

Kobieta *i* BIZNES

ISSN 2956-3046

Women & BUSINESS



2022



2022

Rada Naukowa

dr Jovina Ang, prof. Singapore University of Technology and Design; dr hab. Halina Brdulak, prof. SGH; dr hab. Bożena Leven, prof. The College of New Jersey i SGH; prof. dr hab. Jacek Miroński, SGH; dr Anna Para, Hochschule Luzern (Lucerne University of Applied Sciences and Arts); dr Ewa Rumińska-Zimny, Międzynarodowe Forum Kobiet

Zespół redakcyjny

dr hab. Ewa Lisowska, prof. SGH
dr Małgorzata Szafranowicz

Adres redakcji

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej,
Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
tel. 22 849 50 84, fax 22 646 61 15

Skład i łamanie

Studio JKP *JKP studio*



Międzynarodowe Forum Kobiet

SGH

Szkoła Główna
Handlowa
w Warszawie



2022

Editorial Advisory Board

Jovina Ang, prof. Singapore University of Technology and Design; Halina Brdulak, prof. SGH Warsaw School of Economics; Bożena Leven, prof. The College of New Jersey and SGH Warsaw School of Economics; Jacek Miroński, prof. SGH Warsaw School of Economics; Anna Para, Ph.D., Hochschule Luzern (Lucerne University of Applied Sciences and Arts); Ewa Rumińska-Zimny, Ph.D., president of the International Women's Forum

Editorial Board

Ewa Lisowska, prof. SGH Warsaw School of Economics
Małgorzata Szafranowicz, Ph.D.

Publisher

SGH Warsaw School of Economics,
Collegium of World Economy
Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa
tel. +48 (22) 849 50 84, fax +48 (22) 646 61 15

Text design

Studio JKP *JKP studio*

Spis treści

Wybrane cechy dowódcze kobiet w armii w opiniach innych żołnierzy <i>Agata Pietrzykowska, Aleksandra Sus</i>	2
Kobiety i mężczyźni w zarządach i radach nadzorczych głównych nadawców telewizyjnych w Polsce <i>Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat</i>	10
Analiza różnic w wysokości emerytur kobiet i mężczyzn oraz ich konsekwencji dla systemu emerytalnego i społeczeństwa w Polsce <i>Alicja Wejdner</i>	17
Determinanty wyborów zakupowych na polskim rynku produktów kosmetycznych w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju i gospodarki cyrkularnej <i>Halina Brdulak, Małgorzata Szafranowicz</i>	24

Contents

Selected commandery distinguishing features of women in the army in the opinions of other soldiers <i>Agata Pietrzykowska, Aleksandra Sus</i>	38
The imbalance in numbers between men and women on boards of directors and supervisory boards of the main TV broadcasters in Poland <i>Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat</i>	45
Analysing the differences in amounts of pensions of men and women and their effects on the pension system and society in Poland <i>Alicja Wejdner</i>	51
Determinants of purchasing choices on the Polish cosmetics market in the light of the concepts of sustainable development and circular economy <i>Halina Brdulak, Małgorzata Szafranowicz</i>	57

Agata Pietrzykowska

Wyższa Szkoła Bankowa w Chorzowie

Aleksandra Sus

Akademia Wojsk Lądowych

Wybrane cechy dowódcze kobiet w armii w opiniach innych żołnierzy

Wstęp

Wyniki badań literaturowych wskazują, iż współcześnie bardziej ceniony jest interaktywny kobiecy styl zarządzania, głównie ze względu na koncentrację kobiet na kapitale ludzkim, uwzględnianie sfery motywowania do pracy, warunków jej realizacji i pozostałych cech, które składają się na wachlarz wyróżników, w tym również kompetencji, odróżniających obie płcie. Ponadto kobiety lepiej niż mężczyźni wypadają w ocenie kompetencji menedżerskich, tym samym zasadne jest włączanie kobiet w procesy zarządcze [Niechoda 2019:21–30]. W literaturze pojawiają się argumenty, iż kobiety wnoszą do biznesu cechy i talenty specyficzne dla własnej płci, które, uznawane za charakterystyczne dla danej epoki czy kraju, podlegają zmianom. Może to oznaczać, że tradycyjny model zarządzania oparty na autorytaryzmie, rywalizacji i braku empatii przestaje być aktualny [Różycka 2019]. W organizacjach biznesowych dość dużym problemem jest brak zrozumienia przez najwyższe kierownictwo wnoszonych przez kobiety wartości, którymi są myślenie sieciowe, systemowe i kontekstowe [Dźwigoł-Barosz 2016:129–140], a także linearne. Być może zbyt dużym uproszczeniem jest stwierdzenie, że kobiety stosują „zarządzanie przez miłość” (ang. *management by love*), a mężczyźni „zarządzanie przez strach” (ang. *management by fear*) [Rubin 1997:136], ale z pewnością wskazuje ono, jak duże różnice występują pomiędzy obiema płciami i skorelowanymi z nimi cechami, kompetencjami oraz umiejętnościami. Sytuacja robi się jeszcze bardziej skomplikowana w przypadku analizowania w ujęciu szczegółowym kompetencji

kobiet i mężczyzn w strukturach militarnych, a więc takich, w których nie ma lub nie powinno raczej być miejsca na miękkie wyróżniki. Czy tu również należy doszukiwać się cech przywództwa androgenicznego? Czy kobiety na stanowiskach dowódczych przejęły część męskich cech i styl nakazowo-kontrolujący z koncentracją na parametrach ilościowych, działają agresywnie, wyznaczają jednoznaczne, strategiczne kierunki działania [Niechoda 2019:24]?

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników zrealizowanego na próbie 80 żołnierzy (kobiet i mężczyzn) badania, które dotyczyło wybranych obszarów związanych z dowodzeniem przez żołnierzy płci żeńskiej. W artykule podjęto próbę zaprezentowania oceny wystawionej przez respondentów zarówno tych, którzy byli dowodzeni przez kobiety, jak i ogółem. Głównym problemem badawczym jest identyfikacja sposobu postrzegania kompetencji przywódczych kobiet przez żołnierzy, co znajduje odzwierciedlenie w pytaniach szczegółowych:

1. Czy w opinii żołnierzy istnieją kompetencje dowódcze powiązane z płcią?
2. Jak żołnierze oceniają kompetencje dowódcze kobiet – żołnierzy?

Badania zostały oparte na metodzie ilościowej wykorzystującej celowy dobór próby i wystandaryzowane narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety). Metoda analizy wyników zastosowana w artykule sprowadza się do statystyki opisowej z uwagi na rozmiar próby badawczej i pilotażowy charakter badania. Badanie służy identyfikacji hipotez, których weryfikacja stanowi podstawę dalszych badań empirycznych i planowanej pracy doktorskiej w analizowanym obszarze.

Artykuł składa się z czterech części. W części pierwszej opisano podstawy teoretyczne rozważań, a także zaprezentowano wybrane wyniki badań empirycznych w zakresie cech dowódczych kobiet w armii. W części drugiej uwaga została skoncentrowana na prezentacji próby badawczej, tak by w części trzeciej przedstawić wyniki badań. W ostatniej części zaprezentowano wnioski, w których podkreślono pilotażowy charakter badania oraz wskazano jego słabe strony.

Podstawy teoretyczne rozważań oraz wybrane badania cech dowódczych kobiet w armii

Kompetencje dowódcze od zawsze odgrywały dużą rolę w rozwoju armii na świecie. Z tego powodu siły zbrojne podejmują różnego rodzaju działania w celu kształtowania wyżej wymienionych kompetencji wśród żołnierzy zajmujących stanowiska dowódcze. Niezależnie od reprezentowanej płci, żołnierz na stanowisku dowódczym powinien wykazywać się cechami i predyspozycjami, które są przydatne w wykonywaniu obowiązków na tym stanowisku. Czym zatem powinien charakteryzować się proces dowodzenia i jakimi cechami powinien się wyróżniać dowódca wzorowy? Znalezienie odpowiedzi na to pytanie nie jest łatwe, głównie ze względu na specyfikę różnych sił zbrojnych.

W literaturze przedmiotu często podkreśla się, iż dowodzenie jest w istocie specyficzną formą kierowania. Poprzez pojęcie kierowania należy rozumieć „działanie na kogoś lub na coś, aby powodowało ono czyjeś zachowanie zgodnie z wolą kierującego. W organizacji kierowanie kojarzy się z bezpośrednim stosunkiem i kontaktem przełożonego z kierowanym przez niego zespołem lub jego członkami” [Kręcikij, Wołęjszo 2007:12]. Z kolei dowodzenie jest z jednej strony informacyjnym oddziaływaniem na wojska własne, a z drugiej przewodzeniem zespołom ludzkim w specyficznych warunkach pola walki [Koziej 1993:114]. W ujęciu aktów normatywnych funkcjonujących w ramach Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej przez dowodzenie należy rozumieć działalność dowódcy mającą na celu wykonanie zadania poprzez utrzymanie wojsk w ciągłej gotowości i zdolności bojowej, przygotowanie działań zbrojnych oraz kierowanie nimi [Regulamin 1996:5]. Z punktu widzenia predyspozycji psychofizycznych, proces ten to „ukierunkowane i sterowane oddzia-

ływanie na zachowanie innych ludzi (podwładnych) w celu zrealizowania zamiaru dowódcy. Dowodzenie jest sztuką, która jest domeną i kunsztem dowódcy i wymaga, obok wiedzy i umiejętności, odpowiednich predyspozycji. Jako sztuka zawiera również elementy niewymierne: przywództwo, motywowanie, ryzyko” [Jarecki, Sołoducha 2000:24] oraz kontrolę [Pigeau, McCann 2002:55–56]. W definicji dowodzenia wykorzystanej w niniejszym opracowaniu podkreślono, iż jest to proces osiągania wartościowych wyników przy sprawiedliwym, pełnym troski i szacunku podejściu do wszystkich osób zaangażowanych w realizację ustalonych celów [Blanchard 2007:15–16]. Jest ona tożsama z amerykańskim podejściem do dowodzenia, według którego wzorowy dowódca powinien [Sinder, Nagl, Paff 1999:36–38]:

- być świadomy, iż służy społeczeństwu,
- przedkładać interesy wynikające ze służby nad własne, a także interesy grupowe nad indywidualne,
- cechować się wysokim poziomem wiedzy i umiejętności oraz stale je poszerzać,
- wykazywać się honorem i odwagą,
- pozostawać wiernym przełożonym i Konstytucji oraz być lojalnym względem nich,
- cechować się wysoką kulturą osobistą i być przykładem dla innych.

Dowodzenie według tego podejścia nabrało zatem cech miękkich, można powiedzieć, że kobiecych. Wniosek ten znajduje potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych w 2012 r. przez B. Drapikowską [2013] na próbie 33 kobiet – żołnierzy. Według respondentek dobry dowódca powinien troszczyć się o swoich żołnierzy, dbać o integrację grupy i relacje pomiędzy jej członkami oraz o dobro jednostki wojskowej, a także dostrzegać potencjał swoich podwładnych.

M. Baran-Wojtachnio i J. Branicka [2010] na wniosek ówczesnej pełnomocniczki Ministra Obrony ds. Wojskowej Służby Kobiet w ramach Wojskowego Biura Badań Społecznych przeprowadziły w 2010 r. badania na temat specyfiki służby kobiet na stanowiskach dowódczych w warunkach szkodliwych dla zdrowia. Celem badania była analiza służby kobiet jako żołnierzy służących na stanowiskach dowódczych oraz przebiegu ich służby. W badaniu posłużono się techniką polegającą na projektowaniu, wyobrażaniu sobie kogoś lub czegoś. Respondentkom zadano pytanie, z czym kojarzy się im dowodzenie. Okazało się, że w dużym stopniu kojarzy się im z siłą, odwagą, pracą zespołową, ale też z wyzso-

ścią i dominacją widzianą przede wszystkim w kategoriach odpowiedzialności. Odpowiedzialność jest zatem jednym z najważniejszych aspektów specyfiki dowodzenia w przypadku wojska.

W ramach badania poruszono także temat różnic pomiędzy stylami dowodzenia kobiet i mężczyzn [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010]. W wywiadach uczestniczyli żołnierze różnych stopni od dowódców szczebla podstawowego (dowódcy drużyny i plutonu), a także dwaj dowódcy kompanii. Mężczyźni stanowili 95% osób, które wzięły udział w badaniu, a kobiety – 5%. Autorki badania nie zastosowały podziału ze względu na płeć w zakresie przynależności do korpusów osobowych, wiadomo natomiast, że najbardziej liczebnymi grupami biorącymi zwykle udział w badaniach są żołnierze z korpusu podoficerskiego (44%) i żołnierze szeregowi (38%), a najmniej liczną – przedstawiciele korpusu oficerów starszych (4%) [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010].

Z wypowiedzi można wywnioskować, że kobiecy styl dowodzenia raczej nosi znamiona współpracy na zasadzie partnerstwa niż typowej wojskowej hierarchii. Ponadto z badań wynika, że sposób dowodzenia przez kobiety można opisać następująco [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010]:

- dowodzenie przez kobiety opiera się na idei współpracy – partnerstwa; wzajemne zaangażowanie i pomoc są tego nieodzownym elementem, choć formalnie struktura hierarchii jest zachowana;
- ważną rzeczą jest wypracowanie sobie szacunku i zbudowanie autorytetu u podwładnych;
- żołnierze – kobiety na stanowiskach dowódczych mogą liczyć na pomoc współpracowników oraz przełożonych; większość uczestniczek badania wspomina, że doświadczyły wsparcia na początku służby i mogą na nie liczyć do dziś.

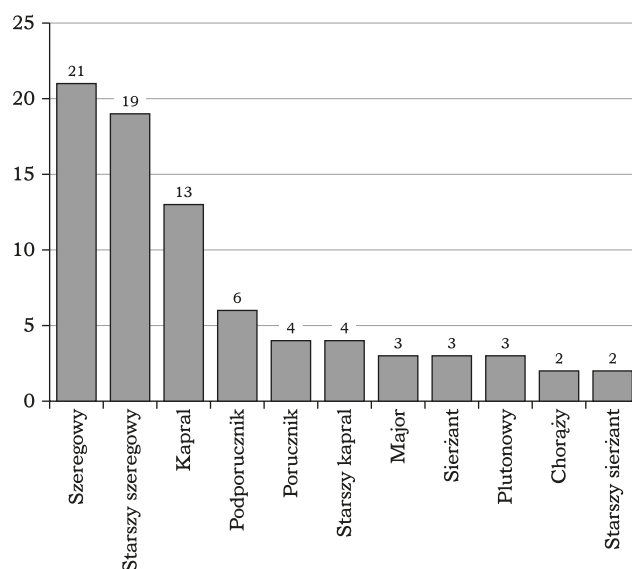
W trakcie badań poproszono także żołnierzy różnych stopni o ewaluację służby kobiet na stanowiskach dowódczych w aspekcie przygotowania zawodowego oraz wykonywania obowiązków służbowych. Użyto do tego dawnej szkolnej skali oceniania, zaczynając od 2 – niedostateczna do 5 – bardzo dobra. Średnia ocen wyniosła 3,4. Warto podkreślić zatem, że środowisko wojskowe ocenia przygotowanie do zawodu i wykonanie powierzonych zadań przez kobiety na ocenę dostateczną z plusem. Co ciekawe, najwyżej służbę kobiet jako dowódców oceniali korpus oficerów starszych, ale ok. 1/3 badanych stwierdziła, że nie ma do czynienia z kobietami na stanowiskach dowódczych. Dobre oceny wystawiali żołnierze z korpusu szeregowych, którzy są potencjalnymi podwładnymi wyżej wymienionej

grupy dowódców. Wniosek z tych badań jest taki, że kobiety również mogą być dobrymi dowódcami, posiadającymi autorytet u swoich podwładnych.

Próba badawcza

Celem odpowiedzi na pytania, czy istnieją kompetencje dowódcze powiązane z płcią oraz jak żołnierze oceniają kompetencje dowódcze kobiet – żołnierzy przeprowadzono sondaż diagnostyczny, zrealizowany z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety zamieszczonej na portalu survio.com. Ankieta zawierała 15 pytań zamkniętych, na które respondenci mieli wskazać jedną odpowiedź oraz 9 pytań otwartych. Badania zostały przeprowadzone w maju 2022 r., a zastosowany dobór próby badawczej miał charakter celowy. Grupa badawcza składała się z żołnierzy: kobiet (31% – 25 osób) i mężczyzn (69% – 55 osób), służących w jednostkach Wojsk Lądowych, Sił Powietrznych, Wojsk Specjalnych i Marynarki Wojennej. W chwili badania żołnierze z grupy badawczej posiadali różne stopnie wojskowe (rysunek 1).

Rysunek 1. Liczba respondentów według stopni wojskowych

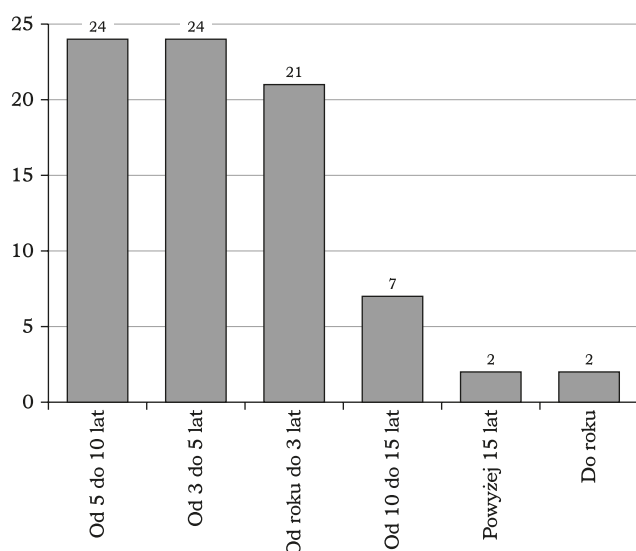


Źródło: badania własne.

Większość badanych żołnierzy (79%) pełniła służbę na podstawie umowy stałej, mniejsza część (21%) służyła w wojsku na podstawie umowy kontraktowej. Żołnierze biorący udział w badaniu zostali

poproszeni o określenie przedziału czasowego swoich lat wysługi. Najwięcej badanych wskazało zakres od 5 do 10 lat służby (rysunek 2).

Rysunek 2. Liczba respondentów według lat wysługi wojskowej



Źródło: badania własne.

W 1988 r. Siły Zbrojne rozpoczęły rekrutację do służby absolwentek wybranych kierunków studiów cywilnych, najczęściej były to studia o kierunku medycznym. Od 1988 r., w sposób systematyczny, co rok przybywało kobiet we wszystkich korpusach. Dane dla 2021 r. zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Dane ewidencyjne żołnierzy w Wojsku Polskim według płci (stan na 31.12.2021)

	Liczba żołnierzy	Udział (w %)
Kobiety	9 373	8,3
Mężczyźni	104 214	91,7
Razem	113 587	100,0

Źródło: [https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/sluzba-wojskowa-kobiet-w-silach-zbrojnych-rp-wczorai-i-dzis].

Od 1999 r. kobiety mają możliwość podjęcia nauki w szkołach wojskowych – akademiach wojskowych, wyższych szkołach oficerskich i podoficerskich [Rotter 2012]. Według stanu na dzień 31.12.2021 r. w Siłach Polskich RP służbę pełniło 9373 żołnierzy – kobiet, co na tamtą chwilę stanowiło 8,3% stanu ewidencyjnego żołnierzy zawodowych. Spośród wszystkich żołnierzy 16,4% kobiet, czyli 1534, peł-

niło służbę na stanowiskach dowódczych i kierowniczych różnych szczebli dowodzenia (tabela 2).

Tabela 2. Liczba żołnierzy – kobiet na stanowiskach dowódczych oraz kierowniczych na różnych szczeblach dowodzenia (stan na 31.12.2021)

Stopień etatowy	Liczba kobiet
Pułkownik	9
Podpułkownik	34
Major	150
Porucznik/Kapitan	350
Podporucznik/Porucznik	435
Podoficer starszy	36
Podoficer	66
Podoficer młodszy	454
Razem	1 534

Źródło: [https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/sluzba-wojskowa-kobiet-w-silach-zbrojnych-rp-wczorai-i-dzis].

Dla porównania, według danych Ministerstwa Obrony Narodowej z dnia 18 marca 2021 r. w korpusie szeregowych żołnierzy służyło 45 417 mężczyzn, w korpusie podoficerskim 37 783, a korpusie oficerskim 18 667 mężczyzn [Woźniak 2021].

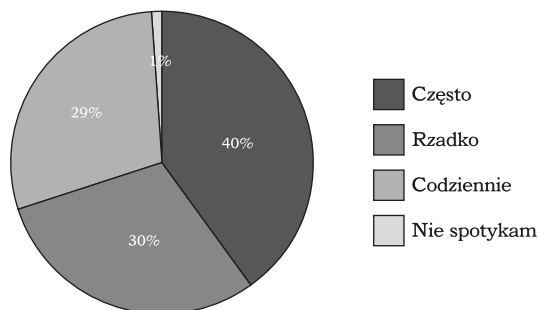
Wyniki badań empirycznych

Znaczna część respondentów (40%) stwierdziła, że często spotyka na swojej drodze kobietę, która piastuje stanowisko dowódcze, 30% – rzadko, 29% – spotyka codziennie, a 1% nie spotyka wcale (rysunek 3).

Na pytanie, kto wykazuje większe predyspozycje dowódcze, 85% badanych wskazało na przedstawicieli płci męskiej, 12,5% określiło, że nie mają zdania na ten temat, a 2,5% wskazało na kobiety. Wyniki te pokazują, że kompetencje kobiet nie są doceniane w organizacjach wojskowych, co może wynikać z historycznych uwarunkowań bądź z braku możliwości ustosunkowania się do tej kwestii – prozaicznie z braku kobiet w wojsku. Spośród wszystkich ankietowanych 81,3% było dowodzonych przez dowódcę płci żeńskiej w trakcie trwania swojej służby.

Do obowiązków dowódcy w wojsku dochodzi odpowiedzialność za podwładnych, którzy w codziennych warunkach pracy są narażeni na niebezpieczeństwo. Aby zadania, które zostały mu postawione, były

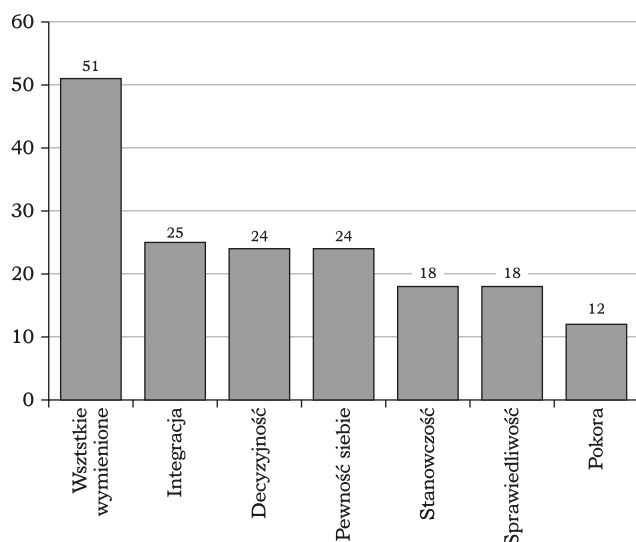
Rysunek 3. Częstotliwość spotykania kobiet – żołnierzy na stanowiskach dowódczych



Źródło: badania własne.

wykonane na najwyższym poziomie, wymaga się od niego nie tylko kompetencji *stricto* dowódczych, czyli charyzmy i umiejętności przyciągania do siebie ludzi, ale też wysokiej wiedzy z zakresu wojskowości. W tym obszarze badawczym respondenci zostali poproszeni o wskazanie cech dobrego dowódcy. Mieli za zadanie wybrać spośród sześciu cech jedną, która ich zdaniem charakteryzuje dobrego dowódcę. Mieli również możliwość wskazania odpowiedzi „wszystkie wymienione cechy” (rysunek 4).

Rysunek 4. Cechy dobrego dowódcy według respondentów (liczba wskazań)



Źródło: badania własne.

Służba kobiet w Wojsku Polskim różni się diametralnie od służby kobiet w innych armiach świata. W Polsce nadal większość kobiet – żołnierzy służy w Wojskowej Służbie Zdrowia, logistyce, wymiarze

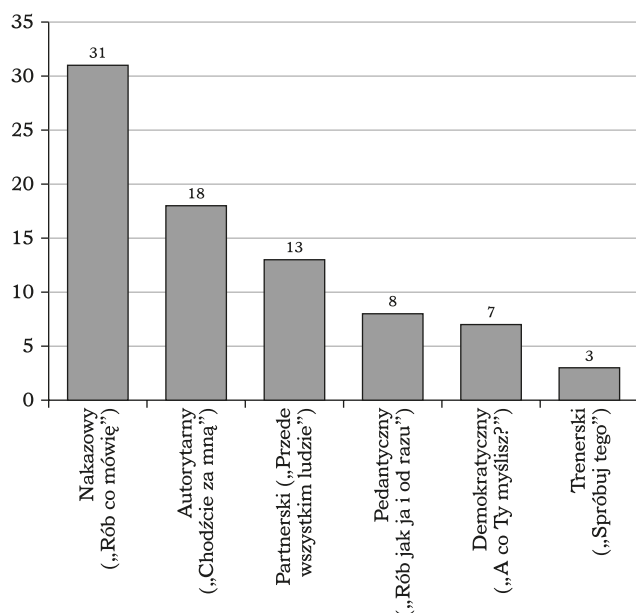
sprawiedliwości i ośrodkach szkolenia poligonowego, a także w uczelniach wojskowych.

Mimo że szeregi Wojska Polskiego stale powiększają się o nowych żołnierzy płci żeńskiej, nadal awansowanie na wyższe stanowiska, z przeważającą liczbą stanowisk dowódczych, jest dla kobiet – żołnierzy trudniejsze ze względów nieformalnych, bowiem w świetle prawa mogą one aplikować na wszystkie stanowiska [Wolska-Liśkiewicz 2015:57]. Niski współczynnik kobiet na stanowiskach dowódczych może wynikać z tego, że poświęcają się one również innym aspektom życia, np. macierzyństwu, i w ten sposób w wyniku nieobecności w pracy ograniczają sobie możliwość awansu [Drapikowska 2013:68–84].

Chęć rozwoju zawodowego kobiet burzy konserwatywne opinie o ich możliwościach i odgrywanych rolach w społeczeństwie. Większość osób jednak kieruje się w opiniowaniu wcześniej omówionymi różnicami pomiędzy płciami. Dowodzeniu w opinii publicznej przypisuje się cechy męskie, a nie stereotypowe kobiece cechy, tj. nieśmiałość, emocjonalność i sentymentalność. Osoba posiadająca te cechy według opinii publicznej nie nadaje się na stanowiska dowódcze. Według metaanaliz psychologicznych płeć ma znaczenie w kontekście dowodzenia i nie warunkuje jakości sprawowania funkcji dowódcy. Okazuje się, że zarówno kobieta, jak i mężczyzna mogą w dobry sposób wykonywać obowiązki dowódcze i odnosić sukcesy na tej płaszczyźnie. Według badań A.H. Eagly i B.T. Johnsona [1990] kobiety są bardziej zorientowane na relacje wewnątrzgrupowe, reprezentują styl demokratyczny, podczas gdy mężczyźni wykonują swoje obowiązki zadaniowo i preferują styl autokratyczny. W prezentowanych badaniach według większości respondentów kobiety wykazują styl dowodzenia „nakazowy”, co jest sprzeczne z wynikami badań Eagly i Johnsona, dodatkowo tylko 7 badanych osób wskazało, że styl dowodzenia reprezentowany przez kobiety jest stylem demokratycznym. Do takich wniosków doszły również, cytowane już Baran-Wojtachnio i Branicka [2010], które prowadziły badania na temat specyfiki służby kobiet na stanowiskach dowódczych w warunkach szkodliwych dla zdrowia.

Żołnierze uczestniczący w omawianych tu badaniach wskazywali najczęściej – jak wspomniano wyżej – że kobiety reprezentują styl dowodzenia nakazowy (31 żołnierzy wskazało na ten styl dowodzenia, a styl demokratyczny wymieniło tylko 7 osób) (rysunek 5).

Rysunek 5. Respondenci według odpowiedzi na pytanie o styl dowodzenia kobiet



Źródło: badania własne.

Ankietowani żołnierze na pytanie *Czy płeć ma znaczenie w kształtowaniu kompetencji dowódczych?* w większości odpowiedzieli, że tak, jednak podczas uzasadnienia swojej odpowiedzi większość badanych wskazywała nie na predyspozycje związane z płcią, ale z cechami charakteru, które nie są ściśle powiązane z płcią [Królikowska 2011, s. 389].

Badani żołnierze w następujący sposób uzasadniali swoje opinie:

Uważam, że płeć nie ma znaczenia w kształtowaniu kompetencji dowódczych, ponieważ dobry dowódca to charyzmatyczny dowódca bez względu na płeć.

Wszystko zależy od mentalności a nie od płci, uważam, że samo takie stwierdzenie to uprzedzenie.

Tak. Liczy się charakter, umiejętności, podejmowanie decyzji.

Powyższe może wskazywać, że płeć nie ma znaczenia w kształtowaniu tych kompetencji, w przeciwieństwie do cech osobowościowych kandydata na dowódcę.

Kolejne pytanie dotyczyło cech dobrego dowódcy powiązanych z płcią żeńską. Wśród 80 badanych, żaden nie był w stanie wskazać cechy powiązanej z kobietami, wszystkie wymienione można było przypisać również dowódcom reprezentującym płeć męską. J. Sztumski bardzo słusznie zauważył, że: „Nie każdy oficer pełni funkcje dowódcze, ale każ-

demu z nich mogą one przyspaść w udziale. Dlatego też oficer – jako aktualny albo potencjalny dowódca – powinien mieć odpowiednie przygotowanie do sprawowania funkcji dowódczych, które polegają na szczególnym sposobie kierowania ludźmi w dowolnych sytuacjach, nie wyłączając takich, które łączą się z ekstremalnymi warunkami i zagrożeniami życia” [Sztumski 2005:131]. Z tego powodu warto zastanowić się, w jaki sposób powinny być kształtowane kompetencje dowódcze kobiet i czy są one kształtowane u mężczyzn. Na pytanie, w jaki sposób kobiety powinny kształcić i doskonalić w sobie kompetencje dowódcze, ankietowani udzielili odpowiedzi, które zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 3. Wybrane wypowiedzi respondentów stanowiące sugestie działań służących poprawie kształcenia kompetencji dowódczych kobiet w wojsku

Moim zdaniem to predyspozycje fizyczne oraz wiedza. To musi się łączyć, bo sama wiedza bez możliwości wykorzystania jej w praktyce to tylko puste słowa
Angażować się w działania wojska i obejmować funkcję lidera, nawet w kilkuosobowych grupach
Ćwiczenia z budowania zespołów, ale niezwiązane z typowymi działaniami wojskowymi, w celu poprawienia umiejętności przywódczych, a jednocześnie prezentacja takich cech zespołowi, co w efekcie przełoży się na zaufanie zespołu do dowódcy w sytuacjach trudniejszych (wojskowych)
Ćwiczenia umożliwiające dowódcy obserwację mocnych i słabych stron członków swoich zespołów połączone z ćwiczeniem dostarczenia wszystkim członkom zespołu (dowódcy oraz podwładnym) informacji zwrotnej dotyczącej posiadanych umiejętności i kompetencji (w tym dowódczych)
Ćwiczenia rozwijające umiejętności z radzeniem sobie w sytuacjach stresowych

Źródło: badania własne.

Wśród badanych żołnierzy najczęściej padały propozycje zwiększenia możliwości kształtowania ich kompetencji dowódczych poprzez ćwiczenia z budowania zespołu, a także z radzenia sobie w sytuacjach wymagających od żołnierzy zwiększonej odporności na stres. Kolejnym ważnym działaniem jest umożliwianie kobietom obejmowania funkcji lidera, aby miały szansę kształcenia swoich kompetencji w sposób podobny do żołnierzy – mężczyzn. Bardzo istotna w kształtowaniu kompetencji dowódczych kobiet jest również wysoka umiejętność komunikacji (przekazywania informacji i własnych oczekiwań co do realizacji поставionych zadań).

Podsumowanie

Celem artykułu było zaprezentowanie oceny dokonanej przez żołnierzy (będących mężczyznami i kobietami) kompetencji dowódczych kobiet – żołnierzy na podstawie własnych doświadczeń. Bycie dobrym dowódcą jest trudne, ponieważ żeby reprezentować wysoki poziom dowodzenia, nie są potrzebne tylko predyspozycje i cechy charakteru, ale także wysokie kompetencje (wiedza i doświadczenie) w zakresie dowodzenia. Dowódca w każdej sytuacji musi pamiętać, że żołnierz ma prawo do tego, aby być dobrze dowodzoną. Żołnierze w większości prezentują opinie, że płeć jest wyznacznikiem predyspozycji dowódczych, ale to cechy charakteru wpływają na kształtowanie kompetencji dowódczych, a one są uwarunkowane płcią. Żołnierze nie dostrzegli w spotykanych na swojej drodze kobietach pełniących stanowiska dowódcze cech, które pomogłyby w pełnieniu ról dowódczych. Warto zaznaczyć również, że żołnierze nie potwierdzają ogólnie obserwowanych trendów w zakresie zarządzania personelem, zgodnie z którymi kobiety reprezentują styl demokratyczny.

Mimo że badani żołnierze nie byli w stanie wskazać problemów, z którymi zmagają się kobiety w kwestii własnego potencjału dowódczego, to zdają sobie oni sprawę, że odpowiednie przygotowanie kobiet do objęcia funkcji dowódczych znacząco wpłynie na jakość wykonywanych obowiązków. Wyłonił się zatem utylitarny cel niniejszego opracowania, mający formę rekomendacji w zakresie organizowania szkoleń dedykowanych kobietom.

Według aktualnych informacji bardzo mała liczba kobiet służących w Wojsku Polskim pełni funkcje dowódcze, ale w większości przypadków nie przekraczają funkcji dowódcy kompanii. Wyniki badań wskazują, że rola kobiet w wojsku nie jest deprecjonowana, ale na pewno minimalizowana. Być może podjęcie wskazanych w opracowaniu działań zmieni w niedalekiej przyszłości pozycję kobiet w przestrzeni wojskowej.

Mogłoby się wydawać, iż kobiety w armii nie zajmują szczególnego miejsca, chociażby z uwagi na statystyki świadczące o ich niskiej aktywności. Tak jest w Polsce, ale na świecie sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Szczególnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie służba kobiet jest bardziej rozwinięta [Nagel, Spears, Maenza 2021]. Doskonałym przykładem jest również armia Izraela, w której ok. 30% żołnierzy to kobiety, a na stanowiskach oficerskich proporcje płci są wyrównane [Parfieniuk 2016].

Z pewnością istotną wadą przeprowadzonych badań jest brak reprezentatywności próby badawczej, co nie pozwala na uogólnienie wyników na całą populację kobiet w wojsku. Niemniej jednak stanowią one istotne badanie pilotażowe i podstawę do dalszych badań w omawianym zakresie.

Bibliografia

- Baran-Wojtachnio M., Branicka J. [2010], *Specyfika służby kobiet na stanowiskach dowódczych i w warunkach szkodliwych dla zdrowia. Sprawozdanie z badań*, Wojskowe Biuro Badań Społecznych, Warszawa.
- Blachard K. [2007], *Przywództwo wyższego stopnia. Blanchard o przywództwie i tworzeniu efektywnych organizacji*, PWN, Warszawa.
- Drapikowska B. [2013], *Kompetencje dowódcze – własne oraz innych kobiet – w opiniach kobiet – żołnierzy*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej”, 4(8): 68–84.
- Dźwigoł-Barosz M. [2016], *Wpływ kobiet na biznes*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, z. 93: 129–140.
- Eagly A.H., Johnson B. [1990], *Gender, and leadership style: A meta-analysis*, „Psychological Bulletin”, 108(2), s. 233–256, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.233>.
- <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/sluzba-wojskowa-kobiet-w-silach-zbrojnych-rp-wczorai-i-dzis>, dostęp: 25.04.2022.
- Jarecki Cz., Sołoducha M. [2000], *Dowodzenie artylerią*, SGWP, Warszawa.
- Kręcik J., Wojejszo J. [2007], *Podstawy dowodzenia*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa.
- Koziej S. [1993], *Teoria sztuki wojennej*, Bellona, Warszawa.
- Królikowska S. [2011], *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie”, 80 (5): 387–393.
- Nagel R., Spears K., Maenza J. [2021], *Culture, gender, and women in the military: implications for international humanitarian law compliance*, Georgetown Institute for Women, Peace, and Security, https://giwps.georgetown.edu/wp-content/uploads/2021/10/Culture_Gender_Women_in_the_Military.pdf
- Niechoda L. [2019], *Płeć a kompetencje menedżerskie w opinii podwładnych*, „Kobieta i Biznes”, 1–4: 21–30, <https://doi.org/10.33119/KiB.2019.1-4.3>.
- Parfieniuk A. [2016], *Kobiety w światowych armiach. Jaka jest sytuacja żołnerek w poszczególnych krajach*, <https://wiadomosci.wp.pl/kobiety-w-swiatowych-armiach-jaka-jest-sytuacja-zolnerek-w-poszczegolnych-krajach-6036579193484417a>
- Pigeau R., McCann C. [2002], *Re-conceptualizing command and control*, „Canadian Military Journal”, Spring 2002: 53–64.
- Regulamin [1996], *Regulamin pracy organów dowodzenia w Siłach Zbrojnych RP*, Sztab Generalny WP, Warszawa.
- Rotter T. [2012], *Służba zawodowa kobiet w Wojsku Polskim (problemy psychologiczne)*, „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka”, 4 (IX): 85–92.

