

Andrzej Szromnik
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Handel i zakupy w niedzielę w opinii społecznej – studium porównawcze (cz. I)

Streszczenie

W 2-częściowym opracowaniu autor podjął kwestię roli czynnika czasu w procesie dokonywania zakupów oraz zmian obserwowanych w tym względzie w nowej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. Zdiagnozowano zewnętrzne i wewnętrzne determinanty dokonywania zakupów w niedzielę jako złożonego zjawiska rynkowego. Na podstawie scharakteryzowanych głównych nurtów dyskusji i argumentów w nich wykorzystywanych przedstawiono inicjatorów nowej, bardziej restrykcyjnej dla handlu regulacji prawnej. Przytoczono liczne wyniki badań, wywiadów, sondaży i ekspertyz przeprowadzonych w kraju, a reprezentujących głosy zainteresowanych stron.

W drugiej części artykułu zaprezentowano wyniki własnych badań bezpośrednich wśród mieszkańców Polski Płd.-Wsch., dotyczących stopnia akceptacji przewidywanego wprowadzenia istotnych ograniczeń w działalności placówek handlowych w niedzielę. Badania oparte na ankiecie wykorzystującej skalę Likerta przeprowadzono w dwóch grupach społecznych - ludzi młodych (studenci) i seniorów. Analiza statystyczna wykazała istotną różnicę w poziomie akceptacji zmian prawnych na podstawie porównania miernika sumarycznego dla obu grup.

Słowa kluczowe: zakupy, handel w niedzielę, ustawodawstwo handlowe, zachowania konsumentów, swoboda zakupów, czas wolny konsumentów.

Kody JEL: M31

Wstęp

Rynkowa swoboda funkcjonowania przedsiębiorstw, związana głównie z podstawowym prawem wolności wyboru partnerów biznesowych – dostawców i odbiorców, w wielu przypadkach ograniczana jest w trybie ogólnych regulacji administracyjnych, narzucających przedsiębiorcom specjalne warunki oraz zakres prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Ograniczenia takie dotyczą różnych stron i aspektów realizacji funkcji biznesowych, w tym form, przedmiotu i czasu ich realizacji.

Czas funkcjonowania przedsiębiorstw, czyli czas pracy personelu, a tym samym czas oferowania produktów dla klientów, określają ogólnokrajowe normy prawne ujęte w kodeksy pracy, zatrudnienia i ochrony pracowników. Precyzyjnie wskazują one na warunki i czas pracy wszystkich pracowników, ich wyodrębnione grupy społeczne i zawodowe. Określają także warunki socjalne i sanitarne wykonywania pracy, w tym dni wolne od pracy, liczbę

godzin pracy i przerw oraz system urlopów i zwolnień w różnych sektorach i gałęziach gospodarki, w różnych typach przedsiębiorstw i przy różnych systemach organizacji pracy.

Szczególne zainteresowanie społeczne wzbudza kwestia normalizacji pracy w sektorach usługowych. Z jednej strony bowiem w dniach ustawowo wolnych od pracy ze strony społeczeństwa rośnie zainteresowanie ofertą placówek usługowych i możliwością skorzystania z niej w tym czasie, a z drugiej strony coraz większa jest społeczna świadomość uciążliwości pracy w okresach zwyczajowo przeznaczanych na wypoczynek i rekreację. Pojawia się więc sprzeczność między potrzebami społeczeństwa a prawami socjalnymi personelu firm usługowych – handlowych, turystycznych, transportowych, rekreacyjno-sportowych, kulturalnych, rozrywkowych, oświatowych i innych. W rodzący się konflikt interesów społecznych dodatkowo angażują się właściciele odpowiednich przedsiębiorstw, dla których funkcjonowanie obiektów w dni wolne od pracy jest źródłem dodatkowych korzyści finansowych.

