatywne efekty szastania publicznymi pieniędzmi oraz „rozciągania” budżetu księgowymi sztuczkami objawiają się na przykład w formie wysokiej inflacji. Kolejnym takim szokiem będzie prawdopodobnie spowolnienie gospodarcze i pojawiające się skutki zadłużenia państwa. Pozostaje tylko pytanie, czy rządy zaczną prezentować stan gospodarczy państwa tak, jak on w rzeczywistości wygląda i rozsądnie podchodzić do jego poprawy? Czy może nadal będą pojawiać się propagandowe kampanie i polityczne frazesy ukrywające problemy, z którymi państwo musi się mierzyć w danym momencie?

### Źródła

- mojafirma, infor (2023). Pobrane z: <https://mojafirma.infor.pl/biznes/wiadomosci/5709990,handel-technologie.html> (21.04.2023).
- Nilsson, N. J. (1982). Principles of artificial intelligence. Springer Science & Business Media.
- Recostream (2021). Pobrane z: <https://recostream.com/pl/blog/sztuczna-inteligencja-ecommerce-przyklady-zastosowania> (21.04.2023).
- Torczyńska, M. (2019). Sztuczna inteligencja i jej społeczno-kulturowe implikacje w codziennym życiu. Kultura i Historia, 106-126.
- Warszycki, M. (2019). Wykorzystanie sztucznej inteligencji do predykcji emocji konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 111-121.

organizatorzy



współorganizatorzy



partnerzy



sponsorzy



darcyńcy