Różycka M. [2019], *Wartości kobiece w biznesie*, Seria: Rozprawy i Studia, t. 1049, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Rubin H. [1997], *The princess. Machiavelli for women*, Harriet Rubin, New York.

Sinder D.M., Nagl J.A., Paff T. [1999], *Army professionalism, the military ethic, and officership in the 21st century*, The Strategic Studies Institute, Carlisle.

Sztumski J. [2005], *Czy humanistyczne wykształcenie jest przydatne dla oficera?*, w: *Humanistyczne kompetencje oficerów wobec wyzwań współczesności*, red. S. Jarmoszko, R. Stępień, AON, Warszawa.

Wolska-Liśkiewicz E. [2015], *Dlaczego w polskiej armii nie ma kobiet-generałów?* „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka”, 2: 47–59.

Woźniak A. [2021], *Ilu jest żołnierzy w Polsce?*, <https://prawniknapoligonie.pl/ilu-jest-zolnierzy-w-polsce-sprawdz-to/>, dostęp: 25.04.2022.

Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat
Collegium Civitas

Kobiety i mężczyźni w zarządach i radach nadzorczych głównych nadawców telewizyjnych w Polsce

Wprowadzenie

Rynek mediowy obejmuje przemysł nadawczy, w tym radio i telewizję, przemysł wydawniczy, czyli gazety, czasopisma, książki, portale, a także przemysł filmowy i fonograficzny. Ściśle z rynkiem mediowym powiązany jest rynek reklamowy [Wolf 1999:21]. Rynek ten z uwagi na rozproszenie nadawczo-odbiorcze określa się mianem substytucyjno-asymetrycznego, co oznacza, że w sytuacji, w której jeden z produktów posiada atrybuty brakujące drugiemu, zachodzi substytucyjność tylko w jedną stronę [Jaegher 2011:12]. W branży mediowej doceniane są wysokie kompetencje komunikacyjne, umiejętność pracy zespołowej czy też kompetencje językowe, m.in. w zakresie przygotowywania tekstów. Wśród absolwentek kierunków społecznych (m.in. dziennikarstwa i komunikacji społecznej, logistyki i administrowania w mediach, marketingu) oraz humanistycznych (np. filologii polskiej) przeważają kobiety. Kierunki te stawiają na rozwój umiejętności potrzebnych w branży mediowej. Wraz z rozwojem mass mediów kobiety coraz częściej znajdują zatrudnienie w tym sektorze. Uznaje się je za doskonałe obserwatorki wydarzeń społecznych, dzięki czemu ich praca doceniana jest przez odbiorców. Najczęściej pracują jako dziennikarki, felietonistki czy blogerki [WUP 2017]. Analizując struktury zarządów głównych podmiotów mediowych na rynku polskim, dostrzega się znaczącą przewagę mężczyzn na stanowiskach zarządczych. Pomimo tego, że płęć żeńska dominuje w zawodach związanych z rynkiem mediowym, to najwyższe stanowiska nadal zajmowane są przez

mężczyzn. Dane GroupM pokazują, że 79% CEO agencji reklamowych stanowią mężczyźni. Kobiety dość często zajmują stanowiska dyrektorek, jednak znacznie rzadziej zostają członkiniami zarządów spółek czy właścicielkami firm [GroupM 2020].

W Europie i na świecie rynek medialny umożliwia funkcjonowanie mediów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Obszar ich aktywności jest tożsamy i dotyczy świadczenia usług audiowizualnych, tworzenia i dystrybuowania materiałów nadawczych. Istnieją różnice w zakresie sposobu finansowania tych przedsiębiorstw, ich celów działania, a także struktur organizacyjnych. Przewaga konkurencyjna w przypadku tych przedsiębiorstw może być budowana na podstawie rozwoju zasobów treściowych i technologicznych, a także zasobów niematerialnych związanych z wartością pracowników [Wasilczuk 2005:80–81]. Ważne jest, aby osoby na wszystkich stanowiskach pracy niezależnie od płci traktowane były jednakowo.

Celem artykułu jest ukazanie dysproporcji w zatrudnieniu kobiet i mężczyzn w zarządach i radach nadzorczych wybranych spółek mediowych: Telewizji Polskiej, Grupie TVN, Canal+ Polska, Grupie Polsat Plus. Wybór nadawców telewizyjnych wiąże się z ich wielkością oraz popularnością na polskim rynku telewizyjnym, a także dostępnością danych niezbędnych do przeprowadzenia badań. W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, takie jak analiza dostępnej literatury przedmiotu o nierównościach na rynku pracy, przegląd aktów prawnych, analiza danych GUS oraz dokumentów wybranych podmiotów mediowych publicznie dostępnych w Internecie.

Aktywność zawodowa kobiet i mężczyzn w Polsce na tle Unii Europejskiej

Aktywność zawodowa kobiet, które charakteryzują się przeciętnie wyższym poziomem wykształcenia niż mężczyźni, jest ważna z ekonomicznego punktu widzenia [Woolley, Malone 2012; Lisowska 2013]. W Polsce sytuacja kobiet na rynku pracy determinowana jest przez tradycyjne podejście do ról odgrywanych przez nie w rodzinie i społeczeństwie, a co za tym idzie nie tworzy się instytucjonalnych form wspierania i promowania aktywności zawodowej kobiet. Choć polskie prawo gwarantuje równouprawnienie oraz zakazuje jakiegokolwiek dyskryminacji, to gorsza pozycja kobiet w zatrudnieniu pozostaje faktem [Lisowska 2016]. Jak wskazuje wielu badaczy, kobiety są pod presją społeczną w zakresie godzenia życia rodzinnego z zawodowym, a w polskich warunkach nie jest to łatwe i generuje konflikt ról [Zachorowska-Mazurkiewicz 2006; Musiał-Karg 2009; Haponiuk 2013].

Z analizy raportów i danych wynika, że we wszystkich państwach UE aktywność zawodowa kobiet jest niższa w porównaniu do aktywności zawodowej mężczyzn. Kobiety pracują średnio mniej godzin, zajmują niższe stanowiska niż mężczyźni, świadczą pracę w mniej płatnych sektorach. Zróżnicowanie wynagrodzeń ze względu na płeć wynika w pewnym stopniu z tradycji oraz głęboko zakorzenionych stereotypów dotyczących płci oraz przypisanych im ról [Adamczyk, Gorzelany-Plesińska 2008:41–42; Haponiuk 2013:2].

Wskaźnik zatrudnienia uznawany jest za kluczowy dla celów analitycznych dotyczących zmian na rynkach pracy. W sprawozdaniu dla Rady Europejskiej sporządzonym przez Grupę Refleksji i dotyczącym przyszłości UE do 2030 r. wskazuje się na konieczność działań w kierunku podniesienia wskaźnika zatrudnienia kobiet, który wynosi obecnie 58,3% przeciętnie dla krajów członkowskich UE i jest niższy niż w przypadku mężczyzn (72,5%). W Polsce wskaźnik zatrudnienia jest na poziomie 64% dla mężczyzn i 48,9% dla kobiet [Projekt Europa 2030]. Aby zmienić ten stan rzeczy, niezbędne jest podjęcie działań w celu walki z dyskryminacją, koncentracja na równości szans oraz na programach opieki nad dziećmi, a także systemach szkolnych sprzyjających pracy zawodowej rodziców.

Według Eurostatu kobiety w UE zarabiały w 2020 r. 13% mniej od mężczyzn. Największą

lukę płacową odnotowano w Łotwie (22,3%), Estonii (21,1%), Austrii (18,9%) i Niemczech (18,3%). Kraje UE o najniższej różnicy w wynagrodzeniach kobiet to Luksemburg (0,7%), Rumunia (2,4%) i Słowenia (3,1%) [Eurostat 2021]. Zgodnie z danymi Eurostatu w Polsce (8,5%) różnice te są względnie małe w porównaniu z przeciętną unijną. Należy jednak zauważyć, że dane te nie uwzględniają żadnych charakterystyk rynku pracy [PwC 2022]. Największe zróżnicowanie wynagrodzeń między kobietami a mężczyznami występuje wśród pracowników z wyższym wykształceniem [GUS 2022].

Znaczna różnica między płciami w odniesieniu do aktywności zawodowej wynika przede wszystkim z obciążenia kobiet obowiązkami opiekuńczymi i jest bardziej widoczna w krajach, w których usługi opieki nad dziećmi lub osobami starszymi/zależnymi są trudno dostępne. Jest też tak, że im dłużej kobiety są poza rynkiem pracy lub pozostają bezrobotne z uwagi na obowiązki opiekuńcze, tym trudniej jest im znaleźć pracę. Obowiązki opiekuńcze stanowią więc główny powód braku aktywności zawodowej wśród kobiet [Komisja Europejska 2015, Kondrat 2021:180–185]. Na wysokim poziomie utrzymuje się zróżnicowanie w obszarze zatrudnienia kobiet i mężczyzn w niepełnym wymiarze czasu pracy. Z uwagi na fakt, że opieka nad osobami pozostającymi na utrzymaniu spoczywa zazwyczaj na kobietach, są one zmuszone do zmniejszenia ilości czasu przeznaczanego na płatną pracę. W 2018 r. w UE 30,8% kobiet było zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasu pracy. Odsetek ten był dużo wyższy niż w przypadku mężczyzn (8%). Różnice te są szczególnie widoczne na Maltie, w Niemczech, Grecji, Austrii, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii [Eurostat 2019]. W skali tygodnia mężczyźni w państwach UE świadczą płatną pracę średnio o 6 godzin dłużej niż kobiety.

Tradycyjne role płciowe, brak wsparcia pozwalającego kobietom i mężczyznom zrównoważyć obowiązki opiekuńcze i zawodowe oraz kultura korporacyjna to tylko niektóre z powodów niedostatecznej reprezentacji kobiet w procesach decyzyjnych. Z roku na rok obserwuje się wzrost liczby firm prowadzonych przez kobiety, jednak wciąż mają one mniejsze możliwości uzyskania stanowiska w zarządzie czy radzie nadzorczej. Jak zauważają A. Revenega i S. Sudhir [2012:40], rozwój społeczno-gospodarczy nie jest możliwy bez czynnego udziału kobiet we wszystkich sferach życia, dlatego tak ważne staje się promowanie równości płci w biznesie. Badania Deloitte *Women in the boardroom: A global pers-*

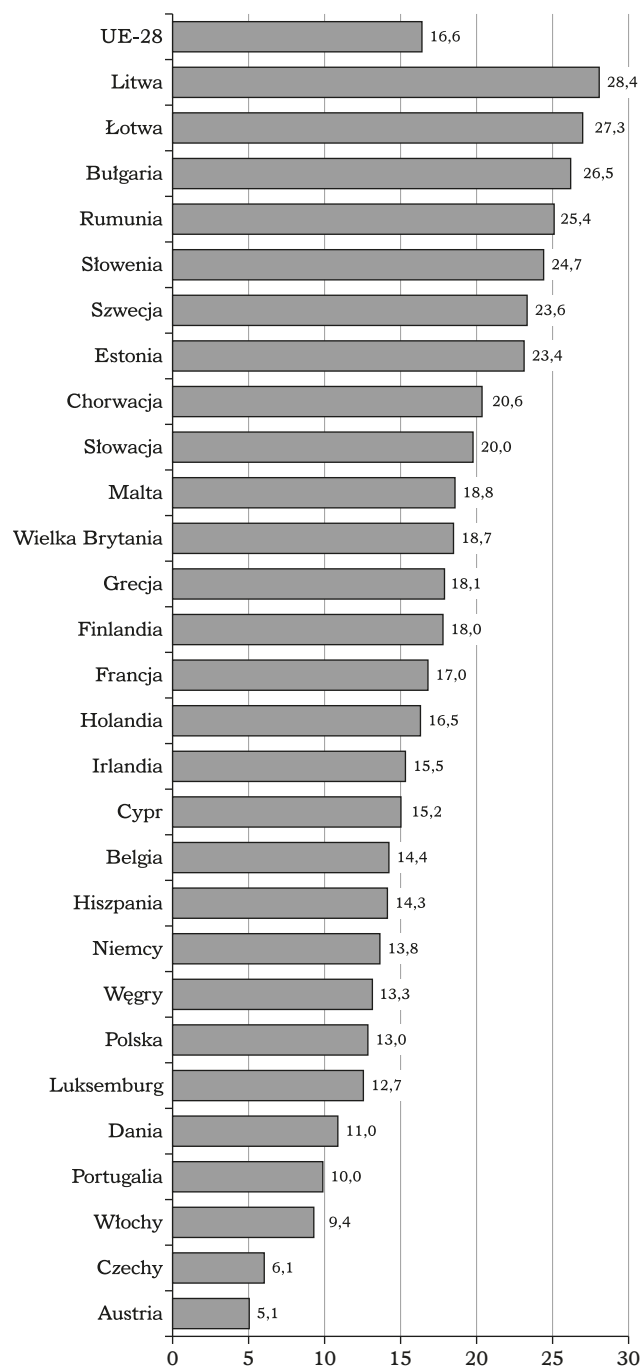
pective pokazują, że w 2021 r. na świecie w radach nadzorczych i zarządach (ang. *board seats*) zasiadało 19,7% kobiet, a tylko 6,7% było przewodniczącymi. Funkcję prezesa zarządu sprawowało 5% kobiet. Z raportu Deloitte wynika, że w spółkach notowanych na warszawskiej GPW tylko w 11,6% przewodniczącymi rad nadzorczych były kobiety, a 5,1% piastowało stanowisko prezesa zarządu [Deloitte 2022]. Według danych Eurostat w 2018 r. udział kobiet w dwóch najwyższych organach decyzyjnych (ang. *executives*) największych spółek giełdowych wyniósł 16,6% w całej UE, podczas gdy w Polsce 13% (rysunek 1). Fakt, że mężczyźni częściej niż kobiety zajmują wyższe i najwyższe stanowiska kierownicze jest jedną z przyczyn luki płacowej ze względu na płeć.

Według danych GUS corocznie wzrasta liczba osób aktywnych zawodowo legitymujących się dyplomem uczelni wyższej. W latach 2016–2020 przyrost ten wynosił 10,3% [GUS 2020]. Absolwentki uczelni wyższych doświadczają nierówności w obszarze wynagrodzeń: wynagrodzenia mężczyzn są wyższe o 44,4% w porównaniu do wynagrodzeń kobiet w grupie osób z wyższym wykształceniem [GUS 2021]. Według Eurostat Polska zajmuje pierwsze miejsce w UE pod względem kształcenia kobiet w dziedzinach STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics). Polki częściej od Niemek, Szwajcerek czy Norweżek uzyskują wiedzę w zakresie przedmiotów ścisłych [Eurostat 2021]. Mimo to kobiety zarabiają przeciętnie mniej niż mężczyźni.

W Polsce widoczna jest postępująca feminizacja sektora publicznego. Takie zawody, jak: pielęgniarka, nauczyciel, szeregowy urzędnik, pracownik opieki społecznej należą do najbardziej sfeminizowanych. W 2018 r. udział kobiet pracujących w ochronie zdrowia i opiece społecznej oraz edukacji wynosił po ok. 82%. Dominacja kobiet zauważalna jest też w podmiotach związanych z rozrywką, kulturą i rekreacją. Udział kobiet w przypadku tych sekcji wynosił 62% [GUS 2022].

Istotnym czynnikiem determinującym sytuację kobiet na rynku pracy zarówno w Polsce, jak i w UE była pandemia COVID-19, w czasie której więcej kobiet niż mężczyzn opuściło rynek pracy. Zgodnie z raportem Deloitte, ponad 2/3 pracujących kobiet w Polsce uważa, że pandemia znacząco przyczyniła się do spowolnienia rozwoju ich kariery zawodowej. Lockdown i wynikające z niego decyzje administracyjne związane z zamknięciem placówek wychowawczych i opiekuńczych spowodowały zmniejszenie liczby kobiet na rynku pracy [Deloitte 2021].

Rysunek 1. Udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych największych spółek notowanych na giełdzie w krajach europejskich w 2018 r. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Eurostat 2019].

Dane statystyczne wyraźnie wskazują na gorszą pozycję kobiet na rynku pracy w krajach Unii Europejskiej. Mimo wielu działań podjętych przez organy unijne, wciąż istnieje nierównowaga w traktowaniu kobiet i mężczyzn w zatrudnieniu. Wyzwaniem

dla wszystkich krajów UE pozostaje egzekwowanie zasady „równa płaca za równą pracę” oraz zwalczanie stereotypów płci odnoszących się do obowiązków społecznych kobiet i mężczyzn. Wzmocnienie pozycji kobiet w sferze rynku pracy ma kluczowe znaczenie dla przyspieszenia zrównoważonego rozwoju. Równość płci w praktyce oznacza równy udział kobiet i mężczyzn w formalnym kształceniu, na rynku pracy i na stanowiskach kierowniczych oraz równe płace za pracę równej wartości. Jak pokazują analizy PwC, zniwelowanie różnicy w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn może zwiększyć PKB we wszystkich krajach OECD o 2 bln USD rocznie [PwC 2022].

Kobiety i mężczyźni w zarządach wybranych spółek mediowych w Polsce

Badania dotyczące liczby kobiet na stanowiskach kierowniczych w spółkach giełdowych, zarówno wcześniejsze [Lisowska 2010], jak i najnowsze [PwC 2022], pokazują, że udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych jest niewielki, zaś dynamika zmian bardzo powolna. Mimo systematycznego wzrostu zatrudnienia kobiet w spółkach publicznych funkcje kierownicze w większości z nich pełnią mężczyźni. Zgodnie z danymi Eurostatu w III kwartale 2020 r. stanowiska kierownicze w UE zajmowało ponad 9,5 mln osób: 6,2 mln mężczyzn i 3,3 mln kobiet. Chociaż kobiety stanowią prawie połowę wszystkich zatrudnionych w UE (46%), są one niedostatecznie reprezentowane wśród kadry kierowniczej (34%) [Eurostat 2021]. Wśród państw członkowskich UE największy udział kobiet na stanowiskach kierowniczych odnotowano w Łotwie (45%) i w Polsce (44%), a najniższy w Chorwacji (24%) i Holandii (26%) [Eurostat 2021].

Równouprawnienie staje się wyzwaniem dla wielu sektorów rynku pracy, w tym dla branży kreatywnej, chętnie obserwowanej i ocenianej przez konsumentów. Wyniki badań Ipsos Social Values Research z 2020 r. pokazują, że aż 57% konsumentów oczekuje od marek, by zajęły jasne stanowisko wobec równości [Ipsos 2021].

Analiza wyników badania *Po stronie kobiet*, realizowanego metodą CAWI w 2021 r., w którym wzięło udział blisko 500 kobiet i mężczyzn (uzupełniono go o wywiady pogłębione z 26 kobietami), została

opublikowana w raporcie „Równość 2022” [Raport Równość 2022]. Respondentami byli pracownicy agencji reklamowych, domów mediowych, działów marketingu i PR, agencji PR oraz domów producenckich. Większość osób, które wzięły udział w badaniu, była w wieku do 39 lat (66%). Większość respondentów miało wyższe wykształcenie (73%) oraz zamieszkiwało i pracowało w województwie mazowieckim (81%). Wśród badanych przeważały osoby zatrudnione na umowę o pracę (71%). Prowadzenie własnej działalności deklarowało 23% badanych. Badanie realizowane było na grupie pracowników niższego, średniego i wyższego szczebla zarządzającego oraz menedżerów zespołów [Raport Równość 2022].

Większość respondentek (58%) uważała, że w świecie marketingu i reklamy głos mężczyzn jest bardziej ceniony i brany pod uwagę, a 63% twierdziło, że kobiety są niedoreprezentowane na stanowiskach menedżerskich w korporacjach i mężczyźni znacznie częściej otrzymują propozycje awansu. Mężczyźni w większości (61%) wyrazili opinię, że szanse na awans nie są zależne od płci. Aż 73% kobiet biorących udział w badaniu odpowiedziało, że według nich mężczyźni otrzymują wyższe wynagrodzenie, a 65% mężczyzn odpowiedziało, że kobiety i mężczyźni są wynagradzani w ten sam sposób. Mimo że w reklamie i marketingu zatrudnione kobiety stanowią większość, to nie mają one równych szans zawodowych w rywalizacji z mężczyznami. Czynny udział w istotnych wydarzeniach firmy bierze 43% kobiet, ale mężczyźni znacznie częściej uczestniczą w konferencjach, spotkaniach i prezentacjach (66%); tylko 9% kobiet wypowiada się w ich trakcie jako ekspertki, 6% wypowiada się publicznie lub występuje w roli prelegentek na branżowych wydarzeniach.

Podczas pogłębionych wywiadów kobiety przyznały, że znacznie rzadziej były pozycjonowane jako liderki, jako „twarze” przedsięwzięć, jako osoby prezentujące końcowe wyniki zespołowej pracy. Jak twierdziły, zwykle prowadzą projekt tylko do pewnego etapu, pozostają anonimowymi wykonawczyniami i „nie zbierają okłasków”, gdy projekt czy prezentacja kończy się sukcesem. Aż 76% kobiet chciałoby uczestniczyć w szkoleniach, konferencjach, programach rozwojowych, a 44% częściej brać czynny udział w ważnych z punktu widzenia firmy prezentacjach i spotkaniach [Raport Równość 2022].

Rynek kreatywny, do którego należy również rynek telewizyjny, przez wiele lat był mocno ograniczony dla kobiet, zwłaszcza w dostępie do wysokich

stanowisk zarządczych. Jednak od paru lat w niektórych przedsiębiorstwach telewizyjnych obserwuje się zmiany w zarządach, a kobiety coraz częściej w nich zasiadają.

Grupa CANAL+ Polska SA jest spółką o szerokim zakresie usług na rynku mediów telewizyjnych. Jako nadawca programów telewizyjnych segmentu premium i operator satelitarny obsługujący około 2,7 mln klientów [Materiały źródłowe Grupy CANAL+ Polska 2020] jest drugim co do wielkości dystrybutorem pakietów płatnej telewizji w Polsce. Jako marka CANAL+ jest rozpoznawalny na całym świecie, szczególnie silny wizerunkowo jest we Francji. Uważa się go za markę będącą synonimem ekskluzywności i doskonałości [Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ 2022]. Firma ta to także operator satelitarny, który nadaje i odbiera programy [Business Insider 2019]. Poza szeroką dystrybucją kablowo-satelitarną posiada w portfolio aplikację nc+go, dzięki której można oglądać programy telewizyjne na życzenie. W 2020 r. CANAL+ Polska uruchomił platformę OTT o nazwie CANAL+. Oferuje ona 76 programów oraz treści VOD, których biblioteka przekracza 35 tys. materiałów na życzenie, a wszystko dostępne jest przy wykorzystaniu łączności internetowych. Poza rozwojem produktów i usług dla konsumentów, firma stara się zapewnić różnorodność składu zarządu i rady nadzorczej pod względem płci, wykształcenia, wieku, doświadczenia zawodowego [Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska 2022]. Zarząd CANAL+ Polska jest reprezentowany przez trzy kobiety i dwóch mężczyzn [Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska 2022]. Członkowie Zarządu są członkami kluczowego personelu kierowniczego w rozumieniu MSR24, a więc podmiotami powiązanymi Spółki. W radzie nadzorczej CANAL+ Polska jest jedna kobieta na ośmiu członków. Grupa CANAL+ jako spółka prywatna, w założeniach i deklaracjach prezentuje się jako podmiot o polityce zrównoważonej i nastawionej na rozwój pracownika bez względu na jego płeć [Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska 2022].

TVN Grupa Discovery należy do największych i najszybciej rozwijających się nadawców. W zarządzie zasiada sześć osób, z czego 50% stanowią kobiety. Prezesem Zarządu jest kobieta, pełniąca równocześnie funkcję President & Managing Director Warner Bros Discovery w Polsce oraz CEO TVN. Rada nadzorcza reprezentowana jest przez trzy osoby, w tym dwie kobiety. Na stronie internetowej TVN Grupy Discovery nie zamieszczono informacji o polityce równouprawnienia.

Telewizja Polska jest nadawcą publicznym. Działalność rozpoczęła 25 października 1952 r., kiedy to przy współpracy z Instytutem Łączności wyemitowała pierwszy program telewizyjny, a od stycznia 1953 r. nastąpiła ciągła jego emisja. Dwa lata później Ministerstwo Łączności zainicjowało stworzenie dokumentu państwowego określającego rozwój telewizji w Polsce. Telewizja Polska SA jest państwowym przedsiębiorstwem i jako spółka akcyjna działa na podstawie prawa spółek handlowych, a także Ustawy o radiofonii i telewizji [Uchwała 2007]. Warunki określone w ustawie o radiofonii i telewizji regulują prace nadawców publicznych oraz określają prawa i zadania, jakie na nich spoczywają. Jednym z głównych zadań TVP SA jest emisja programów „w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu” [Uchwała 2007, art. 21.1]. W zarządzie i radzie nadzorczej Telewizji Polskiej zasiadają sami mężczyźni [Wirtualne Media 2022]. Na oficjalnych stronach TVP i w dostępnych dokumentach brak jest informacji o polityce równouprawnienia czy też o standardach zrównoważonego rozwoju. Można więc przyjąć, że podmiot ten nie ma w swej strategii punktu dotyczącego świadomej polityki kadrowej bez dyskryminacji ze względu na płeć.

Inaczej jest w Grupie Polsat Plus, która w 2021 r. udostępniła Raport Zrównoważonego rozwoju, obejmujący wszystkie jej podmioty, a w szczególności: Cyfrowy Polsat SA, Polkomtel Sp. z o.o., Telewizja Polsat Sp. z o.o., Grupa Kapitałowa Netia SA [Raport Zrównoważonego Rozwoju Grupy Polsat Plus 2021]. Analiza struktury osobowej w Grupie Polsat Plus pokazuje, że 50% zarządu stanowią kobiety, a radę nadzorczą w 100% tworzą mężczyźni. Grupa Polsat Plus zatrudnia 7,5 tys. pracowników, z czego 41,6% to kobiety. Grupa ta zapewnia o polityce równości ze względu na płeć w zatrudnieniu, możliwościach rozwoju i kształcenia. Grupa realizuje strategię zrównoważonego rozwoju i kładzie duży nacisk na transparentność oraz równouprawnienie.

Analizując wybrane spółki mediowe, można zauważyć, że tylko telewizja publiczna zarówno w zarządzie, jak i w radzie nadzorczej nie posiada ani jednej kobiety. Wszystkie analizowane firmy, poza TVP SA, posiadają dokumenty strategiczne, które w sposób oficjalny traktują o równouprawnieniu lub/i zrównoważonym rozwoju.

Zakończenie

Przedstawiona w artykule analiza danych dotyczących aktywności zawodowej kobiet i mężczyzn ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediowego pokazuje, że wciąż konieczne jest promowanie równouprawnienia na polskim rynku pracy, zwłaszcza w podmiotach państwowych. Mimo że wiele firm w sposób jawny prezentuje informacje o działaniach podejmowanych w kierunku walki z dyskryminacją ze względu na płeć, problem nierówności wciąż istnieje, a większość wysokich stanowisk jest zajmowana przez mężczyzn. Stereotypy płci w kontekście pełnionych ról społecznych, tradycyjne postrzeganie roli kobiet, a także niedostateczne wsparcie kobiet i mężczyzn w zakresie równoważenia obowiązków opiekuńczych oraz zawodowych to główne przyczyny gorszego położenia kobiet na rynku pracy. Należy zauważyć, że w przypadku rynku telewizyjnego firmy prywatne z kapitałem zagranicznym dają dobry przykład transformacji w kierunku równouprawnienia – zarówno w zarządach, jak i radach nadzorczych zasiadają kobiety, podczas gdy w Telewizji Polskiej brakuje kobiet w tych gremiach decyzyjnych.

Opracowanie obrazuje sytuację tylko w wybranych czterech przedsiębiorstwach z sektora medialnego. Aby pokazać szerszą perspektywę, wskazane są analizy i badania na większej liczbie przedsiębiorstw rynku medialnego i w dłuższym okresie. Ciekawym punktem rozważań mogą być również badania dotyczące wyników finansowych przedsiębiorstw mediowych, w których zwiększyła się liczba kobiet piastujących stanowiska zarządcze.

Bibliografia

- Adamczyk A., Gorzelany-Plesińska J. [2008], *Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce i w pozostałych krajach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 793: 29–49.
- Business Insider [2019], <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/platforma-nc-zmieni-nazwe-na-canal/3vlf1b>, dostęp: 19.09.2022.
- Deloitte [2021], *Wpływ pandemii na kobiety w biznesie*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Raport_Wplyw_pandemii_na_kobiety_w_biznesie_Deloitte.pdf, dostęp: 15.08.2022.
- Deloitte [2022], *Women in the boardroom: A global perspective*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/gx-women-in-the-boardroom-seventh-edition.pdf>, dostęp: 15.08.2022.
- Eurostat [2019], *Gender statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_statistics, dostęp: 1.03.2022.
- Eurostat [2021], *Women remain outnumbered in management*, [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2#:~:text=In%20Q3%202020%2C%20more%20than,represented%20amongst%20managers%20\(34%25\)](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2#:~:text=In%20Q3%202020%2C%20more%20than,represented%20amongst%20managers%20(34%25)), dostęp: 27.08.2022.
- GroupM [2020], *Agencje reklamowe i domy mediowe. Media Marketing Polska*, <https://nowymarketing.pl/a/37223,73-wszystkich-ekspertow-w-marketingu-to-kobiety-czy-marketing-to-domena-kobiet>, dostęp: 16.10.2022.
- GUS [2020], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski 2006–2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-iii-iv-kwartal-2006-r,4,1.html>, dostęp: 2.08.2022.
- GUS [2021], <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/badanie-aktywnosci-ekonomicznej-ludnosci-folder-dla-rodzin-bioracych-udzial-w-badaniu-aktywnosci-ekonomicznej-ludnosci-i-kwartal-2021-r,17,10.html>, dostęp: 19.09.2022.
- GUS [2022], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski 2022*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-i-kwartal-2022-roku,4,46.html>, dostęp: 20.08.2022.
- Haponiuk M. [2013], *Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, w: *Rynek pracy wobec zmian demograficznych*, red. nauk. M. Kiełkowska, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Ipsos [2021], *Creative excellence, creative challenge: Cultural fluency*, <https://www.contagious.com/news-and-views/why-brands-should-learn-cultural-fluency>, dostęp: 14.08.2022.
- Jaegher K. [2011], *Report on impact of fixed-mobile substitution in market definition*, BEREC, Ryga.
- Komisja Europejska [2015], *Strategiczne zaangażowanie na rzecz równouprawnienia płci na lata 2016–2019*, <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/24968221-eb81-11e5-8a81-01aa75ed71a1/language-pl>, dostęp: 10.08.2022.
- Kondrat M. [2021], *Aktywność zawodowa kobiet w województwie podlaskim po 2004 roku i jej kulturowe uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lisowska E. [2010], *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lisowska E. [2013], *Zasada parytetu płci na stanowiskach kierowniczych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 4: 147–161.
- Lisowska E. [2016], *Gender equality in the labour market and in the workplace. The case of Poland*, w: *Gender equality and quality of life. Perspectives from Poland and Norway*, red. M. Warat, E. Krzaklewska, A. Ratecka, K. Slany, Peter Lang Edition, Berlin–Warszawa.
- Materiały źródłowe Grupy CANAL+ Polska [2020], dane na 30 czerwca 2020 r.
- Musiał-Karg M. (red.) [2009], *Kobiety we współczesnej Europie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Projekt Europa 2030, <https://www.consilium.europa.eu/media/30767/qc3210249plc.pdf>, dostęp: 22.08.2022.

- Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska [2022], <https://corporate.pl.canalplus.com/pl-pl/wladze-firmy>.
- PwC [2022], *Women in work; index 2022*, <https://www.pwc.co.uk/womeninwork>, dostęp: 27.08.2022.
- Raport Równość [2022], https://postroniekobiet.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport_PoStronieKobiet.pdf, dostęp: 20.08.2022.
- Raport Zrównoważonego Rozwoju Grupy Polsat Plus [2021], https://grupapolsatplus.pl/sites/default/files/documents/2021/raport_zrownowazonego_rozwoju_grupy_polsat_plus_2021_0.pdf, dostęp: 10.08.2022.
- Revenga A., Sudhir S. [2012], *Empowering women is smart economics*, „Finance & Development”, vol. 49 (1): 40–43.
- Uchwała [2007], Uchwała nr 82/V/2007 Rady Nadzorczej TVP SA z dnia 3 kwietnia 2007 r.
- Wasilczuk J.E. [2005], *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Wirtualne Media [2022], <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/telewizja-polska-praca-zarobki-ile-zarabiaja-dziennikarze>, dostęp: 8.08.2022.
- Wolf M.J. [1999], *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*, Times Business, New York.
- Woolley A., Malone T. [2012], *Jak podnieść inteligencję zespołu? Dołącz do niego więcej kobiet*, „Harvard Business Review Polska”, nr 4: 30–36.
- WUP [2017], *Kobieta na rynku pracy*, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, <https://wuplodz.praca.gov.pl/documents/58203/870404/Poradnik%20Kobieta%20na%20rynku%20pracy%20-%20WCAG%202.0.pdf/9bc90fdd-90ce-4b8d-b377-8c5e-95ee1a0a?t=1531732460314>, dostęp: 17.08.2022.
- Zachorowska-Mazurkiewicz A. [2006], *Kobiety i instytucje. Kobiety na rynku pracy w Stanach Zjednoczonych, Unii Europejskiej i w Polsce*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.

Alicja Wejdner

Doktorantka, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Analiza różnic w wysokości emerytur kobiet i mężczyzn oraz ich konsekwencji dla systemu emerytalnego i społeczeństwa w Polsce

Wprowadzenie

Dotychczasowa debata na temat systemów emerytalnych w Polsce zdawała się często pomijać rolę kobiet i równości płci, mimo że wśród osób pobierających emeryturę w Polsce ponad 2/3 to kobiety [Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej 2020]. Jest to szczególnie ważna kwestia ze względu na istnienie wyraźnej luki pomiędzy poziomem emerytur kobiet i mężczyzn. W istocie jest to dyskryminacja, która niesie za sobą negatywne skutki dla całego społeczeństwa. Pomimo istnienia aktów prawnych mających na celu walkę z dyskryminacją i zapewnienie równości obu płci, poziom emerytur kobiet i mężczyzn jest zróżnicowany.

Celem tego opracowania jest wskazanie przyczyn oraz konsekwencji występowania luki emerytalnej w Polsce. Analiza opiera się na przeglądzie literatury oraz danych Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

Kobiety w systemie emerytalnym

W drugiej połowie XX w. społeczeństwa przeszły ewolucję, gdy weźmie się pod uwagę zmianę w postrzeganiu roli i pozycji kobiet. Nastąpiło m.in. ich masowe włączenie się w aktywność zawodową. Pomimo tego w systemach emerytalnych nadal dostrzega się utrwalone różnice społeczno-kulturowe między płciami, co ma odzwierciedlenie w niż-

szym dobrobycie ekonomicznym w starszym wieku w przypadku kobiet [Czech, Zachorowska-Mazurkiewicz 2020]. Szczególnie ważnym zagadnieniem w kontekście systemu emerytalnego jest luka emerytalna (ang. *gender pension gap*). Jest to wskaźnik, który przedstawia, o jaki procent średni dochód emerytalny kobiet jest wyższy lub niższy w porównaniu z mężczyznami. Aby prawidłowo ją zidentyfikować, należy najpierw przyjrzeć się czynnikom, które wpływają na jej wysokość.