Narastająca od wielu lat sprzeczność – konflikt interesów społecznych i biznesowych w sektorze usług w dniach wolnych od pracy skupił się na problemie funkcjonowania handlu w niedziele – handlu w różnych formach organizacyjno-instytucjonalnych i technicznych.

Celem opracowania jest zaprezentowanie wyników badań nad społeczną akceptacją możliwości dokonywania zakupów w niedzielę, a przez to włączenie się do szerokiej dyskusji o warunkach i celowości działalności placówek handlowych w niedziele. Zaprezentowano więc i rozwinięto nie tylko wyniki własnych badań empirycznych w Polsce Południowo-Wschodniej, ale także przedstawiono ogólne przesłanki i opcje podjętego tematu. Chodzi tu przede wszystkim o argumenty przemawiające za głównymi тезami oraz proponowanymi rozwiązaniami przez główne strony potencjonalnego konfliktu społecznego.

Jako tło dla przeprowadzonych badań ankietowych przedstawiono i wyjaśniono wyniki wybranych sondaży społecznych, wywiadów oraz porównań zamieszczonych w Internecie, wydawnictwach branżowych oraz wielu raportach. Dla zachowania obiektywności prowadzonych wyjaśnień oraz ocen do minimum ograniczono wnioski o charakterze podsumowującym i uogólniającym. W ten sposób Czytelnik ma możliwość sformułowania własnej opinii i generalnej oceny nowej regulacji prawnej w kwestii handlu i zakupów w niedziele.

Czynnik czasu w procesie zakupu produktów konsumpcyjnych

W badaniach rynkowych zachowań konsumentów przedmiotem zainteresowania są różnorodne charakterystyki procesu zakupowego, poczynając od uświadomienia sobie niezaspokojenia potrzeby, a kończąc na wrażeniach i ocenach pozakupowych. Wśród licznych publikacji w krajowym piśmiennictwie naukowym wyróżnić można z jednej strony te, które w sposób kompleksowy omawiają i prezentują procesy zakupowe osób oraz instytucji, zachowując z oczywistych względów stosunkowo wysoki poziom ogólności rozważań, oraz z drugiej strony bardzo liczny zbiór artykułów oraz referatów traktujących o zachowaniach rynkowych nabywców w różnych warunkach, w różnych obiektach handlowych, w odniesieniu do dóbr materialnych, jak i bogatego zestawu usług (Garbarski 1998; Rudnicki 2012; Smyczek, Sowa 2005; Światowy 2006; Ozimek 2010).

Decyzja konsumenta dotycząca zakupu produktów, uwzględniając oddziaływanie na nią wielu osób oraz okoliczności, a także wieloelementową strukturę całego procesu decyzyjnego określa zestaw podstawowych charakterystyk działania zakupowego, uporządkowanych logicznie wg stopnia ogólności. Zakup, jako operacyjny wyraz orientacji na zaspokojenie potrzeby oraz popytu konsumenta, obejmuje więc odniesienie do przedmiotu i skali zakupu (co i ile kupić, ewentualnie ile wydać środków pieniężnych?), marki i modelu produktu (wybór konkretnego artykułu), miejsca zakupu (miejscowości, dzielnicy, osiedla, ulicy i punktu sprzedaży detalicznej, połączonymi z wyborem typu i marki obiektu) oraz czasu dokonania transakcji kupna-sprzedaży (Solomon 2006; Skorek, Dziewanowska, Kacprzak 2014; Underhill 2000; Warchała 2014).

Czas jako podstawowa cecha operacji zakupu produktu odnosi się do jej istotnego wymiaru chronologicznego, od ogólnego sprecyzowania momentu odpłatnego przejęcia zakupionego dobra (rok, miesiąc, tydzień) aż do szczegółowego jego odniesienia do skali czasu (dzień i godzina). Kryterium czasu zakupu, w piśmiennictwie dotyczącym przedmiotu i miejsca zakupu, nie jest jednak tematem koncentrującym uwagę licznego grona badaczy konsumpcji, będąc wręcz pomijanym w ukierunkowanych na główne prawidłowości analizy zachowań rynkowych nabywców. Kwerenda piśmiennictwa tematycznego publikowanego w głównych periodykach i monografiach z obszaru rynku, marketingu i konsumpcji uniemożliwia więc wskazanie i przytoczenie w tym miejscu poważnych – reprezentatywnych i pogłębionych badań wyjaśniających czasowe rozkłady procesów zakupowych i to zarówno w przekroju różnych kompleksów branżowych, branż czy grup towarowych, jak i typów placówek handlowych, form organizacji sprzedaży, lokalizacji. Tymczasem kompleksowe podejście do modelowego opisu prawidłowości zachowań klientów w końcowej fazie zaspokajania potrzeb własnych i gospodarstwa domowego wymusza wręcz uwzględnienie czynnika czasu w różnych stopniach szczegółowości jego wyrażania (Rosa 2015; Włodarczyk 2013).

Analiza chronologii zakupów prowadząca do identyfikacji specyficznego cyklu aktywności handlowej konsumentów odzwierciedla wiele różnorodnych cech nabywców, w tym m.in.:

- zmiany nasilenia potrzeb w skali rozpatrywanej jednostki czasu;
- zróżnicowanie konsumpcji członków gospodarstwa domowego w ujęciu czasowym, np. w skali miesiąca, tygodnia, dnia, a nawet pór roku;
- zmienność zasobów czasu wolnego przeznaczonego m.in. na zakupy jako wypadkową aktywności zawodowej członków gospodarstwa domowego;
- sposoby spędzania czasu wolnego, zwłaszcza w okresie weekendów, w tym uwzględniając pobyt w domu lub wyjazdy poza miejsce zamieszkania;
- podział ról zakupowych między wszystkimi członkami gospodarstwa domowego, w tym także osób niepracujących i dzieci;
- czasowy rozkład zasilania gospodarstw domowych w środki pieniężne związane z terminami wpłat wynagrodzeń, rent i emerytur, zasiłków czy stypendiów;
- różnorodność form i charakteru pracy zawodowej członków gospodarstwa domowego (zatrudnienia) i wynikających z nich przerw, czasu rozpoczynania i kończenia pracy, elastycznego czasu pracy, nienormowanego czasu pracy itp.;

- rolę zwyczajów, tradycji i religii oraz stałych form aktywności pozazawodowej jako priorytetów w organizacji czasu wolnego członków gospodarstwa domowego, w tym z uwzględnieniem zajęć w gronie rodziny, członków wspólnoty terytorialnej, organizacji społecznych i wyznaniowych.

Rzeczywisty czas dokonywania zakupów w jednostkach handlu detalicznego jest jednym z głównych czynników determinujących organizację wewnętrzną oraz system zarządzania w handlu. Zróżnicowany w większym lub mniejszym stopniu w ujęciu chronologicznym nurt nabywców i towarzysząca mu zmienność procesów operacyjnych wynikających ze standardu obsługi klienta w handlu detalicznym wymusza na kierownictwie punktu sprzedaży odpowiednie korygowanie i łagodzenie czynności logistyczno-sprzedażowych, wynikających z:

- okresowego deficytu personelu sklepowego,
- braku towarów na półkach sklepowych,
- przeciążenia personelu pod względem fizycznym i psychicznym,
- kolejek do kas rejestracyjnych,
- braku pełnej kontroli nad powierzchnią sprzedażową,
- ogólnego chaosu i zakłóceń w pracy jednostki handlowej.