Wiek emerytalny to jeden z najważniejszych aspektów systemu emerytalnego. Możemy go zdefiniować jako ustaloną granicę wieku, po której uczestnik systemu może odejść z rynku pracy i uzyskać prawo do wypłaty świadczeń emerytalnych [Jedynak 2016, s. 33–49]. W Polsce wiek emerytalny ustanowiony jest na poziomie 60 lat dla kobiet oraz 65 lat dla mężczyzn, a główne przyczyny jego zróżnicowania mają charakter społeczny. Mowa tu szczególnie o patriarchalnym podejściu do roli kobiet, które zakłada, że to głównie one odpowiedzialne są za wychowanie dzieci czy dbanie o gospodarstwo domowe. Role płci ulegają jednak zmianom. Coraz więcej kobiet jest aktywnych zawodowo, rezygnuje z macierzyństwa na rzecz rozwoju zawodowego. Jeżeli już decydują się na założenie rodziny, związki coraz częściej działają na zasadach partnerskich i mężczyźni odgrywają ważną rolę w wychowaniu potomstwa. Badania wskazują, że blisko 60% Polaków wskazuje model partnerski jako najlepszy dla rodziny [CBOS 2020]. Analizując badania bud-

zetów czasu [GUS 2015], można zauważyć, że jest to nadal powolny proces, ale zmiana pokoleniowa staje się widoczna.

Prawdą jest, że po osiągnięciu 60. roku życia kobiety nadal mają możliwość kontynuowania pracy, jednak wcześniej tracą część swoich praw. Według art. 39 Kodeksu pracy [Ustawa 1974] pracownik jest chroniony przed wypowiedzeniem umowy maksymalnie 4 lata przed osiągnięciem wieku emerytalnego. Nie oznacza to, że wiek emerytalny staje się przesłanką do rozwiązania umowy. Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 21 stycznia 2009 r. II PZP 13/08 [Uchwała 2009] stanowi, że nabycie prawa do emerytury i osiągnięcie wieku emerytalnego nie może być wyłączną przyczyną wypowiedzenia umowy o pracę. Pracownik podlega wtedy ogólnym przepisom o wypowiedzaniu umów o pracę, przy utracie wcześniejszej ochrony. Wyjątkiem może być jednak sytuacja, w której pracodawca z powodu złej sytuacji w firmie musi zredukować etaty. Wówczas nie jest to uznawane za dyskryminację ze względu na płeć lub wiek i w takiej sytuacji wysoce prawdopodobne jest, że zwolni on właśnie kobietę po 60. roku życia.

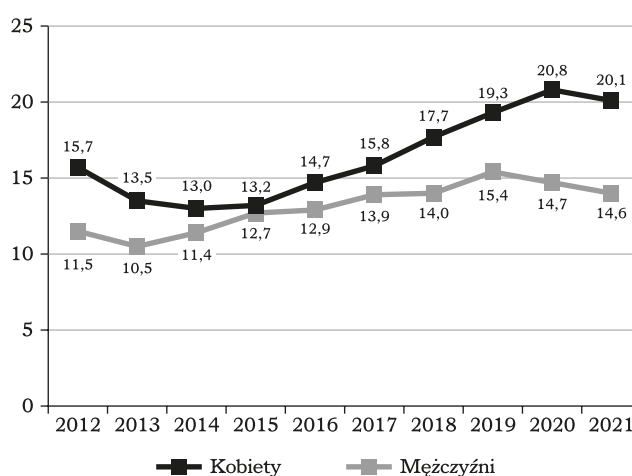
Różny wiek emerytalny niesie za sobą wiele negatywnych konsekwencji. Jedną z nich są zdecydowanie niższe świadczenia i powstawanie nierówności ze względu na czas gromadzonego kapitału. Niższy wiek emerytalny kobiet sprawia, że przez krótszy czas oszczędzają na swoją emeryturę. Mowa tutaj nie tylko o składkach ubezpieczeniowych, ale również o indywidualnym oszczędzaniu w III filarze. Kobiety otrzymują przeciętnie niższe wynagrodzenie od mężczyzn, a to od niego odprowadzana jest składka [Malec, Tyrowicz 2017:30].

W obecnym systemie skumulowany kapitał dzieli się przez przeciętne trwanie życia po przejściu na emeryturę. Jest ono jednocześnie dłuższe przy niższym wieku emerytalnym [Wóycicka 2008:71]. Ważnym aspektem, który pozytywnie wpływa na wysokość emerytur kobiet, są wspólne dla obu płci tablice dalszego trwania życia wykorzystywane przy wyliczaniu świadczeń. Jest to szczególnie istotne ze względu na dłuższe trwanie życia kobiet. Średnia oczekiwana długość życia w 2020 r. według szacunków OECD wynosiła nieco ponad 72 lata w przypadku mężczyzn oraz prawie 81 lat dla kobiet. Jako że tablice są uśredniane dla obu płci, oznacza to *de facto* transfer od krócej żyjących mężczyzn do dłużej żyjących kobiet.

Wyżej wymienione konsekwencje prowadzą do ryzyka ubóstwa i wykluczenia społecznego. Przez

niższe świadczenia oraz dłuższą przeciętną długość życia wskaźnik zagrożenia ubóstwem jest wyższy dla kobiet. Znajduje to potwierdzenie we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Według danych Eurostatu największa różnica wskaźnika zagrożenia ubóstwem występuje w Estonii i wynosi 16,5 p.p. na niekorzyść kobiet. W Polsce od 2015 r. tendencja jest podobna (rysunek 1).

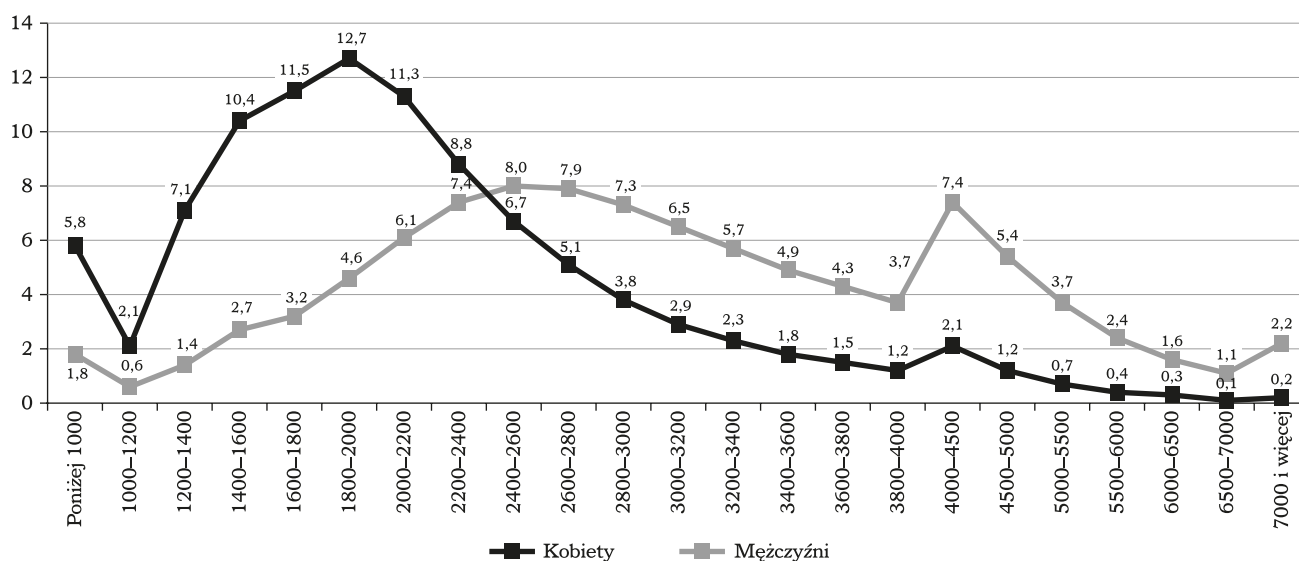
Rysunek 1. Wskaźnik zagrożenia ubóstwem w Polsce według płci w latach 2012–2021 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [Eurostat 2021].

Struktura wysokości wypłacanych emerytur w Polsce wskazuje, że więcej kobiet niż mężczyzn otrzymuje niskie świadczenia. Dane Zakładu Ubezpieczeń Społecznych pokazują, że emeryturę w wysokości powyżej 5000 zł uzyskuje 11% mężczyzn oraz zaledwie 1,7% kobiet. Ponad 60% kobiet otrzymuje świadczenia emerytalne niższe niż 2200 zł miesięcznie. Dla mężczyzn odsetek ten wynosi nieco ponad 20% (rysunek 2).

Ważnym elementem systemu emerytalnego mającym chronić przed ubóstwem i wykluczeniem społecznym jest narzędzie zwane emeryturą minimalną. W Polsce od 2017 r. prawo do emerytury minimalnej przysługuje kobietom mającym minimum 20 lat stażu pracy oraz mężczyznom z 25 latami stażu. Wysokość emerytury minimalnej w 2022 r. wyniosła 1338,44 zł. Jest ona przeznaczona dla osób, które podczas aktywności zawodowej uzyskują niskie dochody, w efekcie czego opłacają niskie składki emerytalne. Inaczej emeryturę minimalną można określić jako dopłatę do zbyt niskich emerytur, która podnosi świadczenie do określonego poziomu. Jest to finansowanie poza

Rysunek 2. Struktura emerytur według wysokości świadczeń oraz płci (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [Zakład Ubezpieczeń Społecznych 2021].

systemem, środki na ten cel pobierane są z budżetu państwa [Góra 2018:12]. Im niższy wiek emerytalny, tym budżet państwa jest bardziej obciążony przez większą liczbę wypłacanych emerytur minimalnych spowodowanych niskimi świadczeniami. Problem ten dotyczy szczególnie kobiet, które, jak już omówiono wcześniej, z racji niższego wieku emerytalnego, niższych zarobków i dłuższej średniej długości życia są narażone na niższe świadczenia. Zgodnie z raportem przygotowanym przez Instytut Badań Strukturalnych przy obecnym wieku emerytalnym (60 lat dla kobiet oraz 65 lat dla mężczyzn) w 2060 r. 2/3 wszystkich wypłacanych emerytur będzie emeryturami minimalnymi lub niższymi. Dla wieku emerytalnego na poziomie 67 lat odsetek ten stanowiłby zaledwie 1/4 [IBS 2019].

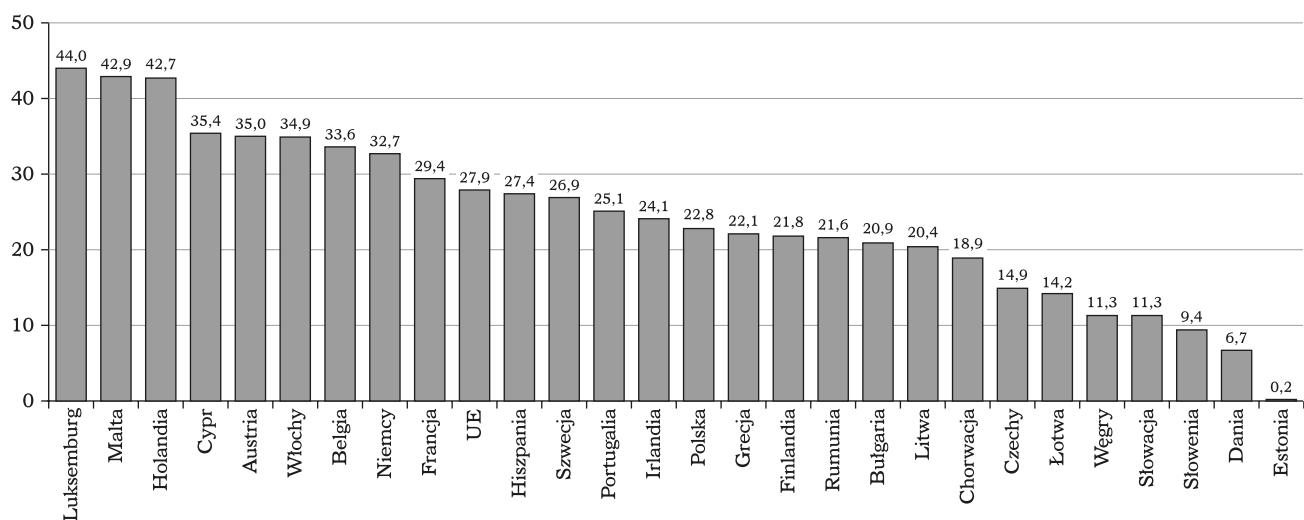
Wpływ wieku emerytalnego na wysokość świadczenia jest wysoki. Dobrowolne oszczędzanie w ramach III filara nie przyczyni się do efektywnego i trwałego wzrostu emerytur, ponieważ żaden z systemów oszczędzania w tym filarze nie zakłada wypłaty dożywotniego świadczenia [IBS 2019:7]. Obecnie powinno dążyć się przede wszystkim do wyrównania wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn oraz jego stopniowego podnoszenia.

Różnice w wypłacanych emeryturach ze względu na płeć

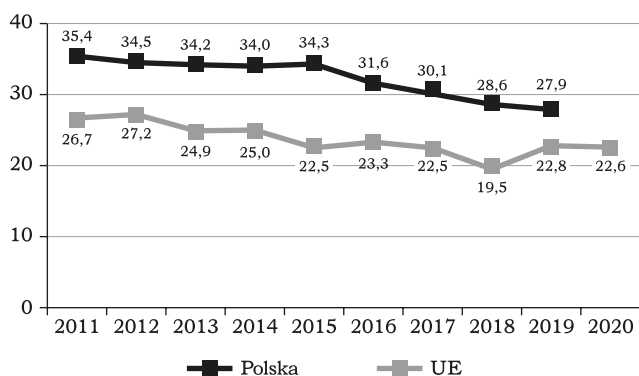
Według danych Eurostat w Polsce w 2019 r. luka emerytalna wyniosła 22,8%¹. Średnia dla Unii Europejskiej to niecałe 28% i z roku na rok stopniowo się zmniejsza. Najwyższą lukę, na poziomie aż 44%, można zaobserwować w Luksemburgu. Tuż za nim znalazły się Malta oraz Holandia ze wskaźnikiem na poziomie 43%. Najniższą wartość odnotowano dla Estonii (rysunek 3).

Zróznicowanie emerytur ze względu na płeć jest często znacznie niższe w krajach Europy Wschodniej, gdzie występują mniejsze różnice między płciami w zakresie korzystania z pracy w niepełnym wymiarze godzin niż w Europie Zachodniej. Jedne z najniższych wartości występują w Estonii, Słowacji, Węgrzech, Łotwie i Czechach – wszystkich krajach o niskim poziomie pracy w niepełnym wymiarze godzin i niskich dochodach emerytalnych zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet. W Polsce luka emerytalna od dwóch lat utrzymuje się na poziomie 23% z nieznaczną tendencją spadkową (rysunek 4).

W porównaniu do średniej unijnej różnica w emeryturach kobiet i mężczyzn w Polsce jest na poziomie o około 5 p.p. niższym. Średnia UE z roku na rok maleje, choć nadal pozostaje na wysokim poziomie.

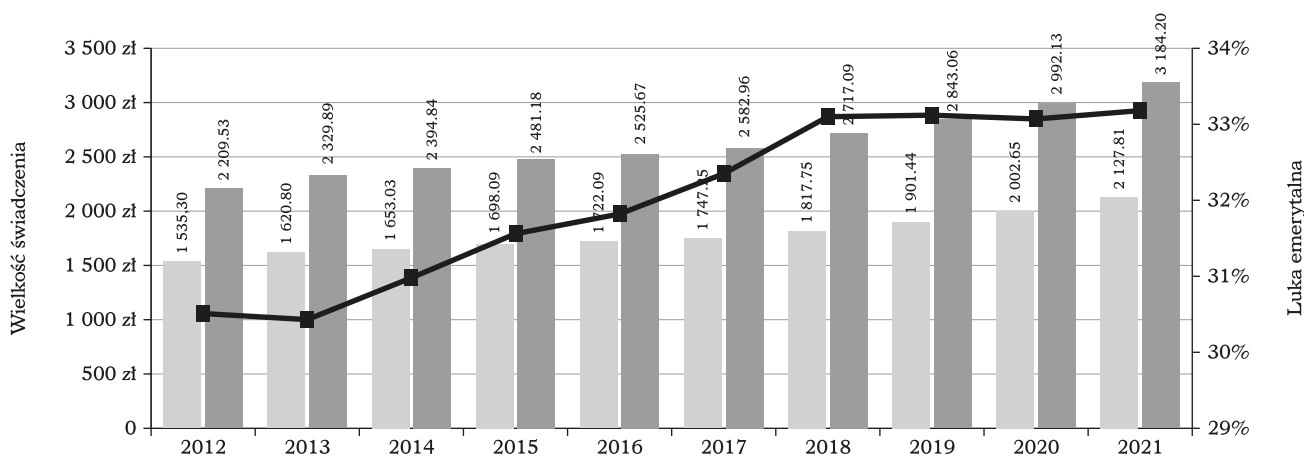
Rysunek 3. Luka emerytalna w krajach Unii Europejskiej (dane dla 2019 r., w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Eurostat 2021].

Rysunek 4. Zmiana luki emerytalnej w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2011–2020 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [Eurostat 2021].

W porównaniu do danych Eurostatu dane ZUS pokazują odwrotny trend, czyli wzrost luki emerytalnej w Polsce (rysunek 5). Różnica ta może być spowodowana przede wszystkim pominięciem w danych ZUS rent rodzinnych oraz regularnych emerytur z indywidualnych planów prywatnych². Luka emerytalna w tym kontekście jest wówczas oparta przede wszystkim na świadczeniach z bazowego systemu emerytalnego. Przez ostatnie lata w Polsce oscyluje ona wokół 30% z tendencją wzrostową. Dane z 2021 r. wskazują, że różnica w średnich emeryturach kobiet i mężczyzn wyniosła ponad 33%.

Rysunek 5. Różnica w średnich emeryturach kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2012–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [ZUS 2021].

Przyczyny luki emerytalnej

Nierówności płacowe kobiet i mężczyzn

Czynnikiem silnie oddziałującym na wysokość świadczenia emerytalnego w przyszłości jest luka płacowa. Istnienie luki płacowej to jeden z przejawów dyskryminacji mającej źródło w gustach, heurystykach bądź dyskryminacji statystycznej [IBS 2015:5]. Istnieją również inne determinanty, które wyjaśniają istnienie luki płacowej z uwzględnieniem obserwowalnych charakterystyk. Możemy do nich zaliczyć m.in. częstsze wykonywanie nieodpłatnej pracy przez kobiety, niższe oczekiwania płacowe, awersję do ryzyka i negocjacji oraz decyzje o założeniu rodziny [Budrowska, Krzysztoszek, Titkow 2004; Roussille 2021]. Macierzyństwo jest szczególnie istotnym czynnikiem, który wpływa na lukę płacową i emerytalną [Jędrzychowska, Kwiecień, Poprawska 2020]. Badania wskazują, że już po narodzinach pierwszego dziecka zarobki kobiet dynamicznie spadają, podczas gdy mężczyźni nie odczuwają praktycznie żadnej zmiany w wysokości wynagrodzeń i dynamice ich wzrostu [Kleven, Landais, Sogaard 2018].

Luka płacowa wynika w ponad 50% z feminizacji i maskulinizacji branż i zawodów [Boll, Rossen, Wolf 2017:410; Blau, Kahn 2017]. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2020 r. luka płacowa w sfeminizowanych zawodach (m.in. położne, pielęgniarki, pomoce i sprzątaczkę domowe czy pracownicy opieki osobistej) jest na bardzo niskim poziomie – do 2%. Dla nauczycielek szkół podstawowych jest to natomiast 4% na korzyść kobiet. W tych profesjach udział kobiet jako pracowniczek przekracza 85%. Mimo że w wyżej wymienionych zawodach nieskorygowana luka płacowa niemalże nie istnieje, to są one niedowartościowane, szczególnie zważając na ich wagę społeczną czy nawet obciążenie m.in. podczas pandemii COVID-19 [Foley, Cooper 2021]. Według tego samego zbioru danych w zmaskulinizowanych zawodach, takich jak: inżynierowie, analitycy systemów komputerowych, kierownicy do spraw technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, nieskorygowana luka płacowa kształtuje się na poziomie ponad 20%. Dla elektryków i elektroników sięga nawet 25%. W przypadku kierowników ds. technologii informatycznych i telekomunikacyjnych różnica w średnich wynagrodzeniach wynosi ponad 2600 zł. W wyżej wymienionych zawodach udział mężczyzn jako ogółu pracowników wynosi ponad 80%.

Różnice w wynagrodzeniach i niedowartościowanie profesji sprawowanych przez kobiety są po części spowodowane uwarunkowaniami historycznymi nie tylko z czasów PRL, ale jeszcze II RP [Klich-Kluczevska et al. 2020]. Inne przyczyny to m.in. brak transparentności wynagrodzeń, stereotypy związane z płcią, wykonywanie przez kobiety nieodpłatnej pracy opiekuńczej i licznych obowiązków związanych z życiem rodzinnym, gorszy dostęp do stanowisk kierowniczych, ale również wcześniej wspomniany różny wiek emerytalny. Obecnie trudno jednak w jednoznaczny sposób określić możliwe rozwiązanie problemu niedowartościowania profesji ze względu na płeć.

Różnice w odprowadzanych składkach

Jedną z głównych przyczyn zróżnicowania emerytur w Polsce i na świecie – poza pracą w gorzej płatnych zawodach – jest fakt, że kobiety częściej pracują w niepełnym wymiarze godzin i mają dłuższe przerwy w karierze. Ponieważ świadczenia emerytalne są najczęściej powiązane z zarobkami, nierówności w profilach kariery między płciami skutkują znacznymi nierównościami w wysokościach emerytur. To najczęściej kobiety biorą zwolnienie (80%) oraz wykorzystują zasiłek opiekuńczy (72%) z tytułu opieki nad chorym dzieckiem [Stowarzyszenie Kongres Kobiet 2021]. Jednocześnie okresy pobierania tych świadczeń są okresami nieskładkowymi. Kobiety mogą przez to mieć więcej trudności ze spełnieniem wymogów w zakresie składek, a tym samym częściej otrzymują jedynie podstawowe świadczenia lub zabezpieczenia emerytalne.

Zakończenie

Luka emerytalna to poważny problem społeczny. Występuje ona w różnych krajach, grupach społecznych oraz na wielu płaszczyznach. Istnieje wiele działań i polityk, które powinny być podejmowane, żeby przeciwdziałać pogłębianiu się różnic płacowych i emerytalnych między kobietami a mężczyznami. Na podstawie analizy można określić ogólne rekomendacje prowadzenia polityk równościowych, które pozwolą na zmniejszenie luki emerytalnej oraz płacowej.

Jednym z najważniejszych działań powinno być wyrównanie wieku emerytalnego. Jest to szczególnie ważne w przypadku Polski, ponieważ niemal wszystkie państwa w Unii Europejskiej wprowadziły już nie-

zbędne przepisy. Średnia długość życia wydłuża się, a obecnie obowiązujące rozwiązania są dyskryminujące nie tylko dla kobiet, ale również dla mężczyzn.

Kolejnym działaniem powinno być uznanie obowiązków opiekuńczych w systemie emerytalnym. Nieodpłatna praca (opieka nad dziećmi, osobami starszymi, gotowanie czy sprzątanie) jest najczęściej związana z mniejszą liczbą przepracowanych godzin płatnej pracy, większą reprezentacją pracy w niepełnym wymiarze godzin oraz wcześniej wspomnianą różnicą w wynagrodzeniach [Jefferson 2009:117]. Na całym świecie kobiety poświęcają na nią więcej czasu, który najczęściej nie wlicza się do okresów składkowych. W Polsce wyjątkiem jest czas pobierania zasiłku macierzyńskiego oraz wychowawczego, gdzie składki emerytalne kobiet są opłacane od wynagrodzenia minimalnego. W najbliższych latach nierówności między płciami wywołane nieodpłatną pracą mogą stać się jeszcze poważniejszym problemem, ponieważ starzejąca się ludność stwarza większe zapotrzebowanie na bezpłatną opiekę.

Następnym krokiem jest zapewnienie dobrej jakości opieki nad dziećmi w bardziej przystępnej cenie [Prospect 2021]. Jest to niezbędne przede wszystkim dla podniesienia stopy zatrudnienia kobiet. Badania wskazują, że wprowadzanie dotowanych usług opieki nad dziećmi ma największy wpływ na zmniejszenie różnic w zatrudnieniu między płciami. Podkreśla się, że wsparcie dla pracujących matek jest jednym z najskuteczniejszych sposobów na ich pozostanie na rynku pracy [Olivetti, Petrongolo 2017:10].

Ściśle związane z opieką jest również zapewnienie elastycznego czasu pracy przy jednoczesnym utrzymaniu pełnego etatu. Należy podkreślić, że obecnie elastyczność oferuje jedynie praca w niepełnym wymiarze godzin, która jest najczęściej proponowana w ramach niekorzystnych umów i warunków, tym samym przyczyniając się do zwiększania nierówności. Elastyczne godziny pracy zapewniają przede wszystkim większe możliwości wejścia na rynek pracy, ale również ułatwiają osiągnięcie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.

Są to tylko pewne z najważniejszych działań, które mogą przyczynić się do ograniczenia różnicy między płciami – najpierw w wynagrodzeniach w trakcie trwania aktywności zawodowej, a następnie w emeryturach. Lukę emerytalną będzie można zlikwidować tylko przez kompleksowe podejście obejmujące politykę zatrudnienia, społeczną i rodzinną [OECD 2017]. Równość płci w emeryturach pozostanie również wyzwaniem, dopóki nie zo-

stanie zlikwidowana luka płacowa i osoby w związkach partnerskich nie będą dzielić się po równo swoimi opiekuńczymi obowiązkami, a pracodawcy nie zaczną poczuwać się do odpowiedzialności za równe wynagrodzenie, niezależnie od płci.

¹ Dane prezentowane są jako procent, o jaki średni dochód emerytalny kobiet jest wyższy lub niższy w porównaniu z mężczyznami. Dochody emerytalne obejmują świadczenia, renty rodzinne oraz regularne emerytury z indywidualnych planów prywatnych.

² Na różnicę może wpływać również to, że dla pewnych grup istnieją różne źródła stosowanych systemów emerytalnych, których metodologia Eurostatu nie uwzględnia.

Bibliografia

- Budrowska B., Duch-Krzystoszek D., Titkow A. [2004], *Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Blau F.D., Kahn L.M. [2017], *The gender wage gap: Extent, trends, and explanations*, „Journal of Economic Literature”, 55(3): 789–865.
- Boll C., Rossen A., Wolf A. [2017], *The EU gender earnings gap: Job segregation and working time as driving factors*, „Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik”, vol. 237, no. 5: 407–452, <https://doi.org/10.1515/jbnst-2017-0100>
- CBOS [2020], *Modele życia małżeńskiego Polaków*, Warszawa.
- Czech S., Zachorowska-Mazurkiewicz A. [2020], *Institutional approach to gender bias in old age security systems: Comparative analysis of Swedish and Polish pension reforms*, „Journal of Economic Issues”, 54(3): 755–771, <https://doi.org/10.1080/00213624>
- Eurostat [2015], *Why older women are much more exposed to the risk of poverty than older men*, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=pl&catId=751&newsId=2349&furtherNews=yes>, dostęp: 23.09.2021.
- Eurostat [2021], *Dane statystyczne dotyczące ubóstwa dochodowego*, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_LI02_custom_3480889/default/table?lang=en, dostęp: 30.09.2022.
- Foley M., Cooper R. [2021], *Workplace gender equality in the post-pandemic era: Where to next?*, „Journal of Industrial Relations”, 63(4): 463–476, <https://doi.org/10.1177/00221856211035173>
- GUS [2015], *Budżet czasu ludności 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- GUS [2020], *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Góra M. [2018], *Rozważania o systemie emerytalnym w XXI wieku: Kilka uwag na podstawie polskiego systemu*, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.
- IBS [2015], *Nierówności płacowe kobiet i mężczyzn. Pomiar, trendy, wyjaśnienia*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.

- IBS [2019], *Czy Polski System Emerytalny Zbankrutuje?* Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.
- Jedynak T. [2016], *Przesłanki kształtowania wysokości minimalnego wieku emerytalnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 10(958):33–49.
- Jefferson T. [2009], *Women and retirement pensions: A research review*, „Feminist Economics”, 15(4): 115–145, <https://doi.org/10.1080/13545700903153963>
- Jędrzychowska A., Kwiecień I., Poprawska E. [2020], *The motherhood pension gap in a defined contribution pension scheme – the case of Poland*, „Sustainability”, 12: 4425, <https://doi.org/10.3390/su12114425>.
- Kleven H., Landais C., Sogaard J. [2018], *Children and gender inequality: Evidence from Denmark*, National Bureau of Economic Research Working Papers Series, Cambridge.
- Klich-Kluczevska B., Stańczak-Wiślicz K., Fidelis M., Perkowski P. [2020], *Kobiety w Polsce 1945–1989: nowoczesność – równouprawnienie – komunizm*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Malec M., Tyrowicz J. [2017], *Niski wiek emerytalny, wysoka cena*, w: *Starzenie się ludności, rynek pracy i finanse publiczne w Polsce*, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Warszawa.
- Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej [2020], *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2019 r.*, Warszawa.
- OECD [2017], *Wide gap in pension benefits between men and women*, Paryż.
- Olivetti C., Petrongolo B. [2017], *The economic consequences of family policies: Lessons from a century of legislation in high-income countries*, „Journal of Economic Perspectives”, Londyn.
- Prospect [2021], *Achieving gender equality in pensions – Prospect's 2021 report on the gender pension gap*, Londyn.
- Roussille N. [2021], *The central role of the ask gap in gender pay inequality*, https://ninaroussille.github.io/files/Roussille_ask-gap.pdf, dostęp: 23.10.2022.
- Stowarzyszenie Kongres Kobiety [2021], *Kryzys, rynek pracy i kobiety. Raport Stowarzyszenia Kongres Kobiety o sytuacji kobiet na rynku pracy w okresie pandemii COVID-19*, raport Instytutu Badań Strukturalnych przygotowany na zlecenie Stowarzyszenia Kongres Kobiety, Warszawa.
- Ustawa [1974] z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy.
- Uchwała [2009], Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 21 stycznia 2009 r. II PZP 13/08.
- Wóycicka I. [2008], *Sytuacja kobiet i mężczyzn w nowym systemie emerytalnym w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.
- Zakład Ubezpieczeń Społecznych [2021], *Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2021 roku*, Warszawa.

Halina Brdulak, Małgorzata Szafranowicz
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Determinanty wyborów zakupowych na polskim rynku produktów kosmetycznych w świetle koncepcji zrównoważonego rozwoju i gospodarki cyrkularnej

Wprowadzenie

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu dyskusja w mediach, na konferencjach i seminariach oraz nowe regulacje unijne związane z koncepcją zrównoważonego rozwoju i gospodarką cyrkularną wpływają na decyzje konsumentek/konsumentów przy wyborze produktów. Bazą do analiz w części badawczej jest branża kosmetyczna. W szczególności w opracowaniu poszukuje się odpowiedzi na pytania:

- Czy wybory zakupowe w branży kosmetycznej są determinowane płcią?
- W jakim stopniu wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania konsumentki/konsumenta ma wpływ na decyzję wyboru?
- Czy konsumentki/konsumentki przez swoje wybory zakupowe będą w stanie wpłynąć na działania przedsiębiorstw w zakresie implementacji zrównoważonych strategii?

W artykule wykorzystano wyniki reprezentatywnego ogólnopolskiego badania¹, którego celem była diagnoza zachowań konsumentek i konsumentów wobec istotnych wyzwań zewnętrznych oraz przygotowanie kampanii społeczno-edukacyjnej „Opakowanie w sam raz”, dotyczącej wyboru produktów, których wielkość opakowania jest adekwatna do wielkości produktu, a samo opakowanie jest recyklowalne. W badaniu skoncentrowano się na szeroko

rozumianych produktach kosmetycznych, ponieważ właśnie w przypadku tych produktów stwierdzono, że wielkości zarówno opakowania zewnętrznego, jak i bezpośredniego są często nieadekwatne do zawartości.

Czynniki determinujące zrównoważony rozwój

Dyskusja, która toczy się w środowisku ekonomistów, związana jest przede wszystkim z wyznaczeniem nowej ścieżki rozwoju w kontekście narastających kryzysów klimatycznego i energetycznego, które przekładają się na ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy. Problematyka związana z gospodarowaniem odpadami stanowi coraz bardziej widoczny problem środowiskowy. Linearne podejście do gospodarki doprowadziło do nadmiernej eksploatacji środowiska i surowców oraz w niektórych społecznościach do pogłębienia się luki dochodowej między najbogatszymi a najbiedniejszymi rejonami świata. Idea gospodarki linearnej koncentruje się przede wszystkim na hasłach: weź–wyprodukuj–wyrzuć (ang. *take-make-dispose*) [Diaz-Lopez et al. 2021:6–7]. Oznacza to, że surowce (eksploatowane bez żadnego umiaru) są podstawą do produkcji towarów, które z kolei po użyciu są wyrzucane

jako odpady. Cykl życia produktu staje się coraz krótszy, ponieważ w tym systemie wartość tworzona jest przez maksymalizację produkcji i sprzedaży [Dieguez 2020:1]. Dodatkowo już w czasie produkcji powstają odpady, które nie są wykorzystywane w kolejnych procesach. Ten sposób gospodarowania i podporządkowany mu marketing napędzają postawy konsumpcyjne, czyli „więcej”, „do przodu”, „do góry” [Raworth 2021:37–44].

Alternatywnym podejściem jest cyrkularna gospodarka, określana również jako gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ), która ściśle wpisuje się w cele zrównoważonego rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals*, SDG), ogłoszone w ramach Agendy ONZ 2030 oraz w nowe prawo unijne ustanowione w 2018 r., a dotyczące zrównoważonego finansowania. W szczególności należy zwrócić uwagę, że zagadnienia związane z GOZ ujęte zostały w celach 9 (Innowacyjność, przemysł, infrastruktura) i 12 (Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja). Idea gospodarki cyrkularnej polega na minimalizowaniu zużycia surowców, przy równoczesnej minimalizacji odpadów. Jednocześnie zakłada się, że wytworzony produkt lub elementy w nim zawarte mogą być powtórnie użyte oraz istnieje wysoka podatność produktu na recykling. Istota GOZ zawiera się w stwierdzeniu: redukcja, użyj po raz kolejny, recykling (ang. *reduce, reuse, recycle*). W przeciwieństwie do gospodarki linearnej, kluczowe w tym podejściu jest długie użycie produktu, ekonomia współdzielenia, zastępowanie surowców naturalnych, których złoża ulegają wyczerpywaniu, innymi zasobami, też podatnymi na recykling, zadbanie o minimalizację odpadów, a jeśli już powstają, to ich wykorzystanie [Roleders, Oriekhova, Sysoieva 2022]. W modelu SDG konieczne jest łączenie kwestii ekonomicznych z ekologicznymi oraz społecznymi. Sprzyjają temu zrównoważone łańcuchy dostaw, w których kwestie rentowności i zmniejszania wpływu na środowisko stają się podstawą podejmowanych decyzji [Carter, Rogers 2006; Centobelli, Cerchione, Esposito 2017].

Wobec nasilających się negatywnych zjawisk będących pochodną destrukcji środowiska i kryzysu globalnego konieczne stało się, oprócz działań na szczeblu rządów, włączenie przedsiębiorstw do przeciwdziałania tym zjawiskom. Dlatego też zostały podjęte prace na szczeblu UE, których celem jest wypracowanie i wdrożenie narzędzi wspierających podejmowanie zrównoważonych decyzji inwestycyjnych przez kapitał prywatny. Efektem tych prac jest Rozporządzenie Parlamen-

tu Europejskiego i Rady z 2019 r., zwane w skrócie SFDR (ang. *Sustainable Finance Disclosure Regulation*), dyrektywa CSRD (ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*), która ma obowiązywać od 2024 r. oraz standardy ESRS (ang. *European Sustainability Reporting Standards*) [parkiet.com 2022], których formalne przyjęcie przewidziane jest do 30.06.2023 r. Te regulacje mogą również stanowić kierunkowskaz dla przedsiębiorstw w tworzeniu własnej strategii działania.