Wymienione zjawiska generujące trudności i napięcia w pracy jednostek handlu detalicznego to tylko jedna strona problemu. W sytuacji ograniczonego ilościowo nurtu nabywców, niskiej ilości klientów w placówkach handlu detalicznego i niskich obrotów handlowych występują inne zjawiska negatywne w pracy punktów sprzedaży – zjawiska związane z niepełnym wykorzystaniem potencjału usługowego. Zarządzanie czasem pracy oparte na racjonalnych sposobach zapobiegania frykcjom w cyklu świadczenia usług handlowych staje się więc prawdziwym wyzwaniem dla personelu menadżerskiego (Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001). Podstawą skutecznych działań jest jednak pełna znajomość zwyczajów zakupowych konsumentów (Jachnis, Terelak 1998).

Dni wolne od pracy – niedziela jako czas zakupów

Ważnym przekrojem analitycznym zakupów jest przekrój tygodniowy, odzwierciedlający nasilenie aktywności handlowej konsumenta w skali kolejnych dni tygodnia, a tym samym czas zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Ten popularny układ sprawozdawczy w placówkach handlu detalicznego (raporty sklepowe) wyjaśnia rozkład ilości i wartości dokonanych zakupów w poszczególnych dniach, a przez to także strukturę nurtu nabywców w analizowanych jednostkach handlu detalicznego – sklepach, domach towarowych, supermarketach, halach targowych, hipermarketach i ośrodkach handlowych. Na strukturę tą mają wpływ między innymi następujące czynniki:

- częstotliwość zakupów i związana z tym wielkość jednorazowej partii zakupu,
- wielkość gospodarstw domowych – liczba osób,
- dostępność do punktów sprzedaży detalicznej (czas ich osiągalności w ruchu pieszym i zmechanizowanym),

- struktura czasu pracy, a więc i struktura zasobów czasu wolnego w skali dni tygodnia,
- sposoby spędzania czasu wolnego w weekendy,
- styl odżywiania – nawyki żywieniowe – preferowane sposoby przygotowania posiłków,
- model robienia zakupów z udziałem wszystkich członków rodziny, w tym zwłaszcza w odniesieniu do zakupów dóbr wybieralnych oraz dóbr okresowego i epizodycznego zakupu.

Dzienna wysokość skumulowanej sprzedaży w punkcie sprzedaży detalicznej jako suma wartości sprzedaży dóbr codziennego zakupu, dóbr częstego zakupu (zakupy co 3-5 dni) oraz dóbr okresowego i epizodycznego zakupu jest wyraźnie zróżnicowana w skali dni tygodnia. Decydują o tym zjawiska wymuszające tzw. zakupy poza kolejnością, a związane z uroczystościami rodzinnymi i osobistymi, wyjazdami, spotkaniami, wizytami itp. (Światała 2010).

Szczególnymi momentami w wyjaśnianiu zmienności tygodniowego cyklu zakupowego są pierwsze i ostatnie dni tygodnia, czyli dni pozaweekendowe i przedweekendowe. W pierwszym przypadku (a dotyczy to poniedziałku i częściowo wtorku) obserwuje się ponadprzeciętne, zwiększone obroty w handlu detalicznym będące konsekwencją weekendowej, zwiększonej konsumpcji podstawowych dóbr konsumpcyjnych (żywności), konsumpcji wyczerpującej zgromadzone zapasy domowe. W drugim przypadku, czyli w odniesieniu do zakupów przedweekendowych, ich zwiększone rozmiary wynikają z faktu „urlopowego” charakteru samego weekendu, z typowej dla tych dni (sobota, niedziela) orientacji na wypoczynek, czas bez obowiązków, czas relaksu w gronie rodziny i znajomych (Perchla-Włosik 2010).

Rezygnacja z zakupów w dni wolne od pracy, a głównie w niedziele, to rezultat wieloletnich przyzwyczajęń, nawyków i norm społecznych, zgodnie z którymi jest to dzień bez pracy i wysiłku, dzień dla rodziny, dzień dla własnych zainteresowań i rozwoju osobistego (Michalski 2016). Ten tradycyjny wizerunek weekendu, zwłaszcza niedzieli, właściwy dla kultury katolickiej, uległ istotnym zmianom w okresie transformacji społeczno-ustrojowej oraz ekonomicznej, głównie pod wpływem takich związanych z nimi zjawisk, jak:

- zerwanie ze sztywnymi normami czasu pracy w przedsiębiorstwach (ruchomy czas pracy),
- wymaganie od pracowników pełnej gotowości do świadczenia pracy i dyspozycyjności we wszystkich dniach tygodnia,
- powszechne zjawisko „pracy po godzinach”, „na pełny zegar” zazwyczaj nie wykazywane w dokumentacji czasu pracy pracowników,
- podejmowanie pracy w miejscowościach znacznie oddalonych od miejsc zamieszkania zmuszające pracowników do uciążliwych dojazdów publicznymi lub prywatnymi środkami transportu,
- uruchamianie własnej działalności gospodarczej (często jako dodatkowej) oznaczającej w praktyce pracę bez ograniczeń czasowych, pracę całotygodniową.

W rezultacie zmian na rynku pracy, zmian warunków, form i reguł wykonywania pracy oraz sposobów zarobkowania istotnym przeobrażeniem uległy organizacja i normy życia

społecznego osób i rodzin, w tym zwłaszcza zasoby czasu wolnego oraz jego wykorzystywanie (Rochmińska 2011). Do dyspozycji pracującej części społeczeństwa, a zwłaszcza ludzi młodych, pozostał głównie czas wolny w dni wolne od pracy, a więc soboty i niedziele (de Pourbaix 2010). W ten sposób nastąpiło czasowe przesunięcie w skali tygodnia realizacji w gospodarstwach domowych przedsięwzięć o charakterze kulturalnym, edukacyjnym, rekreacyjnym i rodzinno-towarzyskim. Dotyczyło to także czasu przeznaczonego na dokonywanie zakupów i związane z nimi wizyty w ośrodkach handlu detalicznego (Bywalec 2017).

Rosnąca rola dni wolnych od pracy w robieniu zakupów różnorodnych dóbr i usług konsumpcyjnych, a zwłaszcza konsekwencje tego zjawiska dla wszystkich zaangażowanych stron już od dłuższego czasu wywołały szeroką dyskusję społeczną (*Czy chcemy...* 2004; *Argumenty...* 2004). W dyskusji tej głównym problemem stało się ograniczenie, a nawet zakaz działalności handlu wielkopowierzchniowego w niedzielę. Argumenty za i przeciw formułowały, opierając się na doświadczeniach kilku krajów europejskich (Austria, Niemcy, Norwegia), takie podmioty, jak:

- związki zawodowe jako reprezentant pracowników firm wielkopowierzchniowego handlu detalicznego (w tym przypadku zwłaszcza NSZZ Solidarność, Sekcja Banków, Handlu i Ubezpieczeń);
- wielkopowierzchniowych przedsiębiorstw handlu detalicznego (Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Polska Rada Centrów Handlowych);
- korporacje pracodawców (Konfederacja „Lewiatan”);
- organizacje handlu sklepowego („Społem” Spółdzielnie Spożywców, Forum Stowarzyszeń Kupieckich i Rzemieślniczych, Polska Grupa Supermarketów, Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług, Kongregacja Przemysłowo-Handlowa, Związek Rzemiosła Polskiego i inne);
- organizacje społeczne i wyznaniowe (m.in. Akcja Katolicka, Stowarzyszenie Rodzin Katolickich).

W dyskusjach, protestach, akcjach społecznych i konferencjach tematycznych nie zabrakło także polityków, przedstawicieli rządu i parlamentu, ale także naukowców i hierarchów Kościoła. Praca handlu wielkopowierzchniowego w niedzielę stała się jednym z najważniejszych problemów społecznych w Polsce, nie uregulowanych jak dotąd od strony prawnej.