W celu opracowania spójnej strategii UE dotyczącej zrównoważonego finansowania przy Komisji Europejskiej została powołana Grupa Ekspertów Wysokiego Szczebla ds. Zrównoważonego Finansowania. W wyniku jej prac powstał raport zawierający osiem kluczowych rekomendacji i plan finansowania zrównoważonego wzrostu, opublikowany w 2018 r. [Europejski Trybunał Obrachunkowy 2018]. Wśród głównych celów znalazły się m.in. ukierunkowanie przepływów kapitałów na bardziej zrównoważone inwestycje, uwzględnienie zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem w zarządzaniu ryzykiem, wspieranie przejrzystości informacji w całym łańcuchu dostaw i podejście długoterminowe w perspektywie finansowej i gospodarczej. Jeśli chodzi o plan, to kluczowe było stworzenie jednolitej klasyfikacji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, określanej jako taksonomia UE [PARP 2021]. Jej ogólne ramy zostały określone w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2020/852. Celem taksonomii jest ustanowienie jasnych kryteriów i ujednolicenie pojęć dla zrównoważonych działań, jak też przeciwstawienie się zjawisku *greenwashingu* (składanie fałszywych deklaracji producentów o przyjazności produktów i usług dla środowiska). Zgodnie z rozporządzeniem działalność zrównoważona musi obejmować znaczący wkład w realizację co najmniej jednego z sześciu celów środowiskowych:

- 1) łagodzenie skutków zmian klimatu,
- 2) dostosowanie do zmian klimatu,
- 3) zrównoważone wykorzystywanie i ochrona zasobów wodnych i morskich,
- 4) zapobieganie zanieczyszczeniu i jego kontrola,
- 5) ochrona i odbudowa bioróżnorodności i ekosystemów,
- 6) przejście do gospodarki o obiegu zamkniętym.

Wśród rodzajów działalności, które w największym stopniu wpływają na emisję gazów cieplarnianych, wymieniono budownictwo i rynek nieruchomości, transport i magazynowanie, branżę wodno-odpadową, branżę energetyczną i przemysł [European

Environment Agency 2021; 2022]. System raportowania skierowany jest do państw członkowskich UE, podmiotów oferujących produkty finansowe oraz spółek zobowiązanych do raportowania pozafinansowego. System ten może być również dobrowolnie wykorzystany przez pozostałe podmioty rynkowe, np. w celu pozyskania środków z funduszy europejskich na zrównoważone działania.

W Polsce, według wstępnych wyliczeń, obowiązkiem raportowania w zakresie CSRD zostanie objętych około 3000 spółek. Dotyczy to jednak w pierwszej kolejności dużych spółek giełdowych, w dalszej – średnich podmiotów, a od 2026 r. – również małych, działających na rynku regulowanym. Raportowanie jest dość wymagające, konieczne jest bowiem podanie konkretnych wskaźników, na bazie których można uznać, że firma prowadzi odpowiedzialną działalność w obszarze środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego. W pierwszej kolejności zwraca się uwagę na kwestie środowiskowe, które już wcześniej zostały szczegółowo określone w taksonomii.

Ze względu na powyższe regulacje produkcja w obiegu zamkniętym jest czynnikiem determinującym strategię działania przedsiębiorstw obecnie (np. w Wielkiej Brytanii nastąpił wzrost inwestycji w GOZ o 64% w ciągu zaledwie jednego roku 2020–2021 [www.Infuture.institute/raporty]), a w przyszłości będzie stanowiła kryterium dostępu do środków finansowych.

Prace nad nowymi rozwiązaniami dotyczącymi GOZ w ramach UE trwają. W marcu 2022 r. podjęto działania w celu ujednolicenia wielu przepisów. Przykładowo regulacje dotyczące standaryzacji portów USB w ładowarkach przewodowych do różnych urządzeń mobilnych, a także innych urządzeń elektronicznych, w tym również pochodzących spoza UE, mają zacząć obowiązywać w 2024 r. W przypadku laptopów zasady mają wejść w życie od 2026 r. Komisja Europejska ustaliła, że smartfony, ubrania i meble muszą spełniać nowe wymogi dotyczące obiegu zamkniętego, jeśli ich producenci chcą uzyskać dostęp do rynku UE. W szczególności oznacza to, że nowe produkty muszą być trwałe, ponownie użyte, naprawialne lub poddane recyklingowi oraz zawierać materiały pochodzące z recyklingu. Proponowane regulacje są spójne z planem działania na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego dla artykułów codziennego użytku, przyjętym przez Komisję Europejską w 2020 r. Plan ten jest również częścią Europejskiego Zielonego Ładu. Celem planu jest zatem przeciwdziałanie produkcji „jednorazówek” (Dyrektywa 2019/904²)

[Wiński, Pamuła, Wyszyńska 2022], przedwczesnemu starzeniu się produktów (wydłużanie cyklu ich życia) oraz zakaz niszczenia niesprzedanych dóbr trwałych. Dyrektywa 2018/851 o rozszerzonej odpowiedzialności producentów za opakowania, które powinny być recyklowalne (lub też udział produktów recyklowalnych w opakowaniach musi być określony procentowo), miała być wdrożona do ustawodawstwa krajów unijnych do 5.07.2020 r., ale w Polsce prace nad ostatecznym kształtem przepisów w tym zakresie nadal trwają [bankier.pl 2022]. Zgodnie z tą dyrektywą produkty spełniające zrównoważone kryteria miałyby w przyszłości specjalne oznaczenia („zrównoważony paszport”), aby konsumenci mogli podejmować świadome decyzje zakupowe. Wśród priorytetowych branż, które zostaną objęte powyższym planem, są: elektronika i technologie informacyjne, baterie i pojazdy, opakowania, tworzywa sztuczne, tekstylia, budownictwo i budynki oraz żywność [Wolters Kluwer 2022; European Commission 2019; EY Global 2022].

Zarówno kwestie związane ze zrównoważonym raportowaniem, jak i pakiet regulacji dotyczący realizacji założeń Europejskiego Zielonego Ładu, w tym GOZ, stanowią ramy prawne do wdrażania wytycznych we wszystkich krajach UE. Projekt „Opakowanie w sam raz” nawiązuje do regulacji i zmian, które są przygotowywane do wdrożenia, a badania przeprowadzone w jego ramach mają stanowić podstawę do podjęcia działań edukacyjnych wśród konsumentek/konsumentów, jak też firm produkujących kosmetyki i opakowania w zakresie obowiązków wynikających z przedstawionych regulacji prawnych.

Świadomość ekologiczna konsumentek i konsumentów a decyzje zakupowe na polskim rynku kosmetyków – wyniki badań

Badanie fokusowe

Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w czerwcu 2022 r. Łącznie wzięło w nich udział 10 osób w wieku od 20 do 60 lat. Były wśród nich osoby posiadające dzieci, single oraz reprezentanci związków bezdzietnych, w których każdy z partnerów pracuje zawodowo. Wywiady przeprowadzono w dwóch pięcioosobowych grupach.

Celem badania fokusowego było poznanie postaw zakupowych i kryteriów wyboru produktów kosmetycznych oraz określenie, jakie znaczenie w tych wyborach ma opakowanie produktu na tle innych czynników. Wywiady służyły zebraniu ocen odnośnie do opakowań kupowanych produktów oraz określeniu preferencji wobec opakowań kosmetyków. Badanie miało pomóc w ustaleniu, co zdaniem respondentów oznacza ekologiczne opakowanie produktu, jakie są ich postawy wobec ekologii i produktów ekologicznych oraz jakie są motywacje i bariery wyboru produktów kosmetycznych pakowanych w sposób przyjazny dla środowiska.

Zdaniem badanych ekologia ma coraz większe znaczenie, co uświadamiają sobie pod wpływem zdobywanej wiedzy, czy też dostosowując zachowania do nowych przepisów prawnych, np. potrzeby segregacji odpadów (tabela 1).

Nie zawsze jednak wzrost świadomości ekologicznej przekłada się na osobiste zaangażowanie i zmianę zachowań. Na podstawie wyników badania fokusowego można wyróżnić trzy rodzaje postaw wobec ekologii, co zaprezentowano w tabeli 2.

Zdaniem respondentek i respondentów jest wiele czynników (barier), które hamują osobiste zaangażowanie w działania ekologiczne. Bariery te zebrano w tabeli 3.

Wyniki badania fokusowego potwierdziły również, że rodzaj opakowania ma ograniczony wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Siła przyzwyczajen konsumenckich jest większa niż chęć dbania o środowisko, a w kupowanych produktach liczy się przede wszystkim jakość samego produktu. Zdaniem respondentek i respondentów w opakowaniu ważna jest funkcjonalność i wygoda, a jego ekologiczność będzie dodatkowym atutem produktu (rysunek 1).

Tabela 1. Przyczyny wzrostu znaczenia ekologii

Co sprawia, że ekologia ma znaczenie?	Edukacja w szkole i w domu – uświadamianie sobie zagrożeń środowiskowych
	Regulacje prawne zmuszające do określonych zachowań
	Zwiększona troska o przyszłe pokolenia
	Ekologiczne zaangażowane otoczenia (rodziców, przyjaciół, znajomych)
	Kontakt z medialnymi przekazami dotyczącymi zagrożeń środowiska
	Poczucie kontroli i sprawczości – postawy i cechy osobowości sprzyjające aktywnemu angażowaniu się w realizację wartości

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Postawy wobec ekologii i ich przejawy

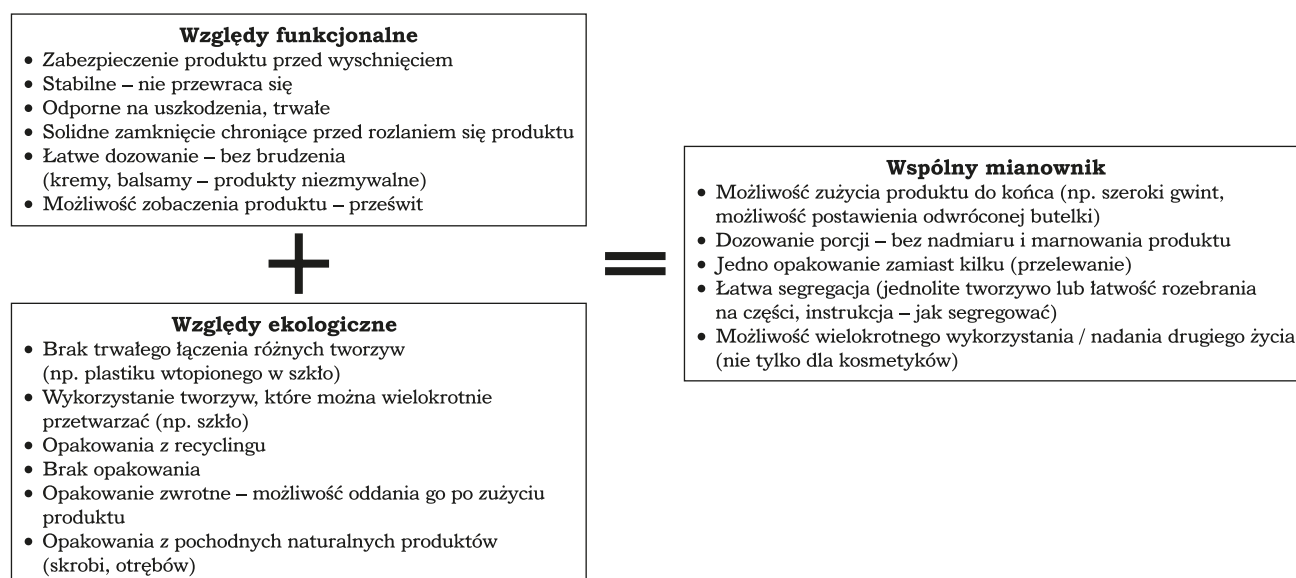
Postawy	Przejawy postaw ekologicznych
Świadomi i zaangażowani	Poszukiwanie rozwiązań ekologicznych zarówno w samym produkcie (produkty uniwersalne, np. typu „2 w 1”), jak i w jego opakowaniu (większe pojemności, opakowania wielokrotnego użytku, bez plastiku i zbędnych warstw)
	Dostrzeganie absurdałności niektórych rozwiązań (produkty naturalne w plastikowych opakowaniach, plastik wtopiony w szklaną butelkę)
	Zero waste – dążenie do wykorzystania produktu do końca (gospodarność i ekologiczność)
	Ekologiczna zawartość – preferowanie produktów, których skład oparty jest na naturalnych składnikach
Świadomi, ale hołdujący przyzwyczajeniom	Świadomość zagrożenia środowiska przy jednoczesnym braku zmian przyzwyczajen zakupowych
	W decyzjach zakupowych wygrywa produkt sprawdzony, bez względu na rodzaj opakowania
	Docenianie ekologicznych działań przedsiębiorstw, np. zmiana opakowania dotychczas kupowanych produktów na ekologiczne (wzmocnienie lojalności)
	Ekologiczne opakowanie będzie docenione w przypadku nowych produktów
Sceptyczni i niezaangażowani	Wybory zdeterminowane rachunkiem ekonomicznym, ekologia nie ma wpływu na decyzje zakupowe
	Oczekiwanie zachęt (np. niższa cena) do zakupu produktów ekologicznych
	Sceptyczne podejście do proekologicznych działań producentów

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Czynniki hamujące osobiste zaangażowanie proekologiczne konsumentek/konsumentów

Bariery osobistego zaangażowania proekologicznego	Ograniczona oferta rynkowa produktów ekologicznych (zwłaszcza w ekologicznym opakowaniu)
	Niska dostępność produktów ekologicznych w sklepach poza większymi miastami
	Wyższe ceny produktów ekologicznych (dodatkowy koszt bycia eko)
	Priorytet osobistego komfortu, ograniczona gotowość do poświęceń
	Rozproszona odpowiedzialność („inni tego nie robią”)
	Postrzegana ograniczona skuteczność indywidualnych działań i niewielka szkodliwość ich braku
	Brak osadzenia proekologicznych zachowań w nawykach, długotrwały proces zmiany nawyków
	Brak zaufania do firm, zwłaszcza dużych korporacji: wrażenie braku autentyczności i wybiórczości działań proekologicznych, ekologia jako zabieg marketingowy, negatywne doświadczenia z produktami eko
	Zmęczenie, przygnębienie innymi problemami społecznymi (pandemia, wojna), które odwracają uwagę od ekologii

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Idealne opakowanie w opinii respondentek/respondentów badania fokusowego

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanych opinii można stwierdzić, że na rynku kosmetyków warto szukać takich, które łączą aspekt ekonomiczny i użytkowy z ekologią.

Badanie ilościowe CAWI

Badania fokusowe były podstawą do przygotowania kwestionariusza do badania ilościowego. Kwestionariusz zawierał łącznie 21 pytań, w tym 2 pytania otwarte i 19 pytań zamkniętych. Pierwsza grupa pytań pozwalała na identyfikację zwyczajów zaku-

powych dotyczących ściśle określonych kosmetyków higieny osobistej (m.in. mydła, szamponu, pasty do zębów, dezodorantów itp.). Druga część ankiety dotyczyła rodzaju opakowania kosmetyków i jego funkcji. Na potrzeby badania zdefiniowane zostały dwa rodzaje opakowania kosmetyków:

- opakowanie bezpośrednie, rozumiane jako opakowanie mające bezpośredni kontakt z kosmetykiem (np. słoik, butelka, tubka),
- opakowanie zewnętrzne, czyli opakowanie, w którym znajduje się opakowanie bezpośrednie (np. kartonik lub folia, w którą zapakowany jest słoik z kremem lub butelka z płynem do kąpieli).

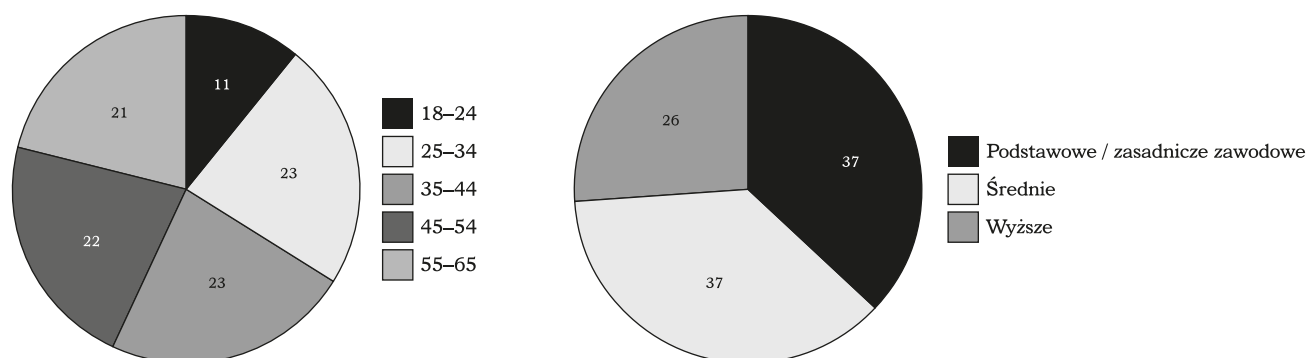
Trzecia część ankiety podejmowała problematykę świadomości ekologicznej respondentek i respondentów oraz ewentualnego uwzględniania ekologii w decyzjach zakupowych dotyczących kosmetyków.

Celem badania ilościowego było zebranie opinii na temat opakowań kosmetyków, w szczególności funkcji pełnionej przez opakowania, znajomości oznaczeń umieszczonych na opakowaniach oraz ewentualnego wpływu opakowania kosmetyku na decyzje zakupowe. Ankieta była skierowana do kobiet i mężczyzn. W wyniku przeprowadzonego badania otrzymano 1006 poprawnie wypełnionych ankiet ($N = 1006$).

Odsetek kobiet i mężczyzn w próbie badawczej był jednakowy i wynosił po połowie. Strukturę badanych według wieku oraz wykształcenia przedstawiono na rysunku 2.

Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18–24 lat (tabela 4). Pozostałe grupy wiekowe reprezentowane były przez porównywalną liczbę uczestników i uczestniczek. Osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym stanowiły 26% próby, a pozostałą część stanowiły osoby z wykształceniem wyższym lub średnim (po 37%).

Rysunek 2. Struktura badanych według wieku i poziomu wykształcenia (w %)



Źródło: opracowanie własne ($N = 1006$).

Tabela 4. Struktura badanych według wieku i płci oraz poziomu wykształcenia

Płeć	Wiek w latach					Wykształcenie		
	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65	podstawowe lub zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Kobieta	69%	58%	50%	42%	42%	55%	46%	50%
Mężczyzna	31%	42%	50%	58%	58%	45%	54%	50%
Razem ($N = 1006$)	109	232	232	221	212	375	371	260

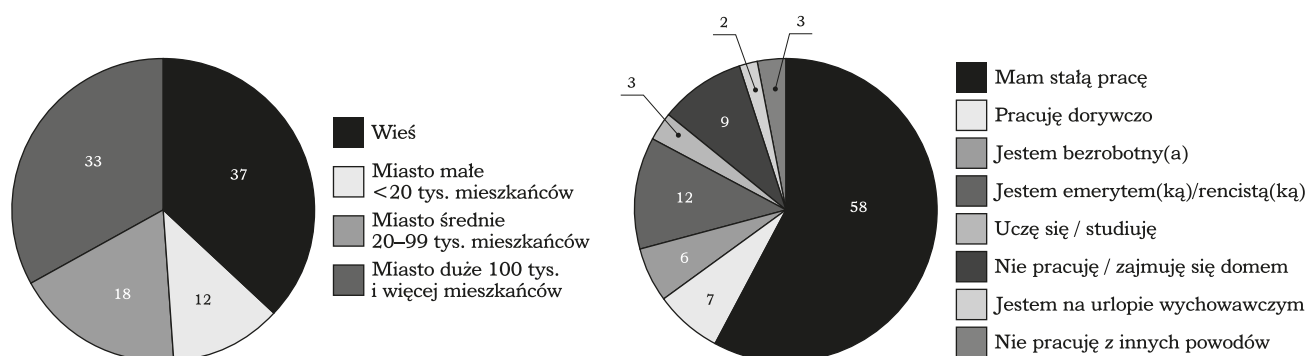
Źródło: opracowanie własne.

Wśród młodszych osób uczestniczących w badaniu (18–24 lata i 25–34 lata) przeważały kobiety, natomiast w przedziałach wiekowych 45–54 lata i 55–65 lat niemal 60% stanowili mężczyźni. Wśród respondentów i respondentek z wykształceniem wyższym udział kobiet i mężczyzn był porównywalny. Wśród osób z wykształceniem średnim 54% stanowili mężczyźni, natomiast wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym ponad połowę stanowiły kobiety. Niemal 37% ogółu badanych

mieszkało na wsi; najmniejszy udział w badaniu mieli mieszkańcy małych miast³ (rysunek 3).

W tabeli 5 przedstawiono strukturę grup respondentek i respondentów mieszkających na wsi, w małych, średnich i dużych miastach według płci. Wśród respondentek i respondentów mieszkających na wsi większość (60%) stanowiły kobiety, a wśród mieszkańców miast przeważali mężczyźni.

W pierwszej części ankiety osoby uczestniczące w badaniu odpowiadały na pytania pozwalające

Rysunek 3. Struktura badanych według miejsca zamieszkania oraz aktualnej sytuacji zawodowej (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań (N = 1006).

Tabela 5. Struktura badanych według miejsca zamieszkania i płci

Płeć	Miejsce zamieszkania			
	Wieś	Miasto małe do 20 tys. mieszkańców	Miasto średnie 20–99 tys. mieszkańców	Miasto duże 100 tys. i więcej mieszkańców
Kobieta	60%	48%	46%	41%
Mężczyzna	39%	52%	54%	59%
Razem (N = 1006)	368	122	186	330

Źródło: opracowanie własne.

określić ich zwyczaje zakupowe. Średnie miesięczne wydatki na kosmetyki w gospodarstwach domowych respondentek i respondentów wynosiły ok. 150 zł. Niemal 68% ogółu badanych wskazało, że osobiście kupuje kosmetyki (tabela 6).

Kobiety uczestniczące w badaniu najczęściej kupowały kosmetyki samodzielnie (92% badanych kobiet). Aż 43% mężczyzn przyznało, że kosmetyki najczęściej kupuje w ich domu partnerka. Respondentki i respondenci z najmłodszej grupy wiekowej częściej niż inni przyznawali, że kosmetyki najczęściej kupuje w ich domu mama. Wśród respondentek i re-

spondentów o średnim wykształceniu 63% kupowało kosmetyki osobiście, natomiast w 26% była to partnerka. Największy odsetek samodzielnie kupujących kosmetyki był w grupie badanych z wykształceniem podstawowym / zasadniczym zawodowym i wyższym. Porównywalny był natomiast odsetek osób samodzielnie kupujących kosmetyki wśród respondentek i respondentów zamieszkujących wieś oraz miasta.

Ponad 70% wszystkich uczestniczek i uczestników badania wskazało, że zakupu kosmetyków dokonuje w drogeriach i perfumeriach stacjonarnych (tabela 7).

Tabela 6. Osoba odpowiedzialna za zakup kosmetyków w gospodarstwie domowym – struktura odpowiedzi według płci i wykształcenia

Osoba kupująca kosmetyki	Płeć			Wykształcenie		
	kobieta	mężczyzna	inna	podstawowe lub zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe
Ja	92%	43%	0%	70%	63%	71%
Partner(ka)	2%	43%	100%	20%	26%	22%
Inna osoba	6%	14%	0%	10%	11%	7%
Razem (N = 1006)	507	498	1	375	371	260

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Miejsce zakupu najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Miejsce (rodzaj sklepu)	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Supermarket/hipermarket	24	18	30
Dyskont	43	40	47
Drogeria lub perfumeria stacjonarna	71	78	64
Drogeria lub perfumeria internetowa	19	22	16
Apteka	12	15	9
Salon kosmetyczny	7	8	7
Sklep producenta	5	5	6
Małe sklepy rzemieślnicze (mydlarnie)	4	3	6
Wyspy/stoiska w galeriach handlowych	6	6	6
Inne	6	7	4

* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

Mężczyźni częściej kupowali kosmetyki w supermarketach/hipermarketach i dyskontach. Kobiety preferowały zakupy w drogeriach i perfumeriach stacjonarnych. W grupie najmłodszych respondentek i respondentów (18–24 lata) najwyższy był odsetek kupujących przez Internet. Mieszkańcy wsi i miast najczęściej kupowali kosmetyki w drogeriach stacjonarnych, jednak wśród osób zamieszkujących średnie i duże miasta średnio 20% korzystało ze sklepów internetowych. Zakupy online preferowało natomiast dwukrotnie więcej respondentek i respondentów z wykształceniem wyższym (27%) niż z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym.

Pytania drugiej część kwestionariusza ankietowego dotyczyły opakowań kosmetyków najczęściej kupowanych przez respondentki i respondentów. Pytano o surowiec, z którego wykonane są opakowania zewnętrzne i bezpośrednie, o funkcję, jaką pełni opakowanie kosmetyków, oraz o oznaczenia na nim umieszczane (tabela 8).

Niemal połowa respondentek i respondentów przyznała, że najczęściej kupowane przez nich kosmetyki posiadają opakowanie zewnętrzne wykonane z papieru. Według 33% respondentek i respondentów opakowanie zewnętrzne przedmiotowych kosmetyków zrobione jest z tworzywa sztucznego. Podobny odsetek respondentów (29%) wskazał na

Tabela 8. Opakowanie zewnętrzne najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Opakowanie zewnętrzne	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Papierowe pudełko / kartonik / torebka	49	53	44
Opakowanie z tworzywa sztucznego, np. folia na kartoniku	33	32	34
Opakowanie wielomateriałowe składające się z co najmniej dwóch różnych materiałów (np. kartonik pokryty tworzywem sztucznym jako opakowanie na szczoteczkę do zębów)	29	28	29
Nie posiada opakowania zewnętrznego (np. słoiczek kremu bez kartonowego pudełka)	12	13	11
Nie wiem / nie zwracam na to uwagi	16	15	16

* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

opakowanie wielomateriałowe. Jedynie 12% respondentek i respondentów decydowało się na kosmetyki bez opakowania zewnętrznego. Niemal analogiczna struktura odpowiedzi była wśród kobiet i mężczyzn. Uwagę zwraca natomiast dość wysoki odsetek respondentek i respondentów (16%) nieprzysługujących wagi do surowca, z którego wykonane jest opakowanie zewnętrzne kupowanego kosmetyku. Najwięcej osób niezwracających uwagi na surowiec opakowania było w grupach wiekowych 45–54 i 55–65 lat oraz wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, a najmniej wśród osób najmłodszych. Jednocześnie w najmłodszej grupie wiekowej ponad połowa przyznała, że wybiera kosmetyki w papierowym opakowaniu zewnętrznym. Wybór papierowego opakowania zewnętrznego był również pozytywnie skorelowany z poziomem wykształcenia (56% osób z wykształceniem wyższym).

Z kolei opakowanie bezpośrednie kosmetyków najczęściej kupowanych przez badanych wykonane było zazwyczaj z tworzywa sztucznego, następnie ze szkła lub z surowca mieszanego (tabela 9).

Tabela 9. Opakowanie bezpośrednie najczęściej kupowanych kosmetyków – struktura odpowiedzi według płci (w %)

Opakowanie bezpośrednie	Ogółem*	Kobiety	Mężczyźni
Szklany pojemnik (np. słoiczek, butelka)	42	50	33
Pojemnik lub tuba z tworzywa sztucznego	66	64	67
Opakowanie wielomateriałowe składające się z co najmniej dwóch różnych materiałów	18	16	20
Brak opakowania	5	3	6

* pytanie wielokrotnego wyboru – procenty nie sumują się.

Źródło: opracowanie własne.

Analogiczna kolejność wskazań wystąpiła w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, aczkolwiek opakowanie bezpośrednie w postaci szklanego pojemnika było częściej wybierane przez kobiety. W każdej grupie wiekowej najwięcej kupowanych kosmetyków posiadało bezpośrednie opakowanie z tworzywa sztucznego. Respondentki i respondenci z wykształceniem średnim i wyższym wybierali

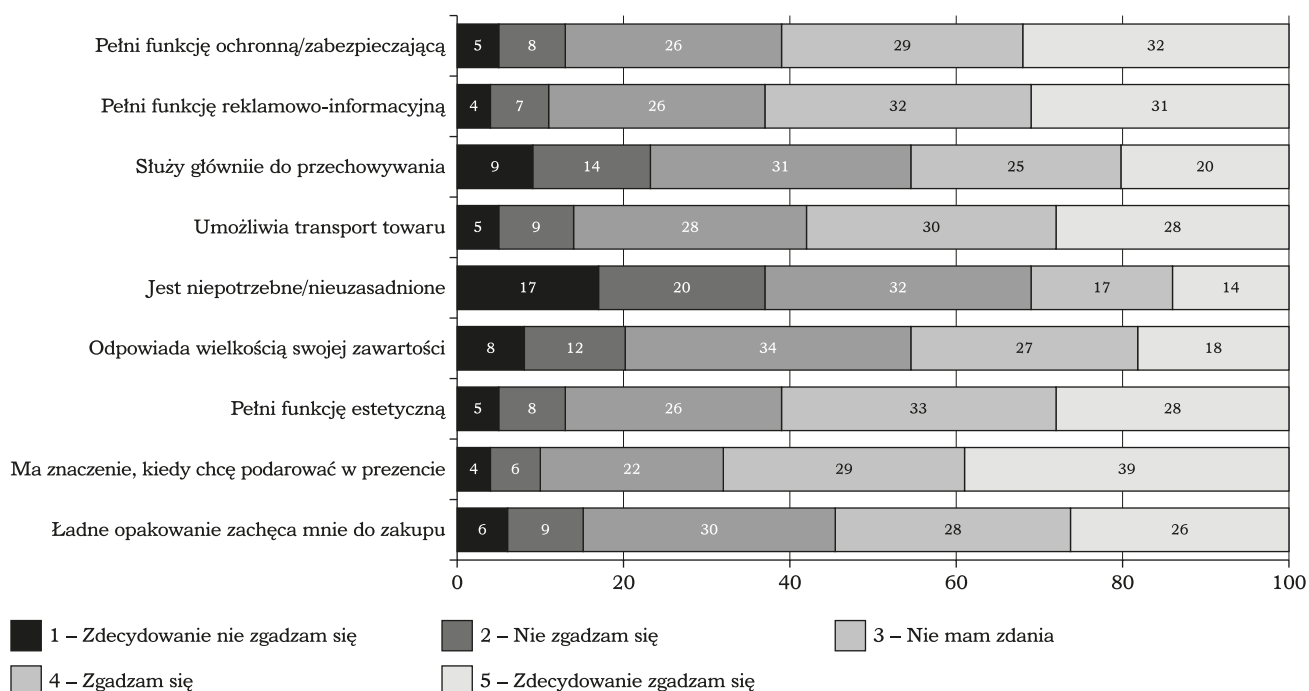
kosmetyki w szklanym opakowaniu częściej (odpowiednio 45% i 44%) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (36%).

Osoby uczestniczące w badaniu poproszone zostały również o wydanie opinii na temat funkcji pełnionej przez opakowanie zewnętrzne i znaczenia opakowania dla ich decyzji zakupowych (rysunek 4).

Najczęściej przypisywana opakowaniu zewnętrznemu była funkcja reklamowo-informacyjna, a następnie funkcja ochronna. Częściej na te funkcje wskazywały kobiety niż mężczyźni oraz osoby z wykształceniem wyższym niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Brak potrzeby opakowania zewnętrznego deklarowało 31% uczestniczących w badaniu. Dla niemal 70% respondentek i respondentów wygląd opakowania zewnętrznego jest istotny wówczas, gdy kupują kosmetyk na prezent. Ponad połowa ankietowanych (54%) przyznała, że ładne opakowanie kosmetyku zachęca do jego zakupu (tyle samo kobiet, co mężczyzn).

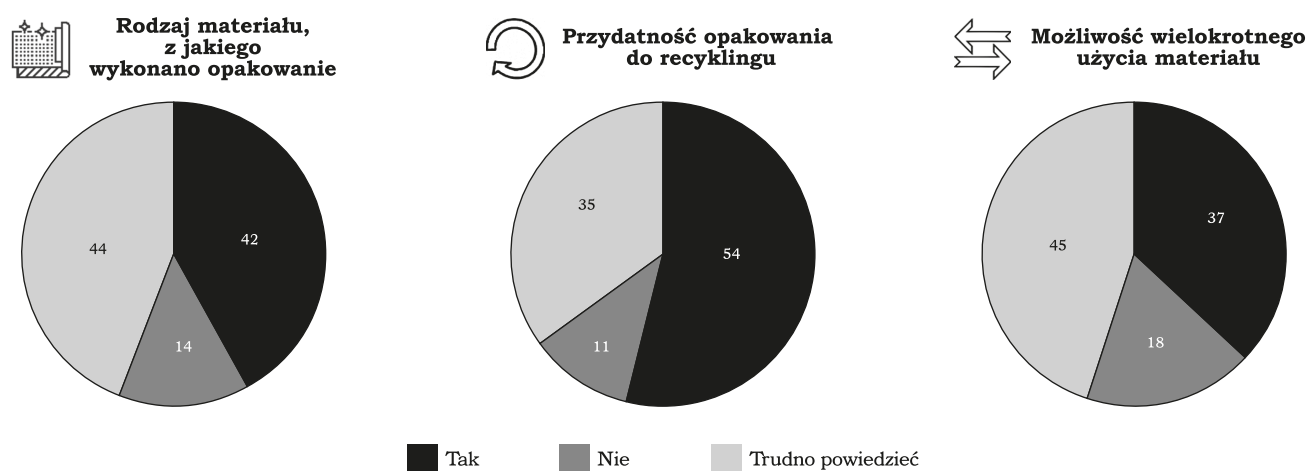
Ponad połowa badanych przyznała, że zwraca uwagę na to, czy opakowanie nadaje się do recyklingu. Nieco mniej osób (42%) skupiało się na rodzaju materiału, z którego wykonane jest opakowanie, oraz możliwości jego ponownego użycia (rysunek 5).

Rysunek 4. Funkcje opakowania zewnętrznego najczęściej kupowanych kosmetyków oraz znaczenie opakowania w decyzjach zakupowych (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 5. Zauważalność symboli na opakowaniach zewnętrznych kosmetyków (w %)



Źródło: opracowanie własne.

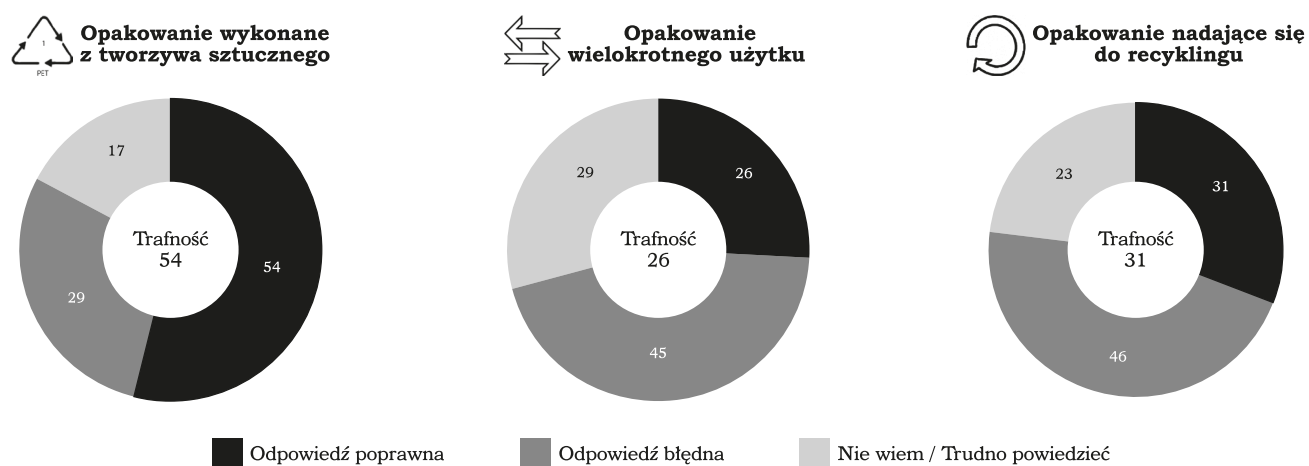
Na możliwość recyklingu opakowania zwracała uwagę podobna grupa kobiet i mężczyzn (odpowiednio 54% i 53%). Kobiety częściej (45%) niż mężczyźni (39%) przyznawały, że analizują rodzaj materiału, z którego wyprodukowano opakowanie, oraz zwracają uwagę na możliwość wielokrotnego użycia opakowania nabywanego kosmetyku (odpowiednio 39% i 35%). Osoby z grup wiekowych 18–24 i 25–34 lata najczęściej deklarowały dostrzeganie symboli mówiących o rodzaju materiału, z jakiego wykonano opakowanie (odpowiednio 56% i 50%), przydatności opakowania do recyklingu (63% i 60%) oraz możliwości wielokrotnego użycia materiału (45% i 44%). Symbole na opakowaniach zauważała niemal połowa osób z wykształceniem wyższym, 44% osób z wy-

kształceniem średnim oraz 41% osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym.

Oznakowanie opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego znała ponad połowa uczestników badania. Dużo mniej osób rozpoznawało oznaczenie symboli opakowania wielokrotnego użytku oraz nadającego się do recyklingu (rysunek 6).

Oznaczenie opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego najczęściej mylone było z symbolem mówiącym o opakowaniu nadającym się do recyklingu, gdzie błędną odpowiedź częściej wskazywali mężczyźni (23%) niż kobiety (18%). Ten sam błąd częściej popełniały osoby z wykształceniem wyższym (27%) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (15%).

Rysunek 6. Znajomość symboli na opakowaniach zewnętrznych kosmetyków (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Z kolei oznaczenie opakowania wielokrotnego użytku najczęściej mylone było z symbolem mówiącym o wykonaniu opakowania z tworzywa sztucznego. Kobiety rzadziej wskazywały poprawną odpowiedź (22%) niż mężczyźni (30%). Dodatkowo kobiety częściej myliły oznaczenie symbolu z opakowaniem wykonanym z tworzywa sztucznego (32%) niż mężczyźni (25%). Podobną zależność można zauważyć wśród badanych z podstawowym / zasadniczym zawodowym i wyższym wykształceniem. Osoby z najniższym wykształceniem najrzadziej wybierały odpowiedź poprawną (21%), a osoby z wykształceniem wyższym najczęściej (32%). Najlepszą znajomością oznakowania opakowania wielokrotnego użytku wykazali się mieszkańcy średnich miast (29%), a najmniej – mieszkańcy wsi (22%), którzy oznakowanie najczęściej mylili z symbolem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego (30%).

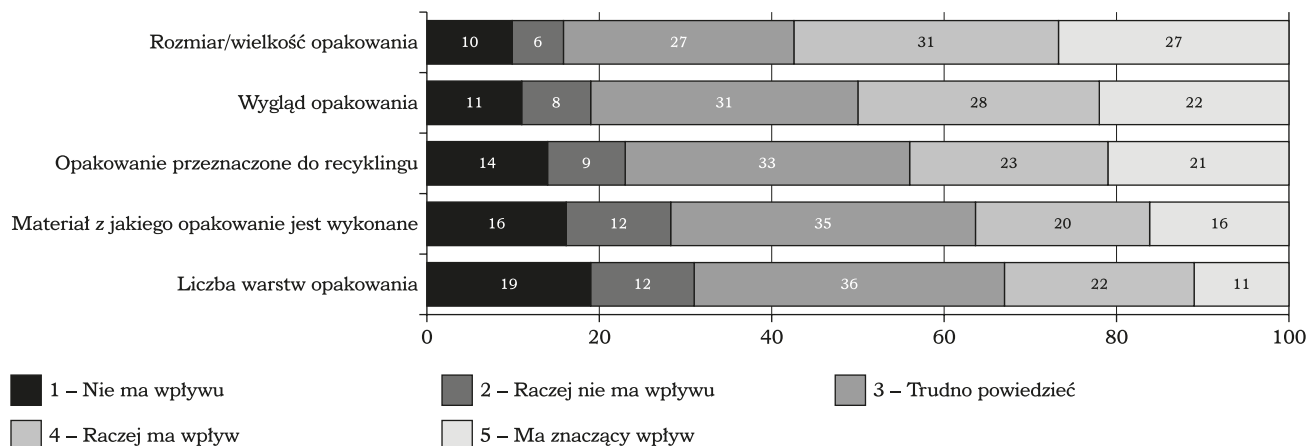
Symbol opakowania nadającego się do recyklingu najczęściej mylony był z oznaczeniem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego; kobiety częściej (30%) wybierały błędną odpowiedź niż mężczyźni (23%). Poprawna odpowiedź była wybierana najrzadziej przez osoby najniższym z wykształceniem (15%), a najczęściej przez osoby z wykształceniem średnim (23%). Wśród mieszkańców wsi poprawną znajomością znaczenia symbolu wykazało się 29% osób. Taki sam odsetek badanych pomylił oznaczenie z symbolem opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego. Najlepszą znajomością symbolu opakowania nadającego się do recyklingu wykazały się osoby mieszkające w dużych miastach (34%), a w następnej kolejności – w miastach średnich (32%).

Ostatnia część badania ankietowego dotyczyła kryteriów wyboru produktów oraz zwyczajów związanych z zakupem kosmetyków. Wśród cech opakowania kupujący zwracają uwagę przede wszystkim na rozmiar opakowania i jego wygląd (rysunek 7).

Wielkość opakowania była istotna dla 60% kobiet i 55% mężczyzn uczestniczących w badaniu oraz dla ponad połowy osób z wykształceniem podstawowym / / zasadniczym zawodowym, 60% z wykształceniem średnim i niemal takiej samej liczby z wykształceniem wyższym. Znaczenie wielkości opakowania było podobne bez względu na wielkość miejscowości zamieszkania (wieś – 58%, małe miasto – 60%, duże miasto – 54%). Niemal 45% respondentek i respondentów interesuje się, czy opakowanie przeznaczone jest do recyklingu. Jest to bardziej istotne dla kobiet (50%) niż mężczyzn (38%). Na recykling opakowania zwracała uwagę niemal połowa osób w wieku 25–34 lata, a najmniej istotne było to dla przedstawicieli najmłodszej grupy wiekowej (40%). Największy odsetek osób, dla których ważna jest możliwość recyklingu opakowań kupowanych kosmetyków, był wśród mieszkańców wsi (46%), nieco mniejszy w małych i średnich miastach (42%). Dla 33% badanych istotna była liczba warstw opakowania – unikają kosmetyków ze zbędnymi warstwami opakowania generującymi niepotrzebne odpady. Jednak taki sam odsetek badanych przyznał, że ten aspekt nie ma znaczenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie kosmetyku. Liczba warstw opakowania była nieco bardziej istotna dla kobiet (36%) niż mężczyzn (30%) oraz dla mieszkańców wsi i małych miast (34%) niż miast dużych (31%).

Opinie na temat wpływu opakowania na decyzje zakupu kosmetyków zostały przedstawione w tabeli 10.

Rysunek 7. Cechy opakowania najczęściej kupowanych kosmetyków i ich znaczenie w decyzjach zakupowych (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10. Wpływ opakowania na decyzje zakupowe badanych kobiet i mężczyzn (w %)

Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam		Zgadzam się	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Jestem w stanie zapłacić więcej za kosmetyk w ekologicznym opakowaniu	12	8	20	18
Gdybym miał/a możliwość kupowałbym/kupowałabym kosmetyki bez opakowania	20	15	21	20
Ważniejsza jest dla mnie funkcjonalność opakowania niż to, z czego jest ono wykonane	22	24	26	29
Kupuję uniwersalne kosmetyki o wielu zastosowaniach – jedna butelka zamiast kilku (np. szampon z odżywką)	20	20	18	25
Kupuję kosmetyki o większych pojemnościach i przelewam do wielorazowych opakowań	19	12	20	19
Wolę korzystać z kosmetyków, których opakowania pozwalają na całkowite ich wykorzystanie	35	33	23	28
Wybieram kosmetyki z naturalnych składników	23	15	28	28
Unikam produktów w plastikowych opakowaniach	12	10	18	13
Unikam produktów w wielowarstwowych opakowaniach	17	10	17	18
Częściej wybieram produkty w szklanych opakowaniach	18	14	20	21
Ładne opakowanie ma dla mnie znaczenie w przypadku drogich kosmetyków (np. perfum)	27	22	27	29
Kosmetyk powinien posiadać przynajmniej opakowanie bezpośrednie	30	27	25	28
Opakowanie kosmetyków nie ma wpływu na moje decyzje zakupowe	18	17	19	21

Źródło: opracowanie własne.

Możliwość wykorzystania kosmetyku do końca to kwestia, na którą najczęściej ankietowanych osób zwracało uwagę, podejmując decyzje zakupowe. Ze stwierdzeniem tym zgodziło się 61% mężczyzn i 58% kobiet. Było to kluczowe dla ponad 70% badanych w wieku 55–65 lat, ale już tylko dla nieco ponad połowy reprezentantów najmłodszej grupy wiekowej oraz osób z najniższym wykształceniem. Zdaniem badanych ładne opakowanie ma znaczenie w przypadku drogich kosmetyków, np. perfum, co potwierdziło więcej kobiet (54%) niż mężczyzn (51%) oraz mniej osób z najniższym wykształceniem (49%) niż posiadających wykształcenie średnie (56%) i wyższe (53%). Opakowanie nie ma wpływu na decyzje zakupowe dla 37% osób, z czym zgodziło niemal tyle samo mężczyzn (38%) i kobiet (37%) oraz więcej osób z wyższym wykształceniem (40%) niż z wykształceniem najniższym (38%). Średnio 33% badanych nie umiało wyraźnie określić swojego stanowiska, przy czym najczęściej, bo ponad 45%, przyznało, że nie zwraca uwagi na liczbę warstw opakowania kupowanych kosmetyków.

Badanie ilościowe kończył blok pytań dotyczących przekonań ekologicznych i sposobów ekspresji postaw ekologicznych. Wyniki odpowiedzi potwierdzających proekologiczną postawę badanych według płci zostały przedstawione w tabeli 11.

Wykorzystywanie wielorazowych toreb (kobiety 72%, mężczyźni 69%), naprawianie zużytych rzeczy (kobiety 66%, mężczyźni 68%) czy odpowiednia segregacja odpadów (kobiety 67%, mężczyźni 65%) to dominujące postawy proekologiczne deklarowane przez badane osoby. Starsze pokolenia (45–54 i 55–65 lat) częściej (odpowiednio: 75% i 78%) deklarowały korzystanie z toreb wielorazowych niż osoby najmłodsze (61%). Naprawianie rzeczy w celu ich ponownego użycia częściej (75%) podejmowały osoby w wieku 55–56 lat niż osoby w wieku 35–44 lata (65%). Dbłość o prawidłową segregację odpadów deklarowało 67% kobiet i 65% mężczyzn. Dbłość o właściwą segregację odpadów idzie w parze z poziomem wykształcenia: 61% – wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, 69% – średnie i 70% – wykształcenie wyższe. Mieszkańcy wsi nieco częściej deklarowali, że dbają o prawidłową segregację odpadów niż mieszkańcy dużych miast (odpowiednio 66% i 62%).

Połowa badanych przyznała, że wierzy w globalne ocieplenie (53% kobiet, 48% mężczyzn). Najbardziej sceptycznie do globalnego ocieplenia podchodziły osoby w wieku 25–34 lata – niemal 25% nie wierzyło w proces globalnego ocieplenia. Tylko 29% badanych (32% kobiet, 26% mężczyzn) rezygnuje z zakupu kosmetyków, które mają negatywny wpływ na środowisko.

Tabela 11. Przekonania badanych kobiet i mężczyzn dotyczące ekologii (w %)

Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam		Zgadzam się	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Często zdarza mi się, że decyduję się nie kupić jakiegoś produktu ze względu na jego zły wpływ na środowisko naturalne	15	10	16	16
Wierzę w globalne ocieplenie	34	31	19	17
Przymus segregacji odpadów nie sprawia mi problemu	40	33	18	22
Każdy z nas ma obowiązek dokonywać świadomych wyborów konsumenckich, myśląc o ich wpływie na środowisko	38	26	26	31
Idąc na większe zakupy spożywcze, zawsze zabieram wielorazowe torby	56	43	16	26
Nie lubię wyrzucać rzeczy, które można jeszcze naprawić	40	36	26	32
Przywiązuję dużą wagę do tego, żeby dobrze segregować śmieci w moim domu	42	34	25	32
Potrzebujemy jak najpilniej masowego wprowadzenia nowych rodzajów opakowań, które nie będą miały tak negatywnego wpływu na środowisko	34	23	23	28

Źródło: opracowanie własne.

sko. Jest to mniej niż odsetek osób, które akceptowały nieekologiczność kupowanego kosmetyku (33%). Przymus segregowania odpadów nie stanowił problemu dla 56% badanych (57% kobiet i 55% mężczyzn); 22% uznało ten obowiązek za uciążliwy i irytujący.

Wnioski

Przeprowadzone badania umożliwiły analizę postaw ekologicznych konsumentów z uwzględnieniem ich cech indywidualnych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. W rezultacie wyodrębniono trzy grupy konsumentów reprezentujących podobne postawy wobec ekologii i podobne zwyczaje zakupowe produktów kosmetycznych. Pierwsza grupa to tzw. ekologiczni entuzjaści (N = 315). Należą do niej częściej kobiety i osoby z najstarszej grupy wiekowej. To użytkownicy lubiący kosmetyki, kupujący je sami dla siebie. Wydają na produkty więcej niż inni (średnio ponad 182 zł miesięcznie), a w swoich decyzjach zakupowych kierują się względami ekologicznymi. Prezentują postawy proekologiczne. Drugą, licniejszą grupę stanowią tzw. centryści (N = 324). Należą tu w równym stopniu kobiety, jak mężczyźni posiadający wykształcenie wyższe lub średnie. Mniej jest tu osób z wykształceniem podstawowym / zasadniczym zawodowym. Częściej są to osoby z przedziału wiekowego 45–54 lata. Ekologiczni centryści cenią kosmetyki, ale miesięcznie wydają na nie o niemal

30% mniej niż reprezentanci segmentu entuzjastów. Zakupów dokonują w drogeriach stacjonarnych. W opakowaniu kosmetyków istotne są dla nich wygląd i funkcjonalność, nie widzą potrzeby stosowania opakowania zewnętrznego. Najlicniejszą grupę stanowią tzw. sceptyczni minimaliści (N = 367). Częściej są to mężczyźni i osoby z wykształceniem podstawowym/zawodowym. Przeważają tu osoby z grup wiekowych 25–34 lata oraz 35–44 lata. Kosmetyków przeważnie nie kupują dla siebie, nie analizują oferty i nie wykazują znacznego rozeznania w tej kategorii produktów. Są sceptyczni wobec ekologii i trendów reprezentujących zachowania proekologiczne. Niewielki odsetek sceptycznych minimalistów podejmuje działania proekologiczne.

Wyniki badania ilościowego, przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków, wskazują na zmiany postaw konsumenckich, przynajmniej na poziomie deklaracji. Ponad połowa badanych wskazała na pilną potrzebę wprowadzenia nowych typów opakowań, o mniej negatywnym wpływie na środowisko. Około 30% kupujących kosmetyki jest gotowych zapłacić więcej za produkt w ekologicznym opakowaniu, tyle samo przyznało, że zdarzyło im się zrezygnować z zakupu produktu ze względu na jego negatywny wpływ na środowisko. Należy się zatem spodziewać, że wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej konsumentów coraz częściej będą odrzucali nieekologicznie opakowane kosmetyki, co może stanowić ważny sygnał dla ich producentów.

Widoczna jest również duża potrzeba rozwinięcia i uporządkowania wiedzy o tym, co jest eko-

logicznym opakowaniem, a także konieczność obalenia funkcjonujących mitów (np. szkło jest najbardziej ekologicznym tworzywem, opakowania z recyrkulatów są nieestetyczne, a dodatkowo nie mogą mieć styku z produktem). Warto zatem w działaniach edukacyjnych skoncentrować się nie tylko na udowodnieniu, że troska o środowisko jest ważna, lecz także na sprecyzowaniu, jakie kryteria musi spełnić opakowanie, aby można je uznać za ekologiczne. Mając na względzie potrzeby i priorytety konsumentek/konsumentów warto promować opakowania łączące estetykę, bezpieczeństwo i funkcjonalność z ekologią.

Odnosząc się do pytań postawionych we wstępie artykułu można stwierdzić, że zarówno płeć, jak i poziom wykształcenia oraz miejsce zamieszkania mają wpływ na podejmowane decyzje zakupowe w przypadku kosmetyków. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania nie można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie dotyczące siły oddziaływania konsumentek i konsumentów na producentów kosmetyków. Jednak w kontekście narastających podstaw ekologicznych i świadomości ekologicznej należy uznać, że wyniki badania mogą stanowić istotny element podejmowanych działań w zakresie strategii i modeli biznesowych przedsiębiorstw.

- ¹ Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2022 r. przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia; zleceniodawcą było Międzynarodowe Forum Kobiet, a partnerem badawczym – firma Rekopol.
- ² Dyrektywa Single Use Plastics 2019/904 [Dyrektywa 2019/904] obowiązuje od 3.07.2021 r. W Polsce przepisy zostały ustanowione dopiero w lipcu 2022 r. i zaczną obowiązywać dopiero od 1.01.2023.
- ³ Miasta małe – liczba ludności poniżej 20 tys. mieszkańców, miasta średnie – 20 tys. – 100 tys., miasta duże – 100 tys. i więcej [GUS 2018].

Bibliografia

- Bankier.pl [2022], *System gospodarowania odpadami w Polsce czeka rewolucja. Nadchodzi ROP*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/System-gospodarowania-odpadami-w-Polsce-czeka-rewolucja-Nadchodzi-ROP-8360943.html>, dostęp: 23.10.2022.
- Carter C.R., Rogers D.S. [2006], *A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, vol. 38, no. 5: 360–387.
- Centobelli P., Cerchione R., Esposito E. [2017], *Developing the WH2 framework for environmental sustainability in logistics service providers: A taxonomy of green initiatives*, „Journal of Cleaner Production”, vol. 165: 1063–1077.
- Diaz-Lopez C., Bonoli A., Martín-Morales M., Zamorano M. [2021], *Analysis of the scientific evolution of the circular economy applied to construction and demolition waste*, „Sustainability”, 13: 9416, <https://doi.org/10.3390/su13169416>, dostęp: 17.09.2022.
- Dieguez T. [2020], *Operationalization of circular economy: Conceptual model*, w: *Handbook of research on entrepreneurship development and opportunities in circular economy 2020*, red. N. Baporikar, <https://www.igi-global.com/chapter/operationalization-of-circular-economy/256091>, dostęp: 17.09.2022.
- Dyrektywa 2019/904 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Tekst mający znaczenie dla EOG), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904&from=EN>, dostęp: 23.10.2022.
- European Commission [2019], *First Circular Economy Action Plan. Implementation of the first Circular Economy Action Plan*, https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/first_circular_economy_action_plan.html, dostęp: 23.10.2022.
- European Environment Agency [2021], *Air quality in Europe 2021. Sources and emissions of air pollutants in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2021/sources-and-emissions-of-air>, dostęp: 23.10.2022.
- European Environment Agency [2022], *Industrial pollutant releases to air in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/ims/industrial-pollutant-releases-to-air>, dostęp: 23.10.2022.
- Europejski Trybunał Obrachunkowy [2018], *Sprawozdanie specjalne. Zrównoważone finansowanie – potrzeba bardziej spójnych działań UE, aby przekierować finansowanie na zrównoważone inwestycje*, https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_22/sr_sustainable-finance_pl.pdf, dostęp: 23.10.2022.
- EY Global [2022], *European Commission proposes package of measures announced in Circular Economy Action Plan*, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu, dostęp: 23.10.2022.
- Parkiet.com [2022], *Nadchodzą ESRS-y*, <https://www.parkiet.com/felietony/art36695821-nadchodza-esrs-y>, dostęp: 23.10.2022.
- PARP [2021], *Czym jest taksonomia? O nowym prawie UE dotyczącym klasyfikowania działalności gospodarczej jako zrównoważonej środowiskowo*, PARP – Centrum Rozwoju MŚP, www.parp.gov.pl, dostęp: 19.09.2022.
- Raworth K. [2021], *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Roleders V., Oriekhova T., Sysoieva I. [2022], *Trends in a global circular economy*, „Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development”, vol. 44(2): 176–184.
- Wiński K., Pamuła Ł., Wyszynska W. [2022], *Nowy projekt ustawy implementującej Dyrektywę plastikową*, <https://studio.pwc.pl/aktualnosci/alerty/novy-projekt-ustawy-implementujacej-dyrektywe-plastikowa-opublikowany>, dostęp: 23.10.2022.
- Wolters Kluwer [2022], *EU regulations aim to accelerate the circular economy*, <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/eu-circular-economy-regulations>, dostęp: 23.10.2022.

Agata Pietrzykowska

Higher School of Banking in Chorzów

Aleksandra Sus, Associate Professor

Military University of Land Forces

Selected commandery distinguishing features of women in the army in the opinions of other soldiers

Introduction

The results of literature research indicate that nowadays the interactive female style of management is more valued, mainly due to their focus on human capital and consideration for the sphere of motivation to work. Moreover, factors that are important are the conditions for its implementation and other features that make up the range of distinguishing features, including competencies, distinguishing both sexes. In addition, women perform better than men in assessing managerial competencies, thus emphasizing the need to include women in management processes [Niechoda 2019:21-30]. In literature, there are arguments that women bring business qualities and talents specific to their sex developed from their previous life experiences. This may mean that the traditional model of hard male management, based on authoritarianism, rivalry, and lack of empathy, is no longer relevant [Różycka 2019]. In business organizations, the lack of understanding by top management of the values that women bring, ranging from networked, systemic, and contextual thinking [Dźwigoł-Barosz 2016:129-140], all the way to linear thinking, is a big problem. Perhaps it is an oversimplification to say that women use "management by love" and men "management by fear" [Rubin 2016:136], but it certainly indicates the extent of the differences. The situation becomes even more complicated when analyzing in detail the competencies of women and men in military structures. Is it also necessary to look for the features of androgenic leadership here? It seems possible that women in command positions

have taken over some masculine traits and directed a command-and-control style, with a focus on quantitative parameters, acting aggressively, and determining unambiguous, strategic directions of action [Niechoda 2019:24]?

The aim of this article is to present the results of research carried out on a sample of 80 soldiers (women and a man) in selected areas related to command by female soldiers. The assessment was given by respondents who were both led by women and led without gender division. The main research problem of this study is determining perception of women's leadership competencies by soldiers, which is presented in the specific questions:

1. In the opinion of the soldiers, are there gender-related command competencies?
2. How do soldiers assess the command competence of women soldiers?

The research was based on a quantitative methodology, using targeted sample selection and a standardized research tool (survey questionnaire). The methodology used in the article is descriptive statistics, due to the size of the research sample, as well as the preliminary nature of the research. The research is also used to identify the thesis which could be the basis for further empirical investigation and the planned doctoral conception in the analyzed area.

The article consists of four main parts. The first part describes the theoretical basis and presents selected results of empirical research on the command characteristics of women in the army. In the second part, attention is paid to presenting the research sample, while the third part concentrates on the results of the research. The last part presents con-

clusions highlighting the pilot nature of the research and pointing out its weaknesses, thus presenting a discussion of the results.

Theoretical foundations and selected studies of the command characteristics of women in the army

Command competencies have always played a large role in army development in the world. For this reason, the armed forces undertake various types of activities to shape those competencies among soldiers occupying command positions. Regardless of the gender represented, there are qualities and predispositions that are vital in the performance of duties in this position. So what characterizes the command process and what qualities distinguish an exemplary commander? Finding the answer to this question is not easy, mainly due to the uniqueness of various armed forces.

In literature it is often emphasized that command is a specific form of directing, which should be understood "as an action on someone or something so that it causes someone to behave according to the will of the executive. In an organization, management is associated with the direct relationship and contact of the supervisor with the team, or its members managed by him" [Kręcikij, Wolejszo 2007:12]. On the one hand, the command task is to inform soldiers, and on the other hand, to lead them in specific battlefield conditions [Koziej 1993:114]. In terms of normative acts functioning within the Armed Forces of the Republic of Poland, *command* should be understood as preparing military operations and directing them [Regulamin 1996:5]. From the point of view of psychophysical predispositions, this process is a "directed and controlled influence on the behavior of other people (subordinates) to evoke the commander's intention. Command is an art that is the area and skill of the commander and requires, in addition to knowledge and skills, appropriate predispositions. As an art, it also contains immeasurable elements as well as leadership, motivation, and risk" [Jarecki, Sołoducha 2000:24] and control [Pigeau, McCann 2002:55-56]. The definition of *command* used in this study emphasizes that it is a process of achieving valuable results with a fair, caring, and respectful approach to all people involved in the implementation of the set goals [Blanchard 2007:15-16]. It is identical to the

American approach to command, according to which an exemplary commander should [Sinder, Nagl, Paff 1999:36-38]:

- be aware that he or she serves society,
- put the interests of the military service above their own, as well as group interests over individual ones,
- be characterized by a high level of knowledge and skills and constantly expand them,
- demonstrate honor and courage,
- remain faithful to the superiors and the Constitution, and be loyal to them,
- represent high personal culture and be an example to others.

Command, therefore, is characterized by soft features that are currently categorized as feminine. This conclusion is confirmed in the research carried out by B. Drapikowska. According to respondents in the author's research, a good commander should take care of the well-being of 33 of their soldiers, the integration of the group, and relations in the military units.

In 2010, at the request of the representative of the Minister of Defense for the Military Service of Women within the Military Bureau of Social Research, M. Baran-Wojtachnio and J. Branicka conducted research on the specificity of women's service in command positions in conditions harmful to health. The research aimed to determine the specifications of the service of female soldiers serving in command positions and the development of their service. It was a study that used the technique of animalization, which consists of designing and imagining someone or something. Respondents were asked what women associate command with. It turned out that to a large extent they associate it with strength, courage, and teamwork, but also with superiority and dominance, connected to responsibility. Therefore, responsibility is one of the most important aspects of command. The research also highlighted the differences between the command style of women and men [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010].

Soldiers of different ranks from the basic level commanders (team and platoon commanders), as well as two company commanders took part in the interview. The majority of 95% consisted of men and 5% of women. The research authors did not use the gender division in terms of belonging to personal corps, but it is known that the most numerous groups participating in the research were soldiers from the non-commissioned officer corps (44%) and private corps (38%), and the least numerous representatives of the corps of senior officers (4%) [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010].

The results indicate that the female style of command features cooperation based on partnership rather than a typical military hierarchy. In addition, research shows that the female command style could be described by distinguishing features [Baran-Wojtachnio, Branicka 2010]:

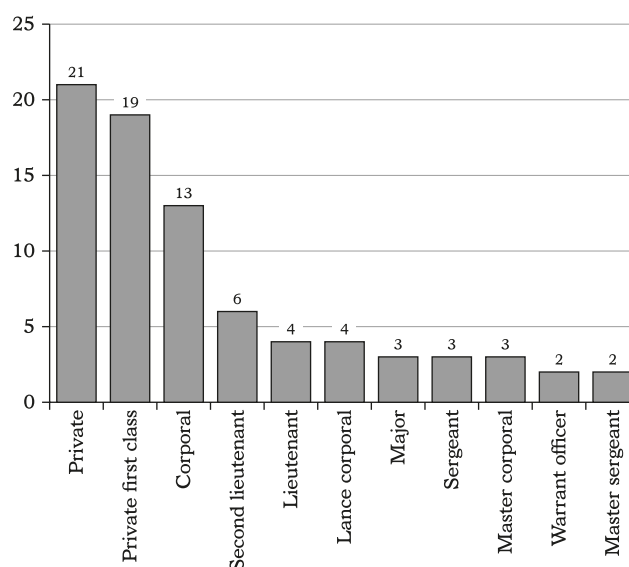
- command by women is based on the idea of cooperation-partnership; mutual commitment and assistance are essential elements, although formally the structure of the hierarchy is preserved.
- the important thing is to earn respect and build authority among subordinates.
- women soldiers in command positions can depend on the support of co-workers and superiors; most of the survey participants mentioned that they have experienced support from the beginning and can count on it to this day.

During the research, soldiers of various ranks were also asked to evaluate the service of women in command positions concerning professional preparation and performance of official duties. The old school grading scale was used for this, starting from 2 – insufficient to 5 – very good. The average rating was 3.4. It is worth emphasizing that the military environment evaluates female performance as sufficient with a plus. Interestingly, the service of women as commanders was assessed by the corps of senior officers by the highest range. About one third of respondents have not worked with women in command positions. Good ratings were given by soldiers from the corps of privates, who are potential subordinates of the mentioned group of commanders. In conclusion, women can also be good commanders, having authority among their subordinates.

Research sample

The research method was used in the form of a diagnostic survey carried out using a questionnaire posted on the survio.com portal. The survey contained fifteen closed questions, where respondents were asked to indicate one answer, and nine open-ended questions, where respondents were asked to elaborate on their statements. The research was carried out in May 2022, and the research sample was selected deliberately. The research group consisted of women soldiers (31% - 25 people) and men soldiers (69% - 56 people), serving in military units of the Land Forces, Air Force, Special Forces, and Navy. At the time of the survey, the soldiers from the study group were of different military ranks (Figure 1).

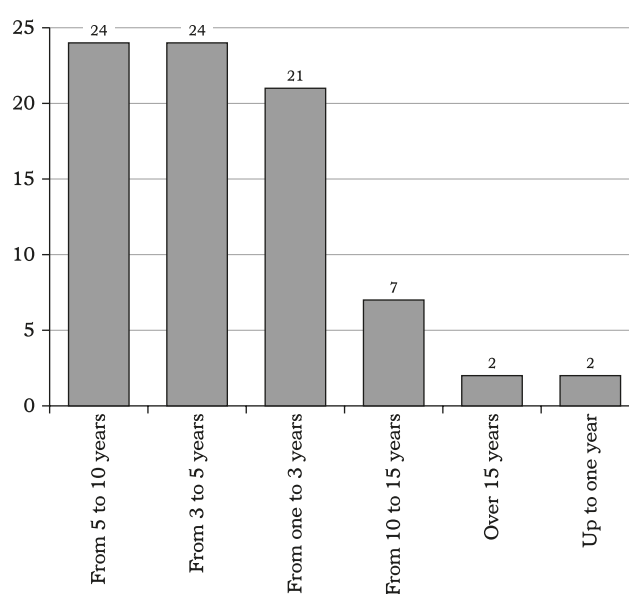
Figure 1. Military ranks of respondents (numbers)



Source: own research.

Most of the surveyed soldiers (79%) serve on a permanent contract, and a small portion (21%) serve on a contract agreement. The soldiers participating in the research were asked to specify the time of their service. Most respondents suggested a range of between five and ten years of service (Figure 2).

Figure 2. Years of service of respondents (numbers)



Source: own research.

In Poland, the history of women in the army begins in 1988. This year, the Armed Forces began recruiting graduates of selected fields of civilian studies, most often in the field of medicine. Since 1988, the number of women in all corps has increased systematically every year (Table 1).

Table 1. Registration data by gender of soldiers in the Polish Army; 31.12.2021

	Number of soldiers	Percentage share in the Polish Army
Women	9 373	8.3%
Men	104 214	91.7%
Together	113 586	100.0%

Source: <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/sluzba-wojskowa-kobiet-w-silach-zbrojnych-rp-wczorai-i-dzis> [access online: 25.04.2022].

However, for women to be able to apply for admission to the Officers' Academy, it took another ten years. Since 1999, women have had the opportunity to study at military schools – in military academies, higher officer schools, and non-commissioned officer schools [Rotter 2012]. As of 31.12.2021, 9373 women soldiers were serving in the Polish Forces, which at that moment accounted for 8.3% of the status record of professional soldiers. Among soldiers, 16.4% of women (1534 females) served in command positions, as well as managerial positions at various levels of command (table 2).

Table 2. Number of female soldiers in command and management positions at different levels of command; 31.12.2021

Full-time degree	Number of women
Colonel	9
Lieutenant colonel	34
Major	150
Lieutenant/Captain	350
Second Lieutenant/Lieutenant	435
Senior NON-COMMISSIONED OFFICER	36
Non-commissioned officer	66
Junior NON-COMMISSIONED OFFICER	454
Together	1 534

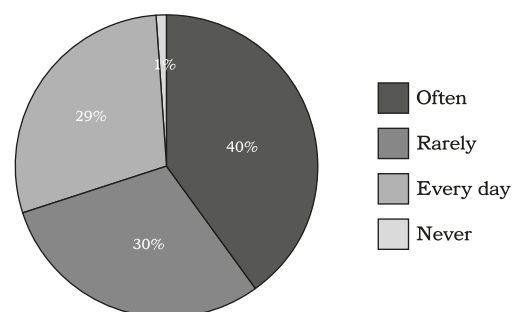
Source: <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/sluzba-wojskowa-kobiet-w-silach-zbrojnych-rp-wczorai-i-dzis> [accessed 25.04.2022].

For comparison, according to the data of the Ministry of National Defense from March 18 2021, 45,417 men served in the private corps, 37,783 in the non-commissioned officer corps, and 18,667 in the officer corps [Woźniak 2021]. Current data due to the military situation in Ukraine is not available.

Selected gender-related leadership distinguishing features – results of empirical research

A significant portion of 40% of respondents indicated that they regularly work with women who hold command positions, 30% that they rarely work with women who hold command positions, 28.7% that they do so every day, and 1.3% not at all (Figure 3).

Figure 3. Frequency of working with female soldiers in command positions



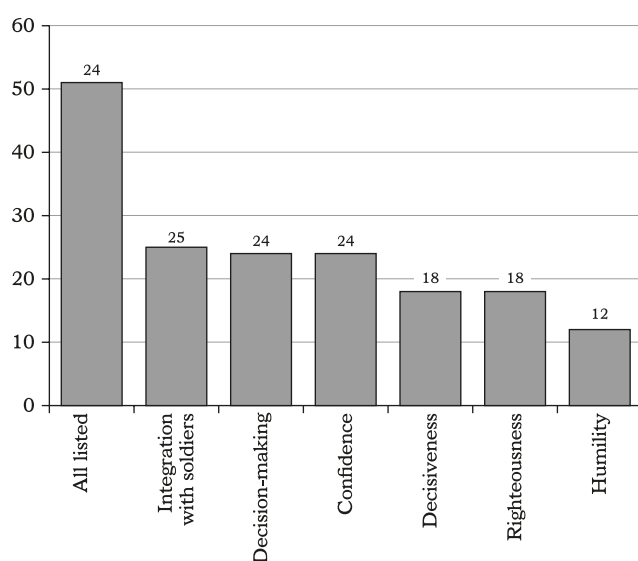
Source: own research.

The participants were asked who reviewed greater leadership predispositions – 85% of respondents suggested male representatives, 12.5% did not have an opinion on this subject, and 2.5% said women. These results highlighted that women are still not appreciated for their competencies in military organizations, probably due to historical circumstances or the inability to respond to this issue - prosaically due to the lack of women in the army. Of all those surveyed, 81.3% were commanded by a female commander during their service.

The duties of a commander are accompanied by responsibility for people who are exposed to danger in everyday working conditions. For the tasks that have been assigned to a commander to be performed at

the highest level, they are required not only to have strictly commanding competencies, i.e., charisma and the ability to attract people, but also high knowledge of the military. In this research area, the surveyed soldiers were asked to indicate the characteristics of a good commander. Respondents were asked to choose from six features that they associate with a good commander, they also had the opportunity to indicate the answer “all the listed qualities” (figure 4).

Figure 4. Features of a good commander according to respondents (number of indications)



Source: own research.

Most of the respondents highlighted that a good commander should have all of the listed features but is interestingly more than 20% of respondents pointed to integration with soldiers, decision-making processes, and confidence equally.

The service of women in the Polish Army is radically different from the service of women in other armies of the world. In Poland, most women soldiers still serve in the Military Health Service, logistics, justice, and training centers, as well as at Military Universities.

Even though the positions in the Polish Army are constantly expanding to include new female soldiers, still promotion, with an overwhelming number of command positions, is tougher for women soldiers. This is due to informal reasons, because according to the law they can apply for all positions [Wolska-Liśkiewicz 2015:57]. The low ratio of women in command positions is caused by their devotion to other

aspects of life, e.g., motherhood, which limits their possibility of promotion [Drapikowska 2013:68-84].

The aspiration for women's professional development, in a way, destroys conservative opinions about possibilities and gender roles. The public considers masculine traits, not stereotypically feminine traits, i.e., shyness, emotionality, and sentimentality, to be attributed to command. According to the public, a person possessing these qualities is not suitable for command positions. However, according to psychological meta-analyses, gender is important in the context of command and does not determine the quality of performance of a commander. It turns out that both women and men can perform command duties properly and be successful in this area. According to a study by A.H. Eagly and B.T. Johnson published in 1990, women are more oriented toward intragroup relationships, representing a democratic style, while men perform their duties in a task-oriented way and prefer an autocratic style. In the presented surveys, according to the majority of respondents, women present a 'prescriptive' style of command, which contradicts the results of the research of A.H. Eagly and B.T. Johnson. In addition, only seven respondents indicated that the prescriptive style represented by women is democratic. Such conclusions were also reached by the already cited M. Baran-Wojtachnio and J. Branicka, who developed research on the specificity of women's service in command positions in conditions harmful to health [Eagly, Johnson 1990]. However, the soldiers participating in the author's research believed otherwise, as they indicated that women represent the prescriptive style (31 soldiers indicated this style of command, and seven a democratic style) (figure 5).

Responding to the question *Does gender matter in shaping command competencies?* most of the soldiers said that it does, but when asked for a reason – the majority of respondents pointed not to a predisposition related to gender, but to character traits that are not closely related to gender [Królikowska 2011:389].

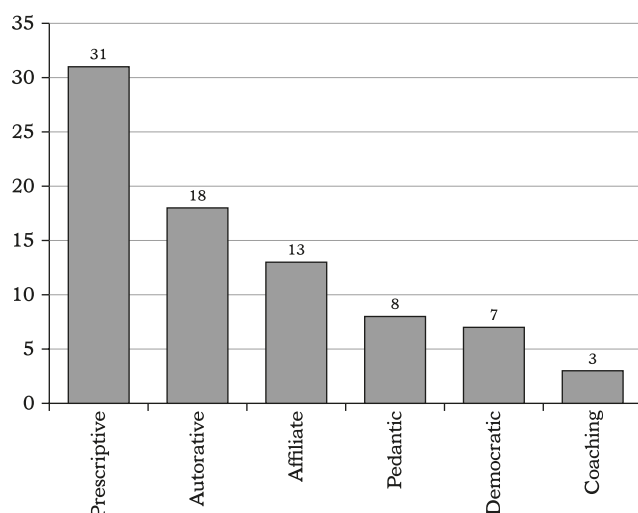
The respondents gave the following reasons for their opinions:

I believe that gender does not matter in shaping command competencies, because a good commander is a charismatic commander regardless of gender.

It all depends on the mentality and not on gender, I believe that such a statement itself is prejudice.

Yes. What counts are character, skills, and decision-making.

Figure 5. The style of command of women in the opinion of the surveyed soldiers (number of indications)



Source: own research.

This may indicate that gender is irrelevant in the formation of these competencies, unlike the personality traits of a candidate for a commander.

The next question was about the characteristics of a good commander associated with the female sex. Among the 80 respondents, none of them was able to indicate a characteristic related to gender, as all of them could also be attributed to the male sex as well. J. Sztumski very rightly noted that: "Not every officer performs command functions, but each of them can perform them. Therefore, the officer – as a current or potential commander – should have adequate preparation to perform command functions, which consist in a special way of directing people in any situation, including those associated with extreme conditions and threats to life" [Sztumski 2005:131]. For this reason, it is worth considering how women's command competencies should be shaped and whether they are shaped in men. Responding to the question: *how should women educate and improve their commanding competencies?* respondents gave the following answers (Table 3).

The most frequently proposed answers were to increase the ability to shape their command competencies through exercises, e.g., team building, as well as coping with situations requiring increased tolerance to stress from soldiers. Another important aspect is to enable women to become leaders so that they can develop their competencies in a way that is parallel to male soldiers. A very important aspect in shaping command competencies is also a high

Table 3. Selected statements of respondents constituting suggestions for actions to improve the education of women's leadership competencies

In my opinion it is a physical predisposition and knowledge. These must be combined because knowledge itself without taking the opportunity to apply it in practice is just empty words.
Engage in military activities and assume the role of leader, even in small groups of people.
Team-building exercises, but not related to typical military activities to improve leadership skills, and at the same time presenting such features to the team, which in turn will translate into the team's trust in the commander in more difficult (military) situations.
Exercises enabling the commander to observe the strengths and weaknesses of members of their teams combined with the exercise of providing all team members (commander and subordinates) with feedback on their skills and competencies (including command).
Exercises to develop skills in coping with stressful situations.

Source: own research.

level of ability to communicate (convey information and one's expectations for the implementation of the tasks set). The types of exercises that should be mandatory in the process of educating command staff of both sexes are also extremely important, because a high level of these skills is important in every command position held, regardless of whether it is held by a woman or a man.

Conclusion

The aim of the article was to present the evaluation made by soldiers (both men and women) of the command competencies of women soldiers based on their experience. Being a good commander is a problematic matter, especially as, to represent a high level of command, not only predispositions and character traits are needed, but also strong competencies in this field. In any situation, a commander must remember that every soldier has the right to be commanded well. Soldiers mostly present opinions that gender is a determinant of command predispositions. However, it is character traits that influence the formation of command competencies. The soldiers did not notice in women commanders any qualities that would help in fulfilling their command roles. What is more, the soldiers do not confirm the generally observed trends in personnel

management, according to which women represent the democratic style.

Although the surveyed soldiers could not indicate the problems with which women struggle (in terms of their command potential), they realized that proper preparation of women for these functions will significantly affect the quality of duties performed. Therefore, a practical goal of this study emerged, which is to give training recommendations. That would supplement the knowledge and create new competencies - dedicated to women.

According to current information, a minority of women serving in the Polish Army perform command functions, while most do not reach a position beyond the function of a company commander. The results of the research indicate that the role of women in the army may not be depreciated, but it is certainly minimized. Perhaps taking the actions indicated in the study will change the position of women in the military shortly.

It might seem that women do not occupy a special place in the army, at least due to the modest numbers testifying to their activity. This is the case in Poland, but in the world, the situation is completely different, especially in the United States, where women's service is more developed [Nagel, Spears, Maenza 2021]. The perfect example is also the Israeli Army, where about 30% of soldiers are women, and in officer positions, the gender ratio is equal [Parfieniuk 2016].

A significant disadvantage of the conducted research is the lack of representativeness of the research sample, which does not allow the results to be applied to the entire population. Nevertheless, they constitute important pilot studies and the foundations of the concept of work in this area.

Bibliography

- Baran-Wojtachnio M., Branicka J. [2010], *Specyfika służby kobiet na stanowiskach dowódczych i w warunkach szkodliwych dla zdrowia. Sprawozdanie z badań*, Wojskowe Biuro Badań Społecznych, Warszawa.
- Blachard K. [2007], *Przywództwo wyższego stopnia. Blanchard o przywództwie i tworzeniu efektywnych organizacji*, PWN, Warszawa.
- Drapikowska B. [2013], *Kompetencje dowódcze – własne oraz innych kobiet – w opiniach kobiet – żołnierzy*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej”, 4(8): 68–84.
- Dźwigoł-Barosz M. [2016], *Wpływ kobiet na biznes*, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska, z. 93: 129–140.
- Eagly A.H., Johnson B. [1990], *Gender, and leadership style: A meta-analysis*, “Psychological Bulletin”, 108(2): 233–256, <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.233>.
- Jarecki Cz., Sołoducha M. [2000], *Dowodzenie artylerią*, SGWP, Warszawa.
- Kręciński J., Wojeński J. [2007], *Podstawy dowodzenia*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa.
- Koziej S. [1993], *Teoria sztuki wojennej*, Bellona, Warszawa.
- Królikowska S. [2011], *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie”, 80(5): 387–393.
- Nagel R., Spears K., Maenza J. [2021], *Culture, Gender, and Women in the Military: Implications for International Humanitarian Law Compliance*, Georgetown Institute for Women, Peace, and Security, https://giwps.georgetown.edu/wp-content/uploads/2021/10/Culture_Gender_Women_in_the_Military.pdf
- Niechoda L. [2019], *Płeć a kompetencje menedżerskie w opinii podwładnych*, „Kobieta i Biznes”, 1–4: 21–30, <https://doi.org/10.33119/KiB.2019.1-4.3>.
- Parfieniuk A. [2016], *Kobiety w światowych armiach. Jaka jest sytuacja żołnierek w poszczególnych krajach*, <https://wiadomosci.wp.pl/kobiety-w-swiatowych-armiach-jaka-jest-sytuacja-zolnierek-w-poszczegolnych-krajach-6036579193484417a>
- Pigeau R., McCann C. [2002], *Re-conceptualizing command and control*, „Canadian Military Journal”, Spring.
- Regulamin [1996], *Regulamin pracy organów dowodzenia w Siłach Zbrojnych RP*, Sztab Generalny WP.
- Rotter T. [2012], *Służba zawodowa kobiet w Wojsku Polskim (problemy psychologiczne)*, „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka” 4(IX): 85–92.
- Różycka M. [2019], *Wartości kobiece w biznesie*, Seria: Rozprawy i Studia, tom 1049, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rubin H. [1997], *The Princess. Machiavelli for Women*, Harriet Rubin, New York.
- Sinder D.M., Nagl J.A., Paff T. [1999], *Army professionalism, the military ethic, and officership in the 21st century*, The Strategic Studies Institute, Carlisle.
- Sztumski J. [2005], *Czy humanistyczne wykształcenie jest przydatne dla oficera?*, w: *Humanistyczne kompetencje oficerów wobec wyzwań współczesności*, red. S. Jarmoszek, R. Stępień, AON, Warszawa.
- Wolska-Liśkiewicz E. [2015], *Dlaczego w polskiej armii nie ma kobiet-generalów?* „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka”, 2: 47–59.
- Woźniak A. [2021], *Ilu jest żołnierzy w Polsce?* <https://prawniknapoligonie.pl/ilu-jest-zolnierzy-w-polsce-sprawdz-to/>, dostęp: 25.04.2022.

Aleksandra Chmielewska, Marlena Kondrat
Collegium Civitas

The imbalance in numbers between men and women on boards of directors and supervisory boards of the main TV broadcasters in Poland

Introduction

The media market encompasses the broadcasting industry, including radio and television, the publishing industry, including newspapers, magazines, books, and web portals, as well as the film and music industry. It has close ties to the advertising market [Wolf 1999:21]. Due to the dispersion of broadcasters and consumers, this market is classified as an asymmetric substitution market, which means that when one of the products has features lacking in the other, the substitution occurs one-way only [Jaegher 2011:12]. The media industry appreciates high communication skills, teamwork ability, and language competences such as writing texts. Graduates of social sciences programmes (such as journalism and social communication, media logistics and administration, and marketing) are predominantly women. These programmes favour the development of skills necessary in the media industry. As mass media develop, women are increasingly employed in the industry. They are recognised as acute observers of social events, which helps to ensure that their work is appreciated by consumers. Most often, women work as journalists, columnists, or bloggers [WUP 2017]. An analysis of boards of directors of the main players in the Polish media market reveals a pronounced dominance of men in managing positions. Even though the female sex dominates in professions related to the media market, the highest positions are still occupied by men. GroupM data show that 79% of CEOs of advertising agencies are male. While women

are quite often found among executives, female management board members or company owners are rare [GroupM 2020].

Both in Europe and globally, the media market allows both public and private media to exist. Their scope of activity is identical and includes the provision of audio-visual services and the creation and distribution of broadcasting materials. The differences between them relate to the manner of financing their enterprises, their operational objectives, and organisational structures. In the case of these enterprises, competitive advantage may be achieved based on developing content and technological resources as well as intangible resources related to the value of employees [Wasilczak 2005:80-81]. It is important to ensure equal treatment for employees in all positions, regardless of their sex.

The purpose of this article is to demonstrate the imbalance in employment of men and women on boards of directors and supervisory boards of selected media companies: Telewizja Polska, Grupa TVN, Canal+ Polska and Grupa Polsat Plus. This choice of TV broadcasters is dictated by their size and popularity on the Polish TV market as well as the availability of data necessary to conduct the research. This article uses non-reactive research methods such as analysis of available subject literature concerning inequalities on the labour market, review of legal instruments, and analysis of Central Statistical Office data and documents of selected media entities that are publicly available online.

Professional activity of men and women in Poland compared to the European Union

The professional activity of women, who on average have a higher level of education than men, is important from the economic point of view [Woolley, Malone 2012; Lisowska 2013]. In Poland, the position of women on the labour market is determined by the traditional approach to their role in the family and society. Consequently, institutional forms of supporting and promoting female professional activity are few. Although Polish law guarantees equal rights and prohibits any form of discrimination, the disadvantaged position of employed women remains a fact [Lisowska 2016]. As noted by numerous researchers, women are subjected to the social pressure of balancing family and professional life, which is not easy in Polish society and generates a conflict of roles [Zachorowska-Mazurkiewicz 2006; Musiał-Karg 2009; Haponiuk 2013].

Analysing reports and data show that across all EU countries, there is a lower level of professional activity of women in comparison with men. Women work less hours on average, occupy lower positions than men, and are employed in sectors with poorer wages. The sex-based disparity in wages is to some extent rooted in tradition and firmly entrenched stereotypes concerning the sexes and the roles assigned to them [Adamczyk, Gorzelany-Plesińska 2008:41–42; Haponiuk 2013:2].

A factor of key importance for the purpose of analysing changes in labour markets is the employment index. A report for the European Council on the future of the EU until 2030 notes the necessity of acting directed at increasing the female employment index, which now stands at 58.3% on average for EU member states and is lower than in the case of men (72.5%). In Poland, the employment index is 64% for men and 48.9% for women [Projekt Europa 2030]. To change this situation, it is necessary to take action to oppose discrimination, and focus on equal opportunities and childcare programmes as well as school education systems that help parents focus on their professional work.

According to Eurostat, in 2020 women earned 13% less than men in the EU. The largest wages gap was noted in Latvia (22.3%), Estonia (21.1%), Austria (18.9%) and Germany (18.3%). The EU countries with the smallest gap in female wages included Luxembourg (0.7%), Romania (2.4%) and Slovenia

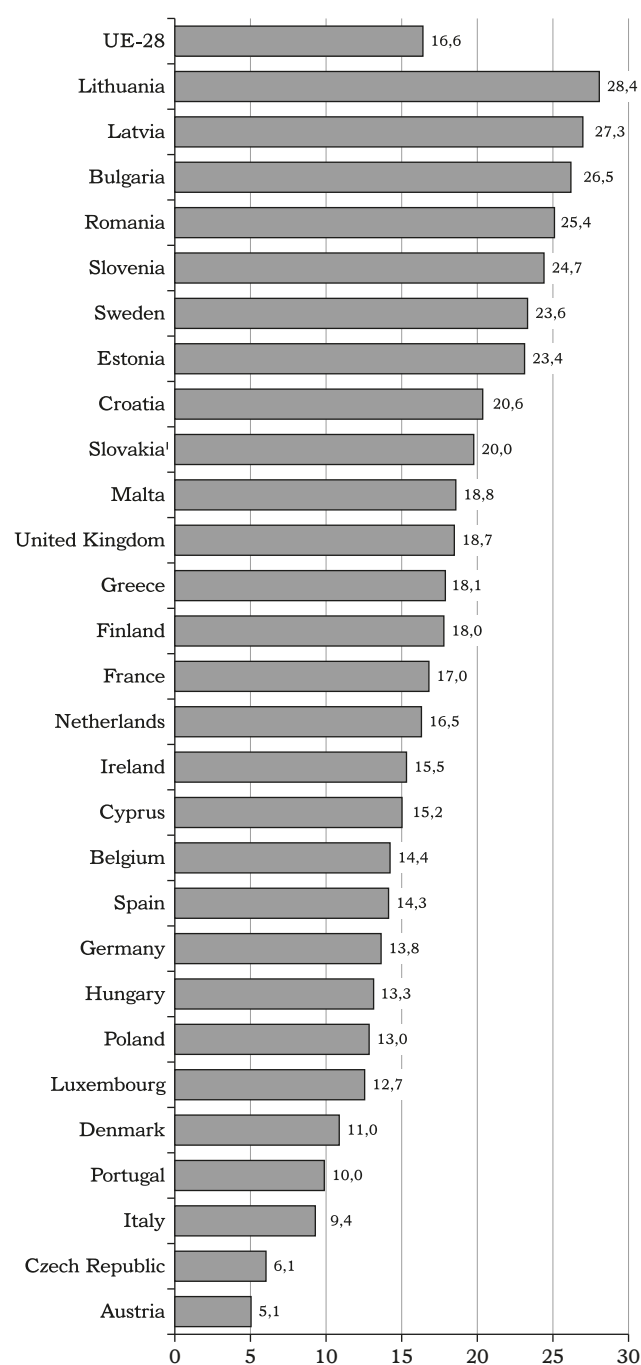
(3.1%) [Eurostat 2021]. According to Eurostat, in Poland the gap (8.5%) is rather low compared to the EU average. It should be noted, however, that these data do not take into account any labour market peculiarities [PwC 2022]. The largest disparity of wages between women and men occurs among employees with higher education [GUS 2022].

The marked difference between the sexes with respect to professional activity is primarily the result of burdening women with care duties and is more visible in countries in which care services for children or the elderly/dependents are difficult to access. As a rule, the longer women stay outside the labour market or remain unemployed for a long time due to care duties, the harder it is for them to find work. Thus, care duties are the main reason for the lack of professional activity among women [European Commission 2015, Kondrat 2021:180–185]. The disparity in part-time employment of men and women remains high. Because caring for dependants usually falls on women, they are forced to reduce the amount of time spent in paid employment. In 2018, 30.8% of EU women were employed part-time. This percentage was much higher than in the case of men (8%). The differences are visible particularly in Malta, Germany, Greece, Austria, Italy, and the United Kingdom [Eurostat 2019]. On a weekly basis, men in EU countries work for wages six hours longer, on average, than women.

Traditional gender roles, lack of support allowing men and women to balance their care and professional duties, as well as corporate culture are only some of the reasons why women are not sufficiently represented in decision-making processes. The number of female-led companies is growing with each year, but women are still disadvantaged when it comes to being appointed to a board of directors or supervisory board. As noted by Revenga and Sudhir, social and economic development is not possible without the active participation of women in all walks of life, which is why promoting sex equality in business is so important [Revenga, Sudhir 2012:40]. The Deloitte *Women in the boardroom: A global perspective* shows that in 2021 only 19.7% of board seats were held and 6.7% of boards chaired by women. Women accounted for 5% of board of director chairs. The Deloitte report suggests that in companies traded on the Warsaw Stock Exchange 11.6% of supervisory board chairs and 5.1% of management board chairs are held by women [Deloitte 2022]. According to Eurostat data, in 2018 the share of women in the two top executive bodies of the largest publicly trad-

ed European companies was 16.6% for the entire EU, compared to 13% in Poland (Figure 1). The fact that men are found in the upper and top management positions more often than women is one of the reasons for the sex wage gap.

Figure 1. Share of women on boards of directors and supervisory boards of publicly traded companies in the EU countries in 2018 (in %)



Source: own research based on [Eurostat 2019]

According to data of the Central Statistical Office, the number of professionally active persons with a university diploma grows each year. In 2016-2020, the increase was 10.3% [COS 2020]. Female university graduates experience inequality regarding wages; among people with higher education, the wages of men are 44.4% higher compared to those of women [CSO 2021]. According to Eurostat, Poland ranks first in the European Union as far as educating women in STEM [Science, Technology, Engineering, Mathematics] is concerned. Polish women learn the sciences more frequently than their counterparts in Germany, Switzerland, or Norway [Eurostat 2021]. Nevertheless, they earn less than men.

In Poland, a growing dominance of women in the public sector can be observed. Professions such as nurses, teachers, low-level clerks, or social workers are among the most feminised. In 2018, the share of women working in healthcare, social services and education was about 82%. Women can be observed to dominate also in professions related to entertainment, culture, and recreation. In these sectors, the share of women was 62% [GUS 2022].

A major factor that determines the position of women on the labour market, both in Poland and the EU, was the COVID-19 pandemic, during which more women than men left the market. According to the Deloitte report, more than two thirds of Polish working women believe that the pandemic has greatly hampered the development of their careers. Lockdowns and the resulting administrative decisions related to shutting down education and care centres caused a drop in the number of women on the labour market [Deloitte 2021].

Statistical data clearly demonstrate the disadvantaged position of women on the labour market of EU countries. Despite many actions undertaken by EU bodies, male and female employees are still not treated equally. Enforcing the “equal wages for equal work” principle remains a challenge for all EU countries, as does opposing stereotypes related to the duties of men and women in society. Bolstering the position of women in the labour market sphere is of key importance for accelerating sustainable development. In practice, the equality of sexes means an equal share of men and women in formal education, labour market and management positions, as well as equal pay for work of equal value. As demonstrated by PwC analyses, closing the gap in wages of men and women could increase the GDP of all OECD countries by more than USD 2 trillion per year [PwC 2022].

Men and women on boards of directors of selected media companies in Poland

Research concerning the number of women in management positions in publicly traded companies, both earlier [Lisowska 2010] and recent [PwC 2022], shows that the share of women on boards of directors and supervisory boards is minor and the change dynamics very slow. Despite the systematic increase of female employment in publicly traded companies, management positions are in the main occupied by men. According to Eurostat data, in the third quarter of 2020, management positions in the EU were held by more than 9.5 million people: 6.2 million men and 3.3 million women. Even though women account for almost one half (46%) of all EU employees, they are underrepresented in the managing staff (34%) [Eurostat 2021]. Among EU member states, the highest share of women in management positions has been noted in Latvia (45%) and Poland (44%) and the lowest in Croatia (24%) and the Netherlands (26%) [Eurostat 2021].

Equal rights are a challenge for many sectors of the labour market, including the creative industry, which is eagerly watched and rated by consumers. The results of a 2020 Ipsos Social Values Research survey show that as many as 57% consumers expect brands to take a clear stance on equality [Ipsos 2021].

An analysis of results of the research carried out using the CAWI method in 2021 with the participation of almost 500 men and women (rounded off by in-depth interviews with 26 women) has been published in the *Equality 2022* report [Raport Równość 2022]. Respondents included employees of advertising agencies, media houses, marketing and PR departments, PR agencies, and producing agencies. The majority (66%) of survey participants was under 39 years old. Most participants (73%) had a higher education and lived and worked in the Mazowieckie region (81%). The bulk of respondents were employed under an employment agreement (71%). 23% of those surveyed claimed to run their own business. The study was conducted on a group of lower-, middle- and upper-management employees and team managers. Many participants (58%) believed that in the marketing and advertisement world, the voice of men is appreciated and considered more, while 63% asserted that women are underrepresented in the management of corpo-

rations and that promotions are much more often offered to men. Men were mostly (61%) of the opinion that chances of promotion are not dependent on sex. 73% of women participating in the survey answered that according to them, men are paid more, while 65% of men said that men and women are remunerated equally. Although women are the majority of employees in marketing and advertising, they do not have equal opportunities to compete with men in their jobs. 43% of women participate in major events of the company, but it is men who more frequently attend conferences, meetings, and presentations (66%), while only 9% of women take the stage at such events as experts, and 6% speak publicly or appear as speakers during industry events.

During in-depth interviews, women admitted that they were much less frequently positioned as leaders or 'faces' of businesses or those who present the results of collective work. They said that they conduct a project only up to a certain stage, remain behind the scenes, and are not congratulated when the project or presentation is successful. As many as 76% of women would like to participate in training, conferences, and development programmes, while 44% of them wished they could more frequently take an active role in presentations and meetings that are important from the company's viewpoint [Raport Równość 2022].

The creative market, which also includes the TV market, has for many years been heavily off-limits for women, especially as regards access to high management positions. However, over the last few years changes in boards of directors have been observed, and the number of women on them is increasing.

Grupa CANAL+ Polska S.A. is a company offering a wide range of services on the television media market. As a broadcaster of premium TV channels and satellite operator servicing about 2.7 million customers [Materiały źródłowe Grupy CANAL + Polska 2020], it is the second largest distributor of pay television packages in Poland. As a brand, CANAL+ is recognised worldwide and has a particularly strong image in France. It is considered a brand synonymous with exclusivity and excellence [Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska 2022]. The company is also a satellite operator that broadcasts and receives channels [Business Insider 2019]. In addition to wide cable and satellite distribution of channels, it offers the nc+go app that allows on-demand viewing of TV programmes. In 2020, CANAL+ Polska launched an OTT platform called CANAL+. The platform offers 76 channels and

VOD content with more than 35,000 on-demand titles, all of which are available online. In addition to developing products and services for consumers, the company strives to ensure diversity of its board of directors and management board members in respect of sex, education, age, and professional experience [CANAL+ Polska issuing prospectus 2022]. The CANAL+ Polska board of directors consists of three women and two men [<https://corporate.pl.canalplus.com/pl-pl/wladze-firmy>]. Members of the board of directors are among key executives in the meaning of IAS24 and are thus affiliates of the company. Out of the eight members of the CANAL+ supervisory board, one is a woman. Grupa CANAL+, as a privately owned company, intends to and has declared that it will follow a sustainable policy and focus on employee development regardless of sex.

TVN Grupa Discovery is one of the largest and most rapidly growing broadcasters. Its board of directors consists of six people, three of whom are women. The board's chair, doubling as the President & Managing Director of Warner Bros Discovery in Poland and the TVN CEO, is female. The supervisory board is represented by three persons, including two women. The TVN Grupa Discovery website does not contain information about an equal rights policy.

Telewizja Polska is a public broadcaster launched on 25 October 1952, when the first TV programme was broadcast in cooperation with the Institute of Communication, followed by a regular schedule since January 1953. Two years later, the Ministry of Communication initiated the drafting of a state-level document outlining the growth of television in Poland. Telewizja Polska S.A. is a state-owned enterprise and as a joint-stock company acts based on the Code of Commercial Companies as well as the Radio and Television Act [Uchwała 2007]. The conditions set out in the Radio and Television Act regulate the work of public broadcasters and specify their rights and duties. One of the main tasks of TVP S.A. is the broadcasting of 'news, editorial, cultural, entertainment, educational and sport programmes that comply with the principle of multiple views, impartiality, balance and independence as well as innovation, high quality and integrity of the transmission' [Uchwała 2007, Article 21.1]. The board of directors and supervisory board of Telewizja Polska consists exclusively of men [Wirtualne Media 2022]. The official website of TVP and available documents do not mention any equal rights policy or sustainable development standards. It may there-

fore be assumed that the entity's strategy does not involve a conscious human resource policy prohibiting sex-based discrimination.

This is unlike Grupa Polsat Plus, which in 2021 published a Sustainable Development Report that included all its subsidiaries, specifically Cyfrowy Polsat S.A., Polkomtel Sp. z o.o., Telewizja Polsat Sp. z o.o. and Grupa Kapitałowa Netia S.A. [Raport zrównoważonego rozwoju Grupy Polsat Plus 2021]. An analysis of the personnel structure of Polsat Group shows that 50% of the board of directors are women, in contrast with an all-male supervisory board. Polsat Plus has a headcount of 7,500 employees, 41.6% of whom are women. Polsat Plus declares its commitment to a policy of equality in employment, development and educational opportunities regardless of sex. The group follows a sustainable development strategy and focuses strongly on transparency and equal rights.

Based on the above analysis of selected media companies, only Telewizja Polska fails to include a single woman on the board of directors and supervisory board. Except for TVP, all the analysed companies have strategic documents that officially mention equal rights or sustainable development.

Conclusion

This article analyses data on professional activity of men and women, with a special emphasis on the media market, and shows that promoting equal rights on the Polish labour market, especially in entities owned by the state, is still a must. Although many companies openly present information on actions taken to oppose sex-based discrimination, inequality remains a persistent problem as most of the top positions are occupied by men. Sex-based stereotypes in the context of social roles, the traditional view of female roles, as well as insufficient support offered to men and women as regards balancing care and professional duties are the main reasons for the disadvantaged position of women on the labour market. In the case of the television market, privately-owned companies with foreign investors set a good example of how to strive for equal rights by including females in both boards of directors and management boards, while Telewizja Polska does not have women in these decision-making bodies.

This article discusses the situation in just four selected enterprises from the media sector. To show

a wider perspective, it is suggested to analyse and study a larger number of media market companies over a longer period. Another interesting starting point for research may be studying the financial results of media enterprises in which the number of women holding executive positions has increased.

Bibliography

- Adamczyk A., Gorzelany-Plesińska J. [2008], *Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce i w pozostałych krajach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 793: 29–49.
- Business Insider [2019], <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/platforma-nc-zmieni-nazwe-na-canal/3vlj1b>, dostęp: 19.09.2022.
- Deloitte [2021], *Wpływ pandemii na kobiety w biznesie*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Raport_Wplyw_pandemii_na_kobiety_w_biznesie_Deloitte.pdf, dostęp: 15.08.2022.
- Deloitte [2022], *Women in the boardroom: A global perspective*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/gx-women-in-the-boardroom-seventh-edition.pdf>, dostęp: 15.08.2022.
- Eurostat [2019], *Gender statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_statistics, dostęp: 1.03.2022.
- Eurostat [2021], *Women remain outnumbered in management*, [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2#:~:text=In%20Q3%202020%2C%20more%20than,represented%20amongst%20managers%20\(34%25\)](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2#:~:text=In%20Q3%202020%2C%20more%20than,represented%20amongst%20managers%20(34%25)), dostęp: 27.08.2022.
- GroupM [2020], *Agencje reklamowe i domy mediowe. Media Marketing Polska*, <https://nowymarketing.pl/a/37223,73-wszystkich-ekspertow-w-marketingu-to-kobiety-czy-marketing-to-domena-kobiet>, dostęp: 16.10.2022.
- GUS [2020], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski 2006–2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-iii-iv-kwartal-2006-r,4,1.html>, dostęp: 2.08.2022.
- GUS [2021], <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/badanie-aktywnosci-ekonomicznej-ludnosci-folder-dla-rodzin-bioracych-udzial-w-badaniu-aktywnosci-ekonomicznej-ludnosci-i-kwartal-2021-r,17,10.html>, dostęp: 19.09.2022.
- GUS [2022], *Aktywność ekonomiczna ludności Polski 2022*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-i-kwartal-2022-roku,4,46.html>, dostęp: 20.08.2022.
- Haponiuk M. [2013], *Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, w: *Rynek pracy wobec zmian demograficznych*, red. nauk. M. Kiełkowska, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Ipsos [2021], *Creative excellence, creative challenge: Cultural fluency*, <https://www.contagious.com/news-and-views/why-brands-should-learn-cultural-fluency>, dostęp: 14.08.2022.
- Jaegher K. [2011], *Report on impact of fixed-mobile substitution in market definition*, BEREC, Ryga.
- Komisja Europejska [2015], *Strategiczne zaangażowanie na rzecz równouprawnienia płci na lata 2016–2019*, <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/24968221-eb81-11e5-8a81-01aa75ed71a1/language-pl>, dostęp: 10.08.2022.
- Kondrat M. [2021], *Aktywność zawodowa kobiet w województwie podlaskim po 2004 roku i jej kulturowe uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lisowska E. [2010], *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Lisowska E. [2013], *Zasada parytetu płci na stanowiskach kierowniczych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 4: 147–161.
- Lisowska E. [2016], *Gender equality in the labour market and in the workplace. The case of Poland*, w: *Gender equality and quality of life. Perspectives from Poland and Norway*, red. M. Warat, E. Krzaklewska, A. Ratecka, K. Slany, Peter Lang Edition, Berlin–Warszawa.
- Materiały źródłowe Grupy CANAL+ Polska [2020], dane na 30 czerwca 2020 r.
- Musiak-Karg M. (red.) [2009], *Kobiety we współczesnej Europie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Projekt Europa 2030, <https://www.consilium.europa.eu/media/30767/qc3210249plc.pdf>, dostęp: 22.08.2022.
- Prospekt emisyjny Grupy CANAL+ Polska [2022], <https://corporate.pl.canalplus.com/pl-pl/wladze-firmy>
- PwC [2022], *Women in work; index 2022*, <https://www.pwc.co.uk/womeninwork>, dostęp: 27.08.2022.
- Raport Równość [2022], https://postroniekobiet.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport_PoStronieKobiet.pdf, dostęp: 20.08.2022.
- Raport Zrównoważonego Rozwoju Grupy Polsat Plus [2021], https://grupapolsatplus.pl/sites/default/files/documents/2021/raport_zrownowazonego_rozwoju_grupy_polsat_plus_2021_0.pdf, dostęp: 10.08.2022.
- Revenga A., Sudhir S. [2012], *Empowering women is smart economics*, „Finance & Development”, vol. 49 (1): 40–43.
- Uchwała [2007], Uchwała nr 82/V/2007 Rady Nadzorczej TVP SA z dnia 3 kwietnia 2007 r.
- Wasilczuk J.E. [2005], *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Wirtualne Media [2022], <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/telewizja-polska-praca-zarobki-ile-zarabiaja-dziennikarze>, dostęp: 8.08.2022.
- Wolf M.J. [1999], *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*, Times Business, New York.
- Woolley A., Malone T. [2012], *Jak podnieść inteligencję zespołu? Dołącz do niego więcej kobiet*, „Harvard Business Review Polska”, nr 4: 30–36.
- WUP [2017], *Kobieta na rynku pracy*, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, <https://wuplodz.praca.gov.pl/documents/58203/870404/poradnik%20Kobieta%20na%20rynku%20pracy%20-%20WCAG%202.0.pdf/9bc90fdd-90ce-4b8d-b377-8c5e-95ee1a0a?t=1531732460314>, dostęp: 17.08.2022.
- Zachorowska-Mazurkiewicz A. [2006], *Kobiety i instytucje. Kobiety na rynku pracy w Stanach Zjednoczonych, Unii Europejskiej i w Polsce*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.

Alicja Wejdner

Doctoral student, Warsaw School of Economics

Analysing the differences in amounts of pensions of men and women and their effects on the pension system and society in Poland

Introduction

Earlier discussions about the pension systems in Poland seemed often to disregard the role of women and inequality of sexes, even though more than two thirds of pension recipients in Poland are female [Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej 2020]. This issue is especially important because of the existence of a major gap between the level of pensions of men and women. This is, in fact, discrimination, having negative consequences for society. Despite the existence of legal instruments meant to counter discrimination and ensure equality between both sexes, the level of male and female pensions continues to vary.

The purpose of this study is to point out the causes and consequences of the existing pension gap in Poland. The analysis is based on a review of literature and data provided by the Social Security Agency.

Women in the pension system

In the second half of the 20th century, there was evolution in society of views on the role and position of women. Among other things, women were integrated in professional activities on a mass scale. Nevertheless, pension systems still retain ingrained social and cultural differences between sexes, reflected in the lower economic welfare among women of senior age [Czech, Zachorowska-Mazurkiewicz

2020]. A particularly important issue with respect to the pension system is the *gender pension gap*. This is an index showing by how much the average pension income of women is higher or lower than the income of men. To correctly identify the pension gap, one should examine the factors affecting its size.

Retirement age is one of the most important aspects of a pension system. It may be defined as the established age limit after which a system's participant can leave the labour market and become eligible for pension pay-outs [Jedynak 2016:33–49]. In Poland, retirement age is 60 years for women and 65 years for men, and the main causes of this discrepancy are of a social nature, in particular the patriarchal approach to women which assumes that it is females who are for the most part responsible for rearing children or running the household. Gender roles are, however, changing. An increasing number of women are professionally active, giving up motherhood to develop their careers. If they decide to start a family, their relationships are increasingly often founded on a partnership basis, with men playing an important role in bringing up offspring. Surveys show that almost 60% of Poles declare partnership as the best cornerstone for a family [CBOS 2020]. Obviously, when it comes to analysing time budgets as an example [GUS 2015], the process remains slow, but the generational change is becoming visible.

It is true that women over 60 are still able to continue working, but they lose some of their rights before they reach this age. According to Article

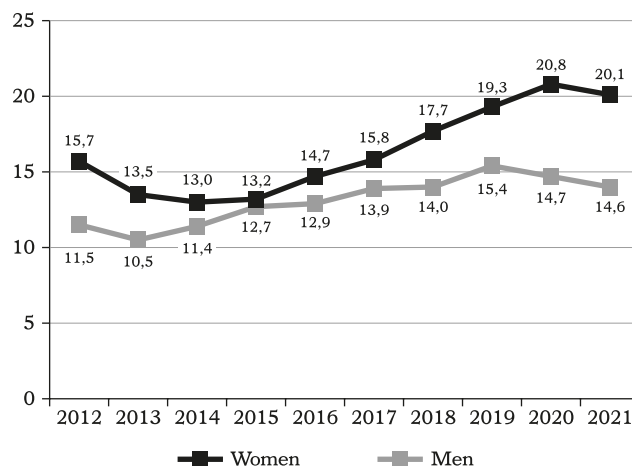
39 of the Labour Code, an employee is protected against termination of employment at most four years before reaching retirement age. This does not mean that retirement age is a cause for terminating the agreement. A resolution of the Supreme Court of 21 January 2009 (II PZP 13/08) states that acquiring the right to a pension and reaching retirement age cannot be the sole cause of terminating an employment agreement. After losing their earlier protected status, an employee remains subject to general rules on terminating employment agreements. An exception may apply when an employer must reduce staff numbers due to the poor condition of the business. In such a case, termination is not considered sex- or age-based discrimination and the employer is then highly likely to lay off women over 60.

The difference in retirement age causes numerous negative consequences, such as lower benefits and the emergence of inequalities due to the time spent accumulating capital. The lower retirement age of women means that the time they save up for their pension is shorter. I mean here not only insurance contributions, but also individual savings in private funds (the third pillar). On average, women are paid less than men, and it is their wages that are used to calculate the contributions [Malec, Tyrowicz 2017:30].

In the current system, the accumulated capital is divided by the average post-retirement life expectancy. The life expectancy of women is greater while their retirement age is lower [Wóycicka 2008:71]. An important aspect that positively affects the amount of female pensions is gender-neutral life tables used to calculate benefits. This is particularly important because women live longer. According to OECD estimates, the average life expectancy in 2020 was slightly over 72 years for men and almost 81 years for women. Because the tables are averaged for both sexes, this means that funds are transferred from shorter-living men to longer-living women.

The above-mentioned consequences result in the risk of poverty and social exclusion. Because of lower benefits and longer average life expectancy, the at-risk-of-poverty rate is higher for women. Confirmation of this can be found in all European Union countries. According to Eurostat data, the largest difference in the at-risk-of-poverty rate occurs in Estonia, where women are disadvantaged by 16.5 percentage points. In Poland, the tendency has been similar since 2015 (Figure 1).

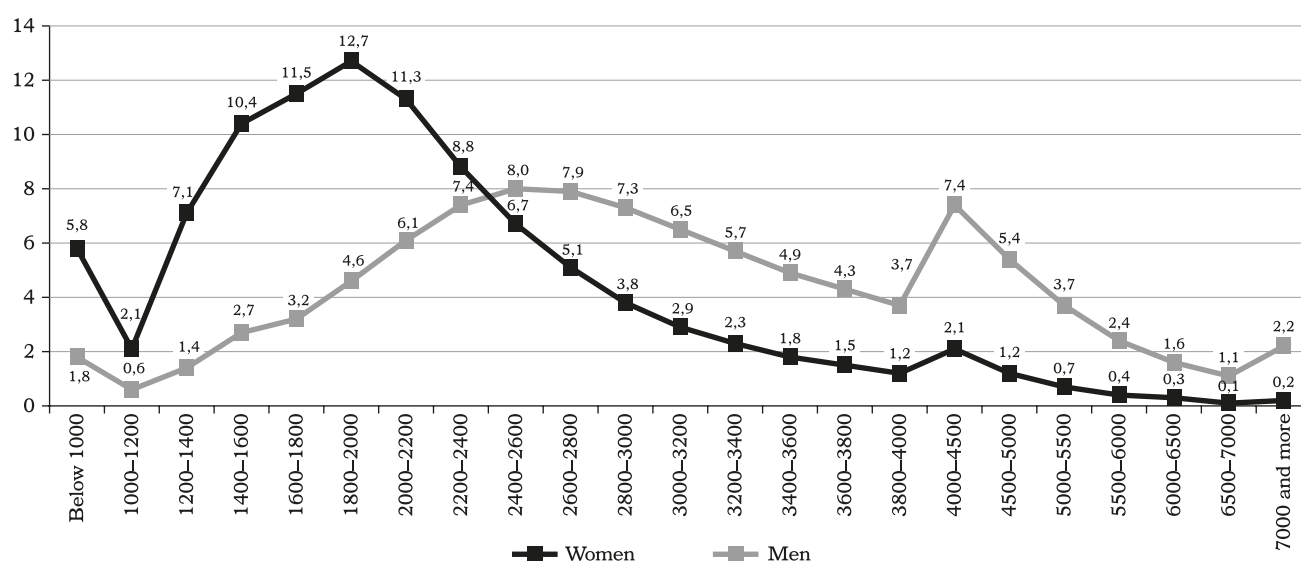
Figure 1. At-risk-of-poverty rate in Poland for both sexes from 2012 to 2021 (in %)



Source: own research based on Eurostat data, 2022.

The structure of pensions paid out in Poland shows that low benefits are received more frequently by women than by men. Based on data of the ZUS (Social Security Agency), 11% of men and only 1.7% of women are paid a pension more than PLN 5,000. More than 60% of women receive less than PLN 2,200 in pension benefits per month. For men, the percentage is slightly less than 20% (Figure 2).

An important element of the pension system, meant to protect against poverty and social exclusion, is an instrument called the minimum pension. Since 2017, persons eligible for the minimum pension in Poland have included women who worked for at least 20 years and men who worked for at least 25 years. The minimum pension in 2022 was PLN 1,338.44. It is meant for those who achieved low income in their professional activity and therefore paid low pension insurance contributions. In other words, the minimum pension can be described as a surcharge on low pensions paid to bring up the benefit to a specific level. Such pensions are financed outside the system and funds for this purpose are allocated from the state budget [Góra 2018:12]. The lower the retirement age, the greater the burden on the state budget due to the larger number of minimum premiums paid due to low benefits. This problem affects mainly women who, as noted earlier, are at risk of receiving lower benefits due to lower retirement age, lower wages, and longer average life expectancy. With reference to a report drafted by the Institute for Structural Studies, if the current retirement age (60 years for women and 65 years for men) is retained, in 2060 two thirds of all pensions will be minimum (or lower) pen-

Figure 2. Pension structure by amount of benefits and sex (in %)

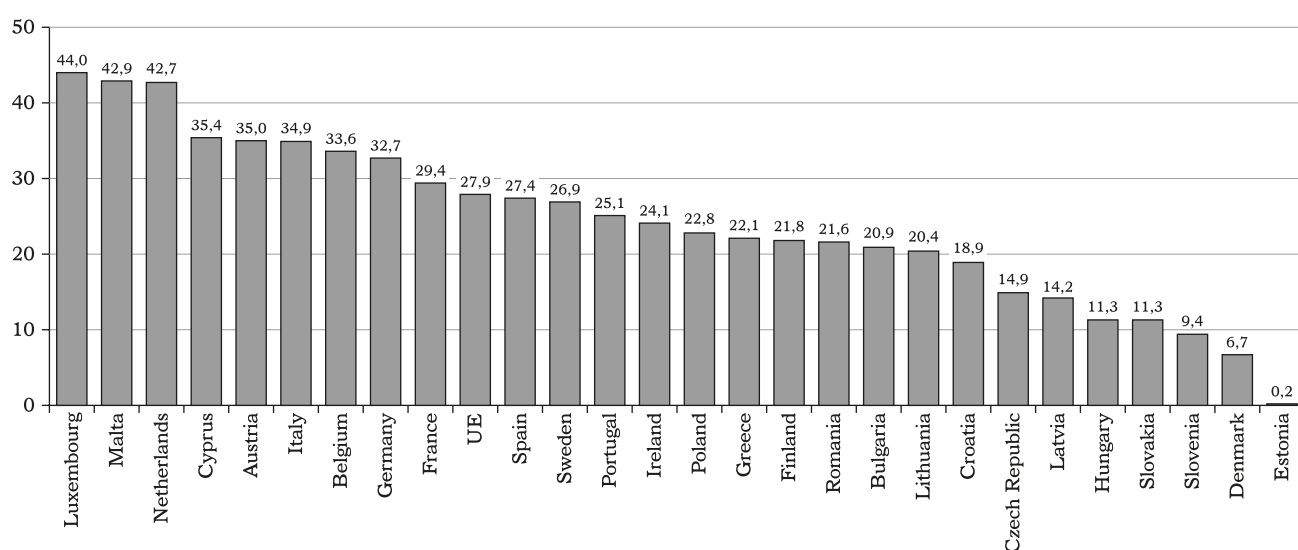
Source: own research based on ZUS (Social Security Agency) data [Zakład Ubezpieczeń Społecznych 2021].

sions. If the retirement age was set to 67 years, this fraction would drop to just one quarter [IBS 2019].

Retirement age therefore has a major influence on the amount of pension benefits. Voluntary savings in the third pillar will not help to bring about an effective and permanent increase in pensions because none of the systems used in that pillar envisages payment of life-long benefits [IBS 2019:7]. Currently, efforts should be undertaken mainly to equalise the retirement age for women and men and to gradually increase it.

Differences in pension pay-outs due to sex

According to Eurostat data, in Poland the pension gap was 22.8% in 2019¹. The average in the European Union is less than 28%, gradually dropping each year. The largest gap, of 44%, can be observed in Luxembourg. Malta and the Netherlands come next with a 43% gap. The lowest value has been observed for Estonia (Figure 3).

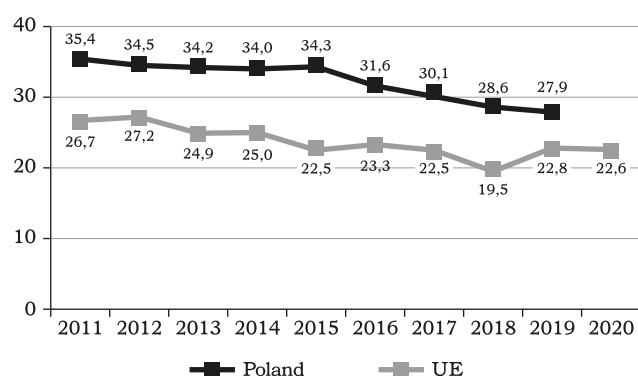
Figure 3. Pension gap in European Union countries (data for 2019, in %)

Source: own research based on Eurostat data, 2019.

The difference in pension amounts due to sex is often much lower in Eastern European countries where the differences between the sexes with respect to working part-time are less distinct than in Western Europe. Some of the lowest gap values are found in Estonia, Slovakia, Hungary, Latvia, and Czechia, all of which are countries with a low level of part-time work and low pension income among both men and women. In Poland, the pension gap has remained around 23% for two years with a slight downward tendency (Figure 4).

The difference in pensions of women and men in Poland is about five percentage points lower than the EU average. The EU average is decreasing each year but remains high.

Figure 4. Changes in the pension gap in Poland and the European Union from 2011 to 2020 (in %)



Source: own research based on Eurostat data.

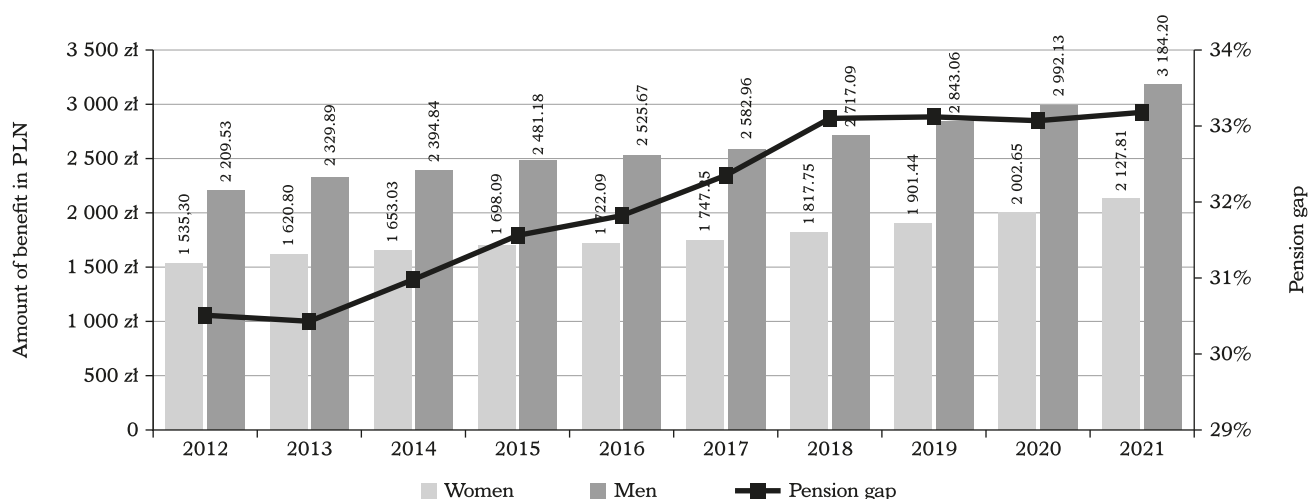
Compared to Eurostat data, Social Security Agency figures show an opposite trend in Poland, with the pension gap on the increase (Figure 5). This difference may be caused primarily by exclusion of family pensions and regular pensions from individual retirement plans from Social Security Agency data¹. In this context, the pension gap is based mainly on benefits from the base retirement system. In recent years in Poland, it has hovered around 30% with a tendency to increase. Data from 2021 show that the difference in average pensions of men and women was over 33%.

Causes of the pension gap

Inequalities in wages of men and women

A factor having a major impact on the future pension benefit amount is the gender pay gap. The existence of the pay gap is one of the symptoms of discrimination derived from preferences, heuristics, or statistical discrimination [IBS 2015:5]. There are also other determinants that explain the existence of the gender pay gap while taking observable characteristics into account. Some of them include more frequent provision of unpaid work by women, lower wage expectations, aversion to taking risk and negotiation, and decisions to start a family [Budrowska et al. 2004; Roussille 2021]. Motherhood is a particularly important factor affecting the wage and pension gap [Jędrzychowska et al. 2020]. Studies show

Figure 5. Difference in average pensions of men and women in Poland from 2012 to 2021



Source: own research based on ZUS (Social Security Agency) data [Zakład Ubezpieczeń Społecznych 2021].

that female wages drop dramatically even after the birth of the first child, while men experience practically no change in the amount and rate of increase of their wages [Kleven et al. 2018].

At least 50% of the wage gap can be traced to the feminisation and masculinisation of industries and professions [Boll et al. 2017:410; Blau, Kahn 2017]. According to data of the Central Statistical Office of 2020, the wage gap in feminised professions such as midwives, nurses, domestic maids and cleaners or personal carers is very low, up to 2%. For primary school teachers, the gap swings to 4% in favour of women. In these professions, women make up more than 85% of the workforce. Even though the unadjusted wage gap is almost non-existent in these professions, they are undervalued, especially considering their social role or burden during the COVID-19 pandemic, for instance [Foley, Cooper 2021]. According to the same data set, in masculinised professions such as engineers, IT analysts and heads of IT and ITC departments, the unadjusted wage gap is more than 20%. For electrical and electronic engineers, it even exceeds 25%. In the case of heads of IT and ITC departments, the difference in average wages is more than PLN 2,600. In the above professions, men make up more than 80% of the workforce.

The differences in wages and undervaluation of professions dominated by women are only partly caused by historical considerations, not only dating back to the communist era, but to the Second Polish Republic as well [Klich-Kluczevska et al. 2020]. Other causes include lack of transparent wages, sex-based stereotypes, unpaid carer work and numerous family duties done by women, and worse access to managerial positions, but also the different retirement age mentioned above. For the moment, however, it is difficult to propose an equivocal solution to the issue of sex-based undervaluation of professions.

Differences in contributions paid

In addition to working in jobs with poorer wages, one of the main reasons why pensions differ, both in Poland and abroad, is because women work more often part-time and have longer career breaks. Because pension benefits are usually tied to wages, inequalities in career profiles between sexes result in considerable inequalities in pension amounts. It is women who usually take paid leave (80%) and receive a carer's allowance (72%) due to caring for a sick child [Stowarzyszenie Kongres Kobiet 2021]. At the same time, the periods in which these benefits are received constitute non-contributory periods. For this reason, women may be hard pressed

to meet contributory period requirements, and as a result more frequently receive just basic pension benefits or protections.

Summary

The pension gap is a serious social issue. It occurs in different countries, social groups, and multiple dimensions. There are several policies which should be pursued to counter the growing wage and pension gaps between men and women. Based on an analysis, general recommendations can be made on how to pursue equality policies to reduce the pension and wage gap.

One of the most important measures should be equalising retirement age. This is particularly significant with respect to Poland, because almost all countries in the EU have now adopted the necessary provisions. The average length of life is growing, and the solutions currently in effect discriminate not just women, but also men.

Another move should be recognising carer duties as contributing to the pension system. Unpaid work (caring for children and seniors, cooking and cleaning) usually means a lower number of paid work hours worked, a greater proportion of part-time work, and the gap in wages [Jefferson 2009:117]. All over the world, it is women who spend more time on these activities, which usually is not included as a contributory period. In Poland, an exception has been made for periods of receipt of maternity and childcare allowances, and in this case a woman's pension contributions are paid based on the minimum wage. In the coming years, the inequalities between sexes due to unpaid work may become an even more serious problem, because the aging population generates a growing demand for unpaid care.

The next step would be to ensure good quality of childcare at more affordable prices [Prospect 2021]. This is necessary mainly to increase the employment rate of women. Studies show that introducing subsidised childcare services helps the most to reduce the employment gap between sexes. It is stressed that support for working mothers is one of the most important means of ensuring that they remain on the labour market [Olivetti, Petrongolo 2017:10].

Another factor closely tied to care is also ensuring flexible working hours while remaining employed full-time. Such flexibility is currently available only for part-time work, which is usually offered under unfavourable arrangements and conditions, thus increasing inequalities. Flexible working hours primarily pro-

vide more opportunities to enter the labour market but also help achieve a better work-life balance.

These are only some of the major steps that might help to narrow the differences between sexes, first in wages while professionally active, and later in pensions. The pension gap can only be eliminated by a comprehensive approach that encompasses employment, social, and family policy [OECD 2017]. Equality of the sexes in pensions will also remain a challenge until the wage gap is closed, partners in relationships start to share their carer duties equally, and employers begin to feel responsible for equal wages in the workplace for both sexes.

- 1 The data are presented as the percentage by which the average pension income of women is higher or lower than the income of men. Pension income includes pension benefits, family pensions and regular pensions from personal retirement plans.
- 2 This difference may also be affected by the existence of various sources of pension systems used for some groups, which are not accounted for in the Eurostat methodology.

Bibliography

- Budrowska B., Duch-Krzyszczak D., Titkow A. [2004], *Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Blau F.D., Kahn L.M. [2017], *The gender wage gap: Extent, trends, and explanations*, „Journal of Economic Literature”, 55(3): 789–865.
- Boll C., Rossen A., Wolf A. [2017], *The EU gender earnings gap: Job segregation and working time as driving factors*, „Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik”, vol. 237, no. 5, s. 407–452, <https://doi.org/10.1515/jbnst-2017-0100>
- CBOS [2020], *Modele życia małżeńskiego Polaków*, Warszawa.
- Czech S., Zachorowska-Mazurkiewicz A. [2020], *Institutional approach to gender bias in old age security systems: Comparative analysis of Swedish and Polish pension reforms*, „Journal of Economic Issues”, 54(3): 755–771, <https://doi.org/10.1080/00213624>
- Eurostat [2015], *Why older women are much more exposed to the risk of poverty than older men*, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=pl&catId=751&newsId=2349&furtherNews=yes>, dostęp: 23.09.2021.
- Eurostat [2021], *Dane statystyczne dotyczące ubóstwa dochodowego*, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_LI02_custom_3480889/default/table?lang=en, dostęp: 30.09.2022.
- Foley M., Cooper R. [2021], *Workplace gender equality in the post-pandemic era: Where to next?* „Journal of Industrial Relations”, 63(4): 463–476, <https://doi.org/10.1177/00221856211035173>

GUS [2015], *Budżet czasu ludności 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

GUS [2020], *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

Góra M. [2018], *Rozważania o systemie emerytalnym w XXI wieku: Kilka uwag na podstawie polskiego systemu*, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.

IBS [2015], *Nierówności płacowe kobiet i mężczyzn. Pomiar, trendy, wyjaśnienia*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.

IBS [2019], *Czy Polski System Emerytalny Zbankrutuje?* Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.

Jedynak T. [2016], *Przesłanki kształtowania wysokości minimalnego wieku emerytalnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 10(958): 33–49.

Jefferson T. [2009], *Women and retirement pensions: A research review*, „Feminist Economics”, 15(4): 115–145, <https://doi.org/10.1080/13545700903153963>

Jędrzychowska A., Kwiecień I., Poprawska E. [2020], *The motherhood pension gap in a defined contribution pension scheme – the case of Poland*, „Sustainability”, 12: 4425, <https://doi.org/10.3390/su12114425>.

Kleven H., Landais C., Sogaard J. [2018], *Children and gender inequality: Evidence from Denmark*, National Bureau of Economic Research Working Papers Series, Cambridge.

Klich-Kluczeńska B., Stańczak-Wisłicz K., Fidelis M., Perkowski P. [2020], *Kobiety w Polsce 1945–1989: nowoczesność – równouprawnienie – komunizm*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.

Malec M., Tyrowicz J. [2017], *Niski wiek emerytalny, wysoka cena*, w: *Starzenie się ludności, rynek pracy i finanse publiczne w Polsce*, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce, Warszawa.

Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej [2020], *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2019 r.*, Warszawa.

OECD [2017], *Wide gap in pension benefits between men and women*, Paryż.

Olivetti C., Petrongolo B. [2017], *The economic consequences of family policies: Lessons from a century of legislation in high-income countries*, „Journal of Economic Perspectives”, Londyn.

Prospect [2021], *Achieving gender equality in pensions – Prospect's 2021 report on the gender pension gap*, Londyn.

Roussille N. [2021], *The central role of the ask gap in gender pay inequality*, https://ninaroussille.github.io/files/Roussille_ask-gap.pdf, dostęp: 23.10.2022.

Stowarzyszenie Kongres Kobiet [2021], *Kryzys, rynek pracy i kobiety. Raport Stowarzyszenia Kongres Kobiet o sytuacji kobiet na rynku pracy w okresie pandemii COVID-19*, raport Instytutu Badań Strukturalnych przygotowany na zlecenie Stowarzyszenia Kongres Kobiet, Warszawa.

Ustawa [1974] z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy.

Uchwała [2009], Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 21 stycznia 2009 r. II PZP 13/08.

Wóycicka I. [2008], *Sytuacja kobiet i mężczyzn w nowym systemie emerytalnym w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.

Zakład Ubezpieczeń Społecznych [2021], *Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2021 roku*, Warszawa.

Halina Brdulak, Małgorzata Szafranowicz
Warsaw School of Economics

Determinants of purchasing choices on the Polish cosmetics market in the light of the concepts of sustainable development and circular economy

Introduction

The purpose of this article is to examine to what degree discussion in the media and at conferences and seminars, and new EU regulations related to sustainable development and circular economy affect consumer decisions while choosing products. In the research section, the cosmetics industry was chosen as a basis for analysis. In particular, the study seeks to determine:

- whether purchasing choices in the cosmetics industry are determined by sex?
- to what degree purchasing decisions are affected by the age, education and place of residence of the consumer?
- whether the purchasing choices of consumers will be able to influence the actions of businesses as regards implementing sustainable strategies?

The article uses the results of a representative nationwide study¹ aimed at diagnosing the behaviours of consumers faced with major external challenges and developing a social and educational campaign entitled “Opakowanie w sam raz” (The perfect packaging) on choosing products whose packaging size matches the product’s size and of which the packaging itself is recyclable. The study focuses on a broad range of cosmetic products because findings show that in the case of cosmetic products the size of both external and direct packaging often does not match the contents.

Factors determining sustainable development

The discussion currently in progress among economists is related mainly to blazing a new development path in the context of the mounting climate and energy crisis that is contributing to the worldwide economic crisis. Issues related to waste management are becoming an increasingly prominent environmental problem. The linear approach to economy led to the overexploitation of the environment and its resources and, in some communities, deepened the income gap between the richest and poorest regions of the world. The linear economy idea is focused mainly on the make-take-dispose model [Diaz-Lopez et al. 2021:6–7]. This means that resources (exploited without any restraints) are used as a basis for producing goods that, once used up, are thrown away as waste. The product life cycle gets shorter, because in this system value is created by maximising production and sales [Dieguez 2020:1]. In addition, waste that is not used in subsequent processes is already accumulating by the production stage. This sort of economy and the marketing subordinated to it drives a consumption approach, summarised as “more”, “forward” and “up” [Raworth 2021:37–44].

An alternative approach is circular economy, also called a closed loop economy (CLE), which is directly aligned with the Sustainable Development Goals (SDG) announced as part of UN Agenda

2030 (www.un.org.pl) and the new EU sustainable finance regulation adopted in 2018. In particular, issues related to CLE have been mentioned in goals 9 (Innovation, industry, infrastructure) and 12 (Responsible consumption and production). The idea of circular economy is to minimise the use of resources while minimising waste [www.gozwpraktyce.pl]. At the same time, it is assumed that once produced, a product or its components may be reused and are highly suitable for recycling. The core CLE concept can be expressed as reduce, reuse, recycle. Hence, in contrast with linear economy, this approach focuses on long-term use of the product, economy of sharing, replacing natural resources whose deposits run out with others which are also suitable for recycling, and taking care to minimise and use any waste that is generated [Roleders et al. 2022]. In the SDG model, it is necessary to combine economic, environmental and social issues. This is supported by sustainable supply chains in which the decisions made are underpinned by the issues of profitability and reduced impact on the environment [Carter, Rogers 2008; Gimenez et al. 2012; Centobelli et al. 2017].

In the face of the growing backlash caused by destruction of the environment and the global crisis, it became necessary to involve not only governments, but also businesses in efforts to counter these trends. For this reason, work has been undertaken at EU level to design and implement instruments that support private capital in making sustainable investment decisions [www.parp.gov.pl]. The effect of these works is the 2019 regulation of the European Parliament and Council, or SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation) [www.eur-lex.europa.eu], the CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), which is to come into effect in 2024, and the ESRS (European Sustainability Reporting Standards) [parkiet.com 2022], which are to be formally adopted by 30 June 2023. These regulations may also serve as a signpost for enterprises wishing to formulate their own action strategy.

In order to devise a coherent EU sustainable finance strategy, the European Commission established a High-Level Expert Group on sustainable finance. The group produced a report containing eight key recommendations and the sustainable growth finance plan published in 2018 [European Court of Auditors 2018]. The main objectives included directing capital flows to investments of greater sustainability, including sustainable development issues in risk management, supporting information transparency in the entire supply chain, and

a long-term approach from the financial and economic perspective. The key issue in the plan was to design uniform classification of activities supporting sustainable development, called the EU taxonomy [PAED 2021]. The general framework for the EU taxonomy was laid out in regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and Council. The purpose of the taxonomy is to define clear criteria and ensure uniform notions for sustainable activities, as well as to counteract greenwashing (false declarations by manufacturers alleging that their products and services are environmentally friendly). According to the regulation, sustainable activities must include a major contribution to at least the following six environmental objectives:

- climate change mitigation,
- climate change adaptation,
- the sustainable use of water and marine resources,
- pollution prevention and control,
- the protection and restoration of biodiversity and ecosystems,
- the transition to a circular economy.

The kinds of activity that contribute to greenhouse gas emissions the most include construction, the real estate market, transport and warehousing, the water and waste sector, the energy sector, and industry [European Environment Agency 2021, 2022]. The reporting system is addressed to EU member states, entities that offer finance products, and companies obliged to provide non-finance reporting. The system may also be used on a voluntary basis by other market entities, for example to obtain financing of sustainable activities from European funds.

In Poland, according to preliminary estimates, the CSRD reporting duties will affect about 3,000 companies. They will apply first to large, publicly traded companies, next to medium-sized entities, and as of 2026 also small businesses operating on a regulated market. Reporting is quite exacting, since it requires citing specific indices which can be used to acknowledge that a company is undertaking suitable environmental, social and governance activities. First and foremost, attention is paid to environmental issues that have already been specified in detail in the taxonomy.

Due to the above regulations, manufacturing in the closed loop is a factor that nowadays determines the operational strategy of businesses (for example, in the United Kingdom investments in CLE rose by 64% in just one year, between 2020 and 2021 [www.infuture.institute/raporty], and in the future, they will be used as a prerequisite for accessing funds.

Work on new CLE-related solutions in the EU is pending. In March 2022, action was taken to make a number of provisions more uniform. For example, regulations concerning the standardisation of USB ports in cable chargers for various mobile devices, as well as other electronic devices, including those originating outside the EU, are planned to come into force in 2024. In the case of laptops, these rules are to operate from 2026. The European Commission decided that manufacturers of smartphones, clothing and furniture must meet new requirements concerning the closed loop if they want to access the EU market. In particular, this means that new products must be durable, reusable, repairable or recyclable and contain recycled materials. The proposed regulations are consistent with the circular economy action plan for everyday items, adopted by the European Commission in 2020. The plan is also part of the European Green Deal. The purpose of the plan is to prevent the manufacturing of “single-use” items (Directive 2019/904²) [Wiński, Pamuła, Wysznińska 2022] and premature aging of products (prolonging their life cycle), while the destruction of unsold non-food goods is banned. Directive 2018/851, extending the responsibility of producers for packaging that should be recyclable (or imposing an obligation to note the percentage of recyclable products in packaging) was to be implemented in the legislation of member states by 5 July 2020, but in Poland work is still ongoing to finalise the wording of provisions in this respect [bankier.pl 2022]. According to the directive, in the future, products meeting sustainable criteria would bear a special marking (“digital product passport”) to allow consumers to make informed purchasing decisions. Among priority sectors to be included in this plan are electronic equipment, information technologies, batteries, vehicles, plastics, textiles, construction, buildings, and food [Wolters Kluwer 2022; European Commission 2019; EY Global 2022; wecoop.eu].

Both issues related to sustainable reporting and the package of regulations concerning putting the assumptions of the European Green Deal, including the CLE, into effect constitute a framework for implementing the guidelines in all EU countries. “The perfect packaging” is a project that refers to the regulation and changes slated for implementation, and the study carried out as part thereof is supposed to form a basis for taking awareness-raising measures among consumers as well as companies producing cosmetics and their packaging as regards the duties provided for in the legal provisions in question.

The ecological awareness of consumers and purchasing decisions on the Polish cosmetics market – study results

Focus study

Focus group interviews were conducted in June 2022. A total of 10 people aged from 20 to 60 participated. The participants included persons with children, single persons and people in relationships without children where each of the partners works professionally. The interviews were conducted in two groups consisting of five persons.

The purpose of the focus study was to learn about the purchasing attitudes and criteria for choosing cosmetic products and to define how much importance in the choices is attached to packaging compared to other factors. The interviews were used to collect opinions on the packaging of purchased products and identify preferences concerning cosmetic packaging. The study was supposed to help determine what ecological product packaging means according to the respondents, their attitudes towards ecology and ecological products, and what motivations and barriers exist when choosing cosmetic products packaged in an environmentally friendly manner.

The participants asserted that the importance of ecology is growing, a fact they realised because of acquiring knowledge or adjusting their behaviour to new legal provisions, for example the need to segregate waste (table 1).

Increased ecological awareness does not always translate into personal involvement and change in behaviour, however. The focus study identified three kinds of attitude towards ecology, as seen in table 2.

Table 1. Reasons for the growing importance of ecology

What makes ecology matter?	School and home education – becoming aware of threats to the environment
	Legal regulations enforcing specific behaviours
	Increased care about future generations
	Environmentally-oriented behaviours of peers (parents, friends, acquaintances).
	Encountering reports on environmental threats in the media
	The feeling of control and empowerment – attitudes and personality traits that contribute to active involvement in pursuing values

Source: own research.

Table 2. Attitudes towards ecology and their indications

Attitudes	Indications of eco-friendly attitudes
Aware and involved	Looks for ecological solutions, both in the product itself (for example universal, “two in one” products) and in its packaging (larger sizes, multiple use packaging, no plastics and redundant layers)
	Notices the absurdity of certain solutions (natural products in plastic packaging, plastic embedded into a glass bottle)
	<i>Zero waste</i> – tends to make the most of the product (a thrifty and eco-friendly approach)
	Ecological content – prefers products based on natural components
Aware but with traditional habits	Aware of threats to the environment but does not change of purchasing habits
	In purchasing decisions, prefers proven products regardless of the kind of packaging
	Appreciates ecological activities of businesses, for example replacing the packaging of previously bought products with their ecological counterparts (improved loyalty)
	Appreciates eco-friendly packaging in the case of new products
Sceptical and uninvolved	Makes choices driven by economic considerations, ecology plays no role in purchasing decisions
	Expects incentives (for example lower prices) to purchase ecological products
	Shows a sceptical approach to the ecological initiatives of manufacturers

Source: own research.

In the view of respondents, numerous factors (barriers) exist that hinder their personal involvement in ecological activities. The barriers are described in table 3.

The results of the focus study also confirmed that the type of packaging has limited impact on purchasing decisions. The force of consumer habituation

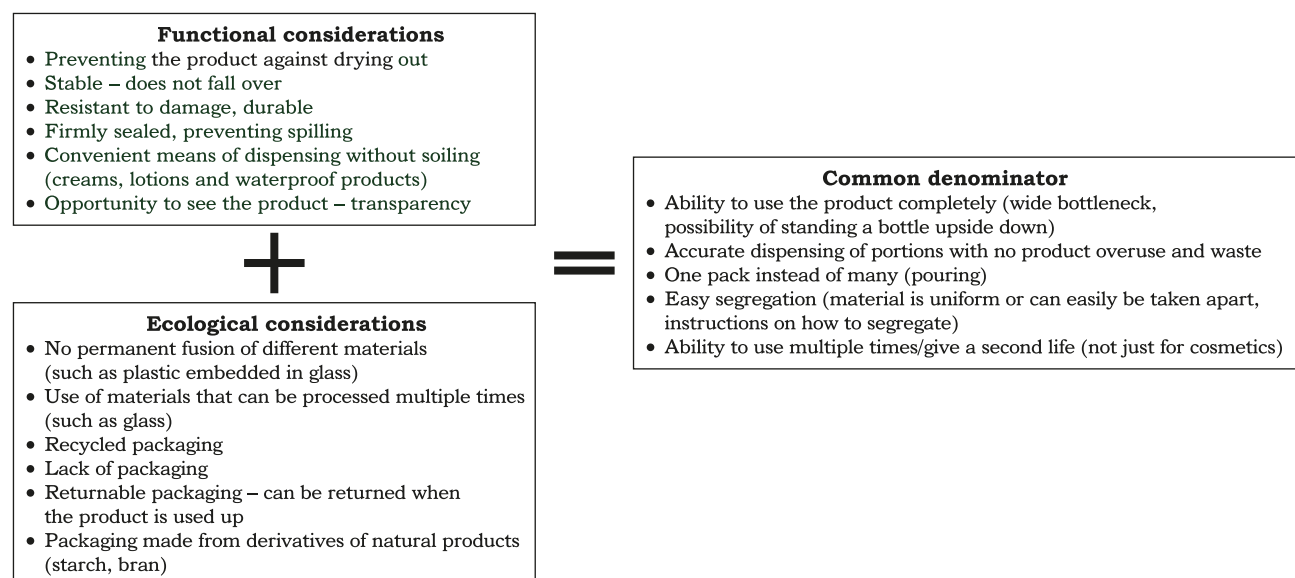
is stronger than their wish to care for the environment, and what matters in products they purchase is primarily the good quality of the product itself. In the opinion of respondents, functionality and convenience are the most important packaging features, and if they are eco-friendly, that is just an extra advantage (figure 1).

Table 3. Factors hindering personal involvement of consumers in ecology

Barriers to personal involvement in ecology	Limited range of ecological products on offer (especially in ecological packaging)
	Low availability of ecological products in stores outside large cities
	Higher prices of ecological products (extra cost of “eco” living)
	Putting personal comfort ahead of ecology, limited willingness to sacrifice
	Dispersed responsibility (“others don’t do that”)
	Perception of limited effectiveness of engaging in individual actions and low harm of failing to do so
	Eco-friendly behaviours are not grounded in habits, habit change takes a long time
	Lack of confidence in companies, especially large corporations, the feeling that eco-friendly actions are inauthentic and selective, ecology as a marketing ploy, negative experiences with ecological products
	Tiredness, depression due to other social issues (pandemic, war) that draw attention away from ecology

Source: own research.

Figure 1. Ideal packaging in the opinion of respondents of the focus study



Source: own research.

Based on the opinions received, it is worthwhile to comb the cosmetics market for products that combine the economic and usability aspect with ecology.

CAWI quantitative study

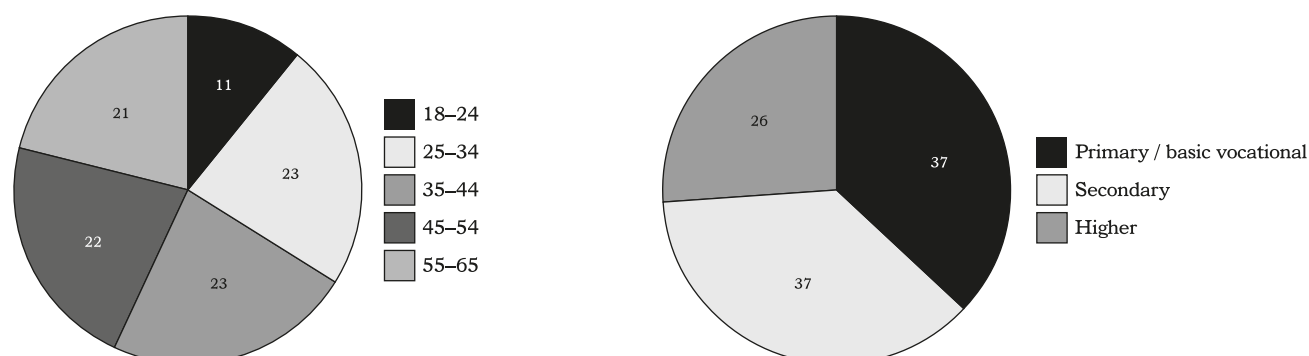
The focus study was used as a foundation to draft a questionnaire for the quantity study. The questionnaire consisted of two open-ended and 19 closed-ended questions, 21 in total. The first group of questions demonstrated purchasing habits concerning specific personal hygiene products (such as soap,

shampoo, toothpaste, deodorants etc.). The second part of the survey dealt with the type and function of cosmetics packaging. For the purpose of the study, two kinds of cosmetics packaging were identified:

- direct packaging, understood as packaging in direct contact with the product (jar, bottle, tube),
- external packaging, understood as packaging enclosing the direct packaging (such as a carton or foil in which the cream jar or wash lotion bottle is wrapped).

The third part of the survey took up the issue of whether respondents are ecologically aware and potentially take ecology into account in purchasing decisions concerning cosmetics.

Figure 2. Structure of study participants by age and level of education (in %)



Source: own research (N = 1006).

The purpose of the quantitative study was to collect opinions on cosmetics packaging, in particular the role played by packaging, knowledge of the markings placed on packaging, and the potential impact of packaging on purchasing decisions. The survey was addressed to men and women. The conducted survey resulted in 1006 correctly filled out questionnaires (N=1006). The percentage of men and women in the study sample was equal to 50%; one person declared to be of another gender. The structure of respondents by age and education is shown in figure 2.

The least numerous group was those aged 18–24 (table 4). The remaining age groups were represented by a comparable number of participants. Persons with primary or basic vocational education constituted 26% of the sample, the remainder being split evenly between those with secondary or higher education (37% each).

Women were prevalent among younger study participants (18–24 and 25–34 years), while in the older age groups (45–54 and 55–65 years) men ac-

counted for almost 60% of the total. The percentage of male and female respondents with higher education was almost comparable. 54% of people with secondary education were men, while among those with primary or basic vocational education, women accounted for more than half. Almost 37% of all participants lived in rural areas; inhabitants of small towns constituted the smallest portion in the study³ (figure 3).

Table 5 shows the structure of respondent groups living in rural areas and small, medium-sized and large towns divided by sex. The majority (60%) of respondents living in rural areas were women, while men predominated among city dwellers.

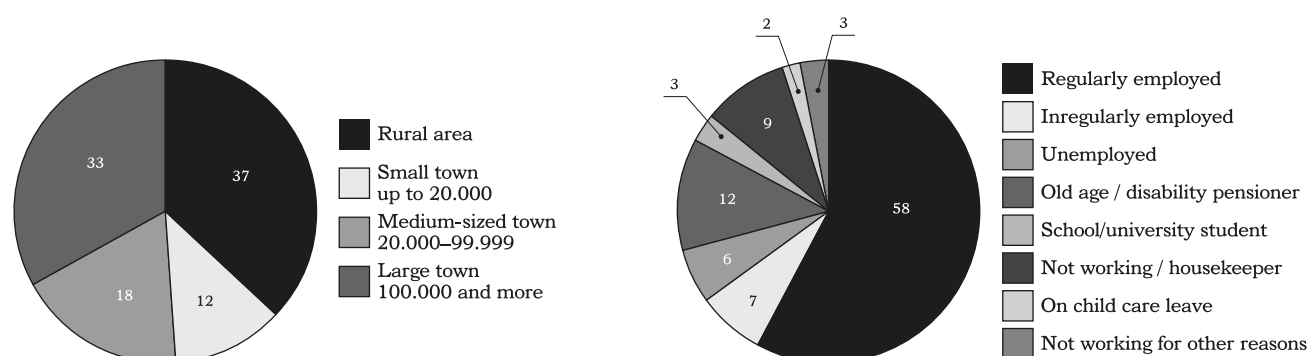
In the first part of the survey, study participants answered questions demonstrating their purchasing habits. The average expenditures for cosmetics in the households of respondents came to approximately PLN 150. Almost 68% of all of those surveyed indicated that they buy cosmetics themselves (table 6).

Table 4. Structure of participants by age, sex and level of education

Sex	Age in years					Education		
	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65	primary or basic vocational	secondary	higher
Female	69%	58%	50%	42%	42%	55%	46%	50%
Male	31%	42%	50%	58%	58%	45%	54%	50%
Total (N = 1006)	109	232	232	221	212	375	371	260

Source: own research.

Figure 3. The structure of respondents by place of residence and current professional situation (in %)



Source: own research based on studies (N = 1006).

Table 5. Structure of respondents according to place of domicile and sex

Sex	Place of residence			
	Rural area	Small town up to 20,000 inhabitants	Medium-sized town 20,000 – 99,999 inhabitants	Large town 100,000 and more inhabitants
Female	60%	48%	46%	41%
Male	39%	52%	54%	59%
Total (N = 1006)	368	122	186	330

Source: own research.

Table 6. Persons responsible for buying cosmetics in a household – structure of answers by sex and education

Cosmetics buyer	Sex			Education		
	male	female	other	primary or basic vocational	secondary	higher
Me	92%	43%	0%	70%	63%	71%
Partner	2%	43%	100%	20%	26%	22%
Someone else	6%	14%	0%	10%	11%	7%
Total (N = 1006)	507	498	1	375	371	260

Source: own research.

Women participating in the study bought cosmetics on their own much more often than men. As many as 37% of men admitted that in their household, cosmetics are usually bought by their partner. Respondents in the youngest age group admitted more often than others than it is their mother who buys cosmetics. Among respondents with secondary education, 63% said they bought cosmetics themselves, with partners accounting for 21% of

purchases. The highest percentage of independent cosmetics buyers was found in the group of respondents with primary and higher education. On the other hand, the percentage of such buyers was comparable among respondents living in urban and rural settings.

More than 70% of all study participants said that they purchased cosmetics in brick-and-mortar drug-stores and perfumeries (table 7).

Table 7. Locations in which cosmetics are purchased most frequently – structure of answers by sex (in %)

Location (store type)	Total*	Sex		
		Female	Male	Other
Large department store	24	18	30	0
Discount store	43	40	47	0
Brick-and-mortar drugstore or perfumery	71	78	64	100
Online drugstore or perfumery	19	22	16	0
Pharmacy	12	15	9	0
Beauty salon	7	8	7	0
Manufacturer's store	5	5	6	0
Small craft shops (soap stores)	4	3	6	0
Stalls / kiosks in malls	6	6	6	0
Other	6	7	4	0

* multiple choice question – the percentages do not add up.

Source: own research.

Men purchased cosmetics more often in large department stores and discount stores. Women preferred making purchases in brick-and-mortar drugstores and perfumeries. The percentage of on-line purchases was the highest in the youngest respondent group (18–24 years). Both rural and small town dwellers usually purchased cosmetics in brick-and-mortar drugstores, while online stores were used among 20% of those living in medium-sized and large towns, on average. Online purchases were in turn preferred by twice as many respondents with higher (27%) than with primary or basic vocational education.

Questions in the second part of the survey questionnaire dealt with the packaging of cosmetics most often purchased by respondents. Inquiries were made concerning the material from which the external and direct packaging was made, its function and the markings placed on the packaging (table 8).

Table 8. External packaging of the most often purchased cosmetics – structure of answers by sex (in %)

External packaging	Total*	Sex	
		male	female
Paper box / carton / bag	49	53	44
Plastic packaging, e.g. carton wrapped in foil	33	32	34
Multi-material packaging consisting of at least two different materials (for example plastic-covered carton used as toothbrush packaging).	29	28	29
No external packaging (e.g. a cream jar without a carton-like box)	12	13	11
Don't know / do not pay attention	16	15	16

* multiple choice question – the percentages do not add up.

Source: own research.

Almost one half of the respondents admitted that the cosmetics they purchase usually have external packaging made from paper. According to 33% of respondents, the external packaging of these cosmetics is made from plastics. A similar percentage of respondents indicated multi-material packaging. Only slightly more than 10% of respondents decided to purchase cosmetics without external packaging.

The responses were structured almost identically in groups of respondents of both sexes. Attention should be paid, however, to a rather high percentage of respondents (15%) who do not care about the raw material from which the external packaging of the cosmetics they purchase is made. The largest number of those not caring about material packaging was found in the 45–54 and 55–65 age groups and among those with primary / basic vocational education, and the smallest among the youngest respondents. At the same time, more than one half of the youngest group admitted that they chose cosmetics in paper external packaging. The choice of paper external packaging was also positively correlated with the level of education (chosen by 56% of those with higher education).

On the other hand, the direct packaging most frequently purchased was usually made from plastics, followed by glass or mixed materials (table 9).

Table 9. Direct packaging of the most frequently purchased cosmetics – structure of responses by sex (in %)

Direct packaging	Total*	Sex	
		male	female
Glass container (e.g. jar, bottle)	42	50	33
Plastic container or tube	66	64	67
Multi-material packaging consisting of at least two different materials	18	16	20
No packaging	5	3	6

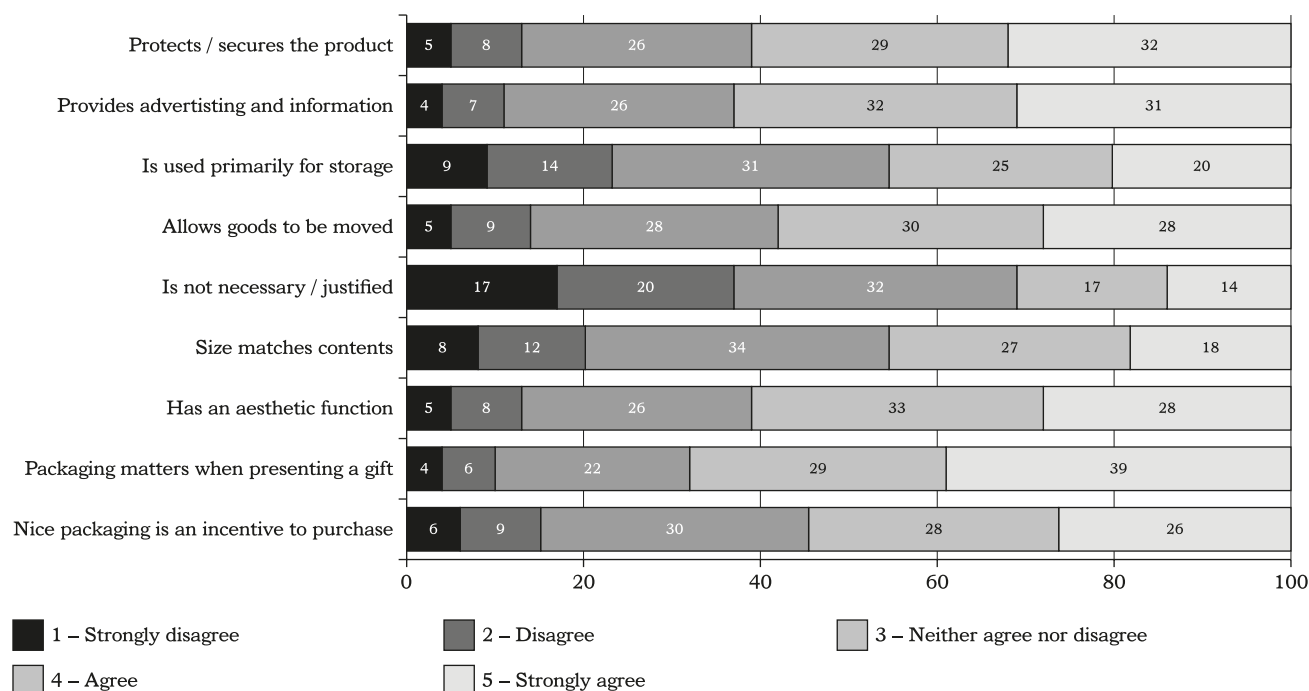
* multiple choice question – the percentages do not add up.

Source: own research.

The choices were ranked similarly in answers given by both men and women, although direct packing in the form of a glass container was more often chosen by women. In each age group, the majority of purchased cosmetics had direct packaging made from plastic. Respondents with secondary and higher education chose cosmetics in glass packaging more often (45% and 44%, respectively) than those with primary / basic education (36%).

Survey participants were also asked to give their opinion about the function of direct packaging and its importance for their purchasing decisions (figure 4).

Figure 4. Functions of external packaging of most often purchased cosmetics and its importance in purchasing decisions (in %)



Source: own research.

The function most often ascribed to external packaging was protecting the product. This function was indicated more often by women than men (63% and 59% respectively), and persons with higher education (65%) than those with primary or basic vocational education (58%). Slightly more (63%) respondents admitted that the package's function is to provide advertising and information. This opinion was expressed by 64% of women and 62% of men, 67% of persons with higher education and 58% of those with primary education. No need for external packaging was declared by 31% of study participants. For almost 70% of respondents, the appearance of the external packaging is important when they buy the cosmetic as a gift. Almost one half of those surveyed (54%) admitted that nice cosmetics packaging serves as an incentive to purchase (28% of women and 27% of men).

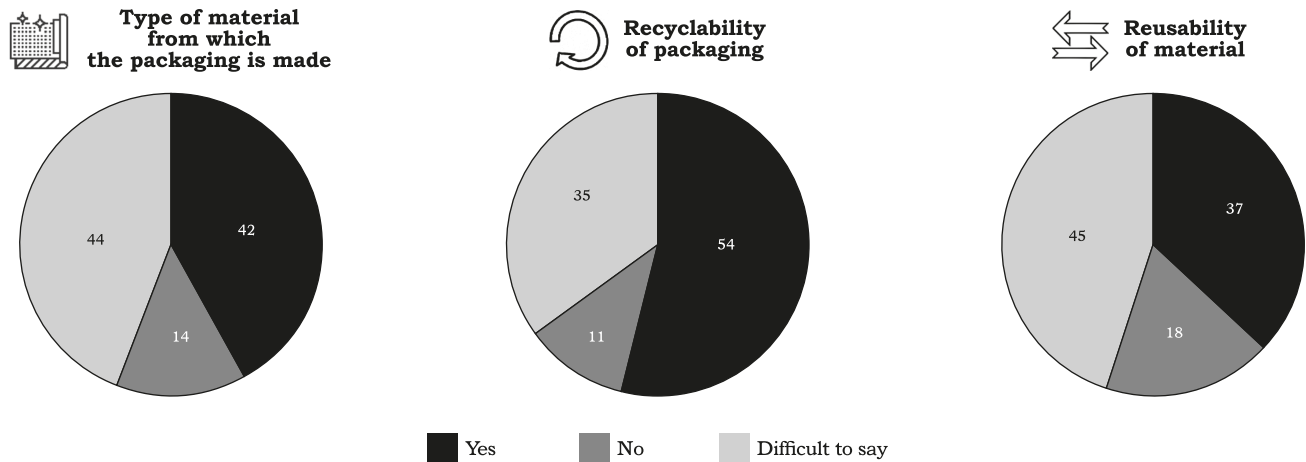
More than one half of the study subjects acknowledged that they pay attention to whether the packaging can be recycled. Slightly less (42%) focused on the type of material from which the packaging is made and the possibilities of its reuse (figure 5).

Attention to the possibility of recycling was paid by a similar group of women and men (54% and

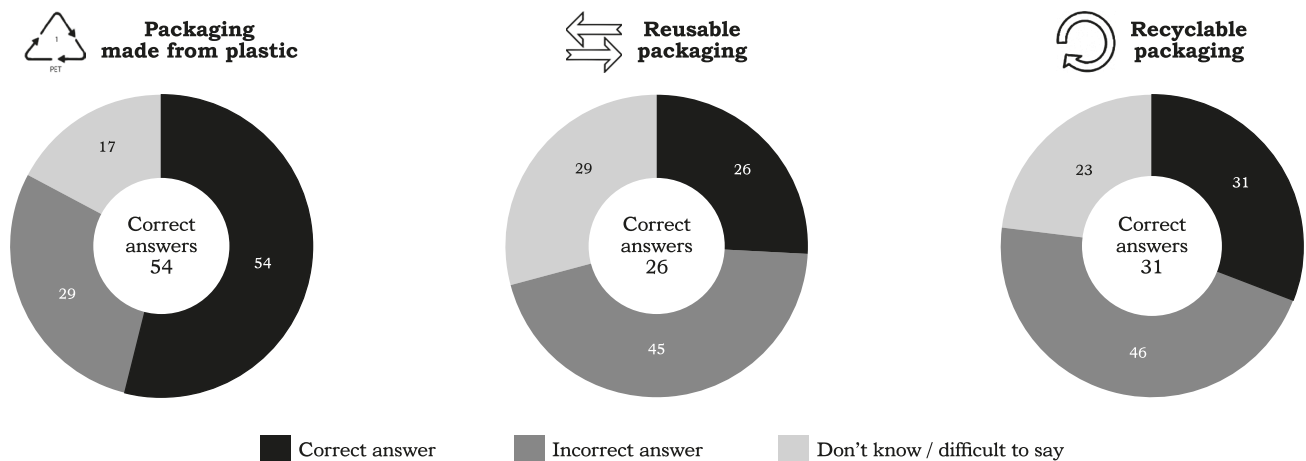
53% respectively). Women (45%) more often than men (39%) acknowledged that they analyse the material from which packaging is made and pay attention to reusing the cosmetics packaging they purchase (39% and 35% respectively). Respondents in the age groups 18–24 and 25–34 most often claimed that they recognise the symbols showing the material from which packaging is made (56% and 50% respectively), the recyclability of packaging (63% and 60%) and the reusability of material (45 and 44%). Symbols on packaging are noticed by almost one half of those with higher education, 44% of those with secondary education, and 41% of those with primary or basic vocational education.

The markings used on packaging made from plastic were known to more than one half of the study participants. Much fewer of them recognised the markings of reusable and recyclable materials (figure 6).

The plastic packaging marking was most often confused with the recyclable packaging symbol, with the wrong answer given more often by men (23%) than women (18%). The same mistake was more frequently made by respondents with higher education (27%) than those with primary or basic vocational education (15%).

Figure 5. Noticeability of symbols on external packaging of cosmetics (in %)

Source: own research.

Figure 6. Awareness of symbols used on external packaging of cosmetics (in %)

Source: own research.

On the other hand, the reusable packaging marking was most often confused with the symbol denoting packaging made from plastic. Women gave the correct answer less frequently (22%) than men (30%). In addition, women more often confused this symbol with the plastic packaging symbol (32%) than men (25%). A similar relationship can be observed among respondents with primary and higher education. The correct answer was chosen the least frequently by those with primary or basic vocational education (21%) and the most frequently by those with higher education (32%). The greatest awareness of reusable packaging markings was found among inhabitants of medium-sized towns cities (29%) and the least awareness among rural inhabit-

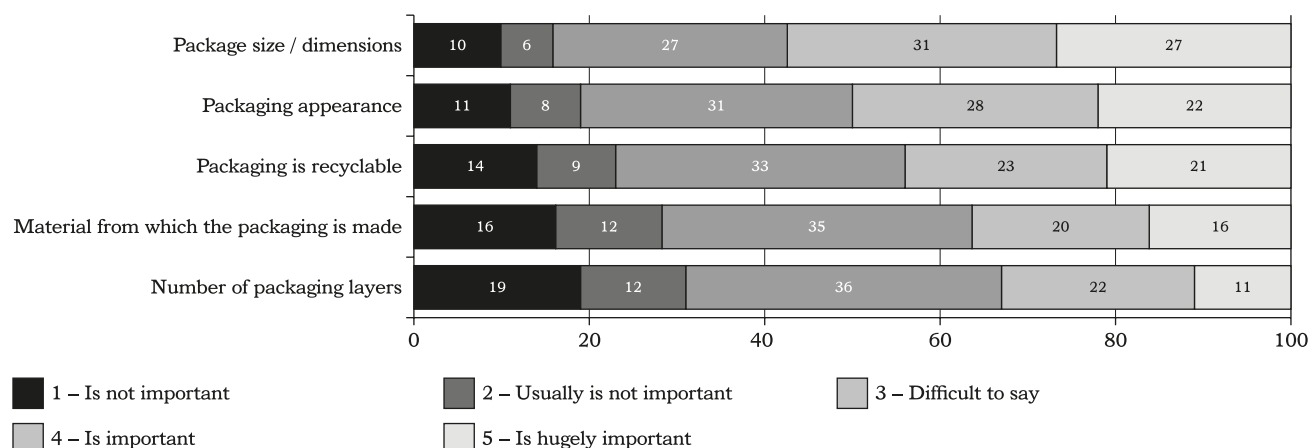
ants (22%), who most often confused these markings with the plastics packaging symbol (30%).

The recyclable packaging symbol was most often confused with the plastic packaging markings; the wrong answer came more often from women (30%) than from men (23%). The correct answer was chosen the least frequently by those with primary or basic vocational education (15%) and the most frequently by those with secondary education (23%). Among rural dwellers, the symbol's meaning was correctly recognised by 29%. The same percentage of study participants confused this symbol with the plastic packaging symbol. The greatest awareness of the recyclable packaging symbol was found among large town dwellers (34%), followed by medium-sized town dwellers (32%).

The last part of the survey study dealt with product choice criteria and customs related to purchasing cosmetics. Among packaging features, purchasers pay

attention in particular to the size and appearance of packaging (figure 7).

Figure 7. Features of packaging of the most frequently bought cosmetics and their importance in purchasing decisions (in %)



Source: own research.

The size of packaging was essential for 60% of women and 55% of men participating in the study and for more than one half of those with primary education, 60% of those with secondary education, and almost the same number of those with higher education. The importance of packaging size was similar regardless of a respondent's locality (rural area – 58%, small town – 60%, large town – 54%). Almost 45% of respondents show an interest in checking whether the packaging is recyclable. This feature is more essential for women (50%) than for men (38%). Attention to recyclability of packaging was paid by almost one half of respondents aged 25-34 and was least important for those in the youngest age group (40%). The largest percentage of participants for which recyclability of purchased cosmetics is important was found among rural dwellers (46%) and is slightly less in small and medium-sized towns (42%). For 33% of those surveyed, the number of packaging layers was important, because they avoid cosmetics with redundant layers that generate unnecessary waste. However, the same percentage of those surveyed acknowledged that this aspect does not matter when making the decision to purchase cosmetics. The number of packaging layers was slightly more important for women (36%) than for men (30%) and for rural and small town dwellers (34%) than large town dwellers (31%).

Opinions on issues related to purchasing cosmetics were presented in table 10.

The possibility of using the cosmetic fully is an issue noticed by the majority of those surveyed while making purchasing decisions. This statement was supported by 61% of men and 58% of women. It was key for more than 70% of those aged 55–65, but only for slightly more than one half belonging to the youngest age group and those with primary or basic vocational education. In the view of the participants, nice packaging does matter for expensive cosmetics, such as perfumes, an opinion confirmed by more women (54%) than men (51%) and less persons with primary or basic vocational (49%) than with secondary (56%) and higher (53%) education. Packaging does not affect the purchasing decisions of 37% of respondents, an opinion agreed with by as many men (38%) as women (37%) and more persons with higher (40%) than with primary or basic vocational (38%) education. On average, 33% of those surveyed were unable to state a definite opinion, with most of them, more than 45%, admitting that they do not pay attention to the number of layers of cosmetics packaging they purchase.

The quantitative survey was rounded out by a batch of questions concerning ecological beliefs and manner of expressing ecological attitudes. Results confirming the pro-ecological attitude of the surveyed according to sex have been presented in table 11.

Table 10. Impact of packaging on purchasing decisions of surveyed women and men (in %)

Statement	Strongly agree		Agree	
	male	female	male	female
I am willing to pay more for cosmetics in eco-friendly packaging	12	8	20	18
I would purchase cosmetics without packaging if I had the opportunity	20	15	21	20
For me, packaging functionality matters more than the material it is made of	22	24	26	29
I buy universal cosmetics for various purposes – one bottle instead of many (e.g. shampoo with conditioner)	20	20	18	25
I buy larger-sized cosmetics and pour the contents into reusable packaging	19	12	20	19
I prefer using cosmetics whose packaging allows them to be used fully	35	33	23	28
I choose cosmetics made from natural ingredients	23	15	28	28
I avoid products in plastic packaging	12	10	18	13
I avoid products in multi-layered packaging	17	10	17	18
I choose more often products in glass packaging	18	14	20	21
Nice packaging matters in the case of expensive cosmetics (such as perfumes)	27	22	27	29
Cosmetics should have at least direct packaging	30	27	25	28
Cosmetics packaging does not affect my purchasing decisions	18	17	19	21

Source: own research.

Table 11. Opinions of the surveyed women and men concerning ecology (in %)

Statement	Strongly agree		Agree	
	male	female	male	female
I often decide not to purchase a product because it harms the environment	15	10	16	16
I believe in global warming	34	31	19	17
Compulsory waste segregation is no problem for me	40	33	18	22
Each of us has an obligation to make informed consumer choices and think about our impact on the environment	38	26	26	31
When I go to do large food shopping, I always take reusable bags with me	56	43	16	26
I do not like to throw away things that can be repaired	40	36	26	32
I attach much importance to proper segregation of waste at home	42	34	25	32
We urgently need large-scale introduction of new types of packaging that will not have such negative impact on the environment	34	23	23	28

Source: own research.

Use of reusable bags (women 72%, men 69%), fixing used items (women 67%, men 68%) or proper segregation of waste (women 67%, men 65%) are the dominant eco-friendly attitudes declared by those surveyed. The older generations (45–54 and 55–65) stated that they use reusable bags more often (respectively 75% and 78%) than the youngest generation (61%). Fixing items to reuse them was attempted more often by those aged 55–65 (75%) than the 35–44 age group (65%). Care about the proper segregation of waste was declared by 67%

of women and 65% of men. Such care goes hand in hand with the level of education: 61% – primary or basic vocational, 69% – secondary and 70% – higher education. Rural inhabitants stated that they care about proper waste segregation more often than large town dwellers (66% and 62% respectively).

One half of those surveyed acknowledged that they believe in global warming (53% of women, 48% of men). The most sceptical approach to global warming was shown by respondents aged 25–34 – almost 25% did not believe that the process is tak-

ing place. Only 29% of respondents (32% of women and 26% of men) avoid buying cosmetics that have a negative impact on the environment. This is less than the percentage of those accepting cosmetics that are not eco-friendly (33%). The waste segregation obligation was no problem for 56% of those surveyed (57% women and 55% of men); 22% considered it onerous and annoying.

Conclusions

The studies we conducted enabled the eco-friendly attitudes of consumers to be analysed, taking into account their individual traits such as sex, age, education or place of residence. As a result, three groups of consumers who show similar attitudes towards ecology and similar habits in purchasing cosmetic products were identified. The first group is ecology enthusiasts (N = 315). This includes mostly women and people from the oldest age group. These users like cosmetics and buy them for themselves. They spend more than others (more than PLN 182 per month on average) on these products and their purchasing decisions are guided by ecological considerations. They also display eco-friendly attitudes. The second, more numerous group is the centrists (N = 324). This consists of an equal number of women and men with secondary or higher education. Those with primary / basic vocational education are in the minority. Members of this group more often fall into the 45–54 age range. Ecological centrists appreciate cosmetics but spend almost 30% less per month on them than the enthusiasts. They make their purchases in brick-and-mortar drugstores. Appearance and functionality are what matters for them in cosmetics packaging, and they do not see the need for use of external packaging. The largest group is the so-called sceptical minimalists (N = 367). These are usually men and those with primary / basic vocational education. People aged 25–34 and 35–44 predominate in this group. Usually, they do not buy cosmetics for themselves, do not analyse the range of items on offer, and do not show a detailed understanding of this product category. They are sceptical towards ecology and trends showing eco-friendly behaviours. A small percentage of sceptical minimalists do engage in eco-friendly behaviour.

The results of quantitative research conducted on a representative sample of adult Poles point to changes in consumer attitudes, at least according to

verbal declarations. At least one half of study participants noted the urgent need to introduce new types of packaging which have less negative impact on the environment. About 30% of cosmetics purchasers are willing to pay more for a product in ecological packaging. The same number acknowledged that they are willing to stop purchasing a product due to its harmful effects on the environment. It can therefore be expected that, as ecological awareness grows, consumers will increasingly reject cosmetics in non-ecological packaging, which may be an important sign for manufacturers.

There is apparently a considerable need to develop and systematise knowledge about what ecological packaging is, as well as to dispel existing myths (such as glass is the most eco-friendly material, packaging from recycled materials is not aesthetic and moreover cannot come into contact with the product). Therefore, in awareness-raising activities it is worth focusing not only on proving that care for the environment is important, but also showing in detail what criteria must be met for a packaging to be considered eco-friendly. Considering the needs and priorities of consumers, it is advisable to promote packaging that combines ecology with aesthetics, safety and functionality.

In reference to questions raised in the introduction to this article, sex, as well as the level of education and place of residence, do indeed affect purchasing decisions in the case of cosmetics. Based on the results of the conducted study, one cannot unequivocally answer the question of whether consumers are able to influence producers of cosmetics. Yet, in the context of growing eco-friendly attitudes and awareness, the results of the study may form an important part of activities undertaken by enterprises with respect to their business strategies and models.

¹ The study was conducted in August 2022 by the ABC Rynek and Opinia polling agency at the request of the International Women Forum. The study partner was Rekopol.

² The Single Use Plastics directive [Directive 2019/904] came into force on 3 July 2021. In Poland, the relevant provisions were not adopted until July 2022 and will come into effect on 1 January 2023.

³ Small towns – up to 20,000 inhabitants, medium-sized towns – 20,000 to 100,000 inhabitants, large towns – 100,000 and more inhabitants [GUS 2018].

Bibliography

- Bankier.pl [2022], *System gospodarowania odpadami w Polsce czeka rewolucja. Nadchodzi ROP*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/System-gospodarowania-odpadami-w-Polsce-czeka-rewolucja-Nadchodzi-ROP-8360943.html>, dostęp: 23.10.2022.
- Carter C.R., Rogers D.S. [2006], *A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, vol. 38, no. 5: 360–387.
- Centobelli P., Cerchione R., Esposito E. [2017], *Developing the WH2 framework for environmental sustainability in logistics service providers: a taxonomy of green initiatives*, „Journal of Cleaner Production”, vol. 165: 1063–1077.
- Diaz-Lopez C., Bonoli A., Martín-Morales M., Zamorano M. [2021], *Analysis of the scientific evolution of the circular economy applied to construction and demolition waste*, „Sustainability”, 13: 9416, <https://doi.org/10.3390/su13169416>, dostęp: 17.09.2022.
- Dieguez T. [2020], *Operationalization of circular economy: Conceptual model*, w: *Handbook of Research on Entrepreneurship Development and Opportunities in Circular Economy 2020*, red. N. Baporikar, <https://www.igi-global.com/chapter/operationalization-of-circular-economy/256091>, dostęp: 17.09.2022.
- Dyrektywa 2019/904 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Tekst mający znaczenie dla EOG), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904&from=EN>, dostęp: 23.10.2022.
- European Commission [2019], *First Circular Economy Action Plan. Implementation of the first Circular Economy Action Plan*, https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/first_circular_economy_action_plan.html, dostęp: 23.10.2022.
- European Environment Agency [2021], *Air quality in Europe 2021. Sources and emissions of air pollutants in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2021/sources-and-emissions-of-air>, dostęp: 23.10.2022.
- European Environment Agency [2022], *Industrial pollutant releases to air in Europe*, <https://www.eea.europa.eu/ims/industrial-pollutant-releases-to-air>, dostęp: 23.10.2022.
- Europejski Trybunał Obrachunkowy [2018], *Sprawozdanie specjalne. Zrównoważone finansowanie – potrzeba bardziej spójnych działań UE, aby przekierować finansowanie na zrównoważone inwestycje*, https://www.eea.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_22/sr_sustainable-finance_pl.pdf, dostęp: 23.10.2022.
- EY Global [2022], *European Commission proposes package of measures announced in Circular Economy Action Plan*, https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu, dostęp: 23.10.2022.
- Parkiet.com [2022], *Nadchodzą ESRS-y*, <https://www.parkiet.com/felietony/art36695821-nadchodza-esrs-y>, dostęp: 23.10.2022.
- PARP [2021], *Czym jest taksonomia? O nowym prawie UE dotyczącym klasyfikowania działalności gospodarczej jako zrównoważonej środowiskowo*, PARP – Centrum Rozwoju MŚP, www.parp.gov.pl, dostęp: 19.09.2022.
- Raworth K. [2021], *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Roleders V., Oriekhova T., Sysoieva I. [2022], *Trends in a global circular economy*, „Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development”, vol. 44(2): 176–184.
- Wiński K., Pamuła Ł., Wyszynska W. [2022], *Nowy projekt ustawy implementującej Dyrektywę plastikową*, <https://studio.pwc.pl/aktualnosci/alerty/nowy-projekt-ustawy-implementujacej-dyrektywe-plastikowa-opublikowany>, dostęp: 23.10.2022.
- Wolters Kluwer [2022], *EU regulations aim to accelerate the circular economy*, <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/eu-circular-economy-regulations>, dostęp: 23.10.2022.

Opakowanie w sam raz

to ogólnopolska kampania edukacyjno-informacyjna skierowana zarówno do konsumentek i konsumentów, jak i producentów kosmetyków, prowadzona przez Międzynarodowe Forum Kobiet – stowarzyszenie kobiet nauki i biznesu, działające przy SGH.

Badanie, przeprowadzone w okresie czerwiec – sierpień 2022 r. wśród 1000 kobiet i mężczyzn w wieku 18–65 lat na temat postrzegania przez nich opakowań kosmetyków, pozwoliło na segmentację konsumentów według ich postaw wobec ekologii. Udało się wyodrębnić „ekologicznych entuzjastów”, którzy są stanowią około jednej trzeciej populacji. „Ekologiczni entuzjaści” to głównie kobiety, a także osoby, które lubią kosmetyki i wydają na nie więcej pieniędzy niż „centryści” czy „sceptyczni minimaliści”.

Wyniki badania wskazują, że 55% konsumentów wyraża pilną potrzebę wprowadzenia nowych typów opakowań, o mniej negatywnym wpływie na środowisko, a 29% ankietowanych to osoby gotowe zapłacić więcej za produkt w ekologicznym opakowaniu. Odpowiedź rynku kosmetyków na potrzeby osób świadomych ekologicznie jest opóźniona – szukanie produktu w ekologicznym opakowaniu jest dla konsumentów trudne i zniechęcające.

Konsumentki mają poczucie niepełnej wiedzy zarówno, jeśli chodzi o ekologiczne opakowanie, jak i oznakowanie produktów. Choć połowa poprawnie rozpoznaje znak mówiący, że opakowanie jest ze sztucznego tworzywa, to odsetek ten spada do 31% w przypadku znaku, że opakowanie nadaje się do recyklingu i 26% w przypadku znaku, że opakowanie jest wielokrotnego użytku. Konieczne są zatem działania edukacyjne.

Producenci kosmetyków odpowiadają, że głównym motywatorem wdrażania przez nich ekologicznych rozwiązań w zakresie opakowań jest sygnał od klientów, że są zainteresowani produktami w ekologicznych opakowaniach i takich poszukują na rynku oraz są gotowi zapłacić więcej, jeśli zwiększą się koszty ich produkcji. Ważna jest popularyzacja ekologicznych rozwiązań wśród konsumentów i firm produkujących kosmetyki. Nie bez znaczenia są także regulacje prawne, czyli określenie ekologicznych standardów i wymuszenie przez ustawodawstwo ich stosowania w produkcji kosmetyków.

Edukacja skierowana do producentów powinna promować rozwiązania ekologiczne z uwzględnieniem wszystkich aspektów i etapów produkcji: od pozyskania surowca po zagospodarowanie odpadów opakowaniowych. Przede wszystkim chodzi o rozszerzoną odpowiedzialność producenta, który już na etapie projektowania i wytwarzania produktów oraz ich opakowań powinien brać pod uwagę nie tylko przychody i koszty związane bezpośrednio z produkcją, lecz także to, jak kosztowne są one dla środowiska. Odpowiedzialność producenta to stawianie warunków projektantom, technologom, inżynierom, by brali pod uwagę wszystkie te elementy.

<https://opakowaniewsamraz.pl/>

<https://www.facebook.com/OpakowanieWSamRaz>

e-mail: info@OpakowanieWSamRaz.pl



OPAKOWANIE™
w sam raz!

Kampania Międzynarodowego Forum Kobiet

Produkt w sam raz dla Ciebie?

**Niech opakowanie
będzie w sam raz
dla produktu!**