Niedziela jako dzień handlu i zakupów w świetle dotychczasowych badań i sondaży społecznych

W przeciwieństwie do piśmiennictwa naukowego problemy zwyczajów zakupowych Polaków z uwzględnieniem szczegółowych danych dotyczących czasu dokonywania zakupów były często przedmiotem zainteresowań agencji badawczych, firm doradczych oraz ośrodków badania opinii społecznych zarówno krajowych, jak i zagranicznych funkcjonujących na polskim rynku badań i sondaży.

W pierwszej kolejności, ze względu na wielkość grupy respondentów wypowiadających się na temat handlu i zakupów w niedzielę, przytoczone zostaną wyniki sondażu przeprowa-

dzionego we wrześniu 2016 roku przez serwis internetowy Ceneo, a komentowanego licznie przez prasę i zainteresowane organizacje. Opierając się na wynikach opinii ok. 3,5 tys. osób można stwierdzić, że niedziela jest dniem akceptowanym dla robienia zakupów przez zdecydowaną większość badanych. Do zakupów w tym dniu przyznało się ok. 80% Polaków (warunkiem jest uznanie badanej grupy internautów za grupę reprezentatywną dla ogółu mieszkańców kraju). Zgodnie z wynikami sondażu zaprezentowanymi przez „Rzeczpospolitą” (16.09.2016) Polacy robią zakupy w niedzielę najczęściej w sklepach spożywczych (potwierdziło to 43% respondentów). Stosunkowo często odwiedzają też w niedzielę sklepy odzieżowe (23%), sklepy z artykułami elektronicznymi (20%) oraz sklepy branży AGD (19%). Nieco rzadziej niedzielne wizyty w sklepach dotyczyły sklepów z artykułami budowlanymi (14%) i sportowymi (13%). Sporadycznie, gdyż tylko około 9–10% wypowiadających się, odwiedzało w niedzielę księgarnie, perfumerie, salony meblowe oraz sklepy z artykułami dla dzieci (*Dla kogo...*, 2016).

W badaniach Ceneo ciekawym wątkiem rozwinięcia wiedzy o zakupach Polaków w niedzielę była kwestia przyczyn dokonywania zakupów w niedzielę. W opinii badanych osób przyczynami tymi są („Rzeczpospolita”, 16.09.2016 r.):

- brak czasu w tygodniu – 43% wskazań,
- nie ma pośpiechu w zakupach – 41% wskazań,
- dzień nie ma znaczenia – 34% wskazań,
- nie chodzę wtedy na zakupy – 20% wskazań,
- rano jest pusto w sklepach – 11% wskazań,
- to forma rozrywki – 8% wskazań

Potwierdzona dzięki badaniom praktyka odwiedzania sklepów w niedzielę jest świadomą decyzją konsumentów, świadomie ustalonym czasem zakupów dla 73% osób deklarujących, że w niedzielę robią swoje zakupy. Oznacza to, że tylko dla co czwartego kupującego w niedzielę jest to sytuacja nieoczekiwana, nieplanowana, spontaniczna.

Dokonywanie zakupów w niedzielę potwierdzili zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Częściej jednak decydowały się na to jednak kobiety (81%) niż mężczyźni (77%). Również na wizytowanie sklepów w niedzielę większego wpływu nie miało miejsce zamieszkania konsumentów, chociaż w dużych miastach odwiedziny i odpowiednie zakupy w niedzielę były zjawiskiem prawie powszechnym (potwierdziło to około 83% osób). Niewiele rzadziej takie zakupy robili mieszkańcy małych miast i wsi (78%).

Reasumując przytoczone wyniki badań serwisu internetowego Ceneo, znanego przede wszystkim jako popularnej porównywarki cenowej w Internecie, należy podkreślić, że dokonywanie zakupów dóbr konsumpcyjnych w niedzielę jest trwałym elementem zwyczajów handlowych Polaków, a czas poświęcony na zakupy stanowi integralną część ich czasu wolnego.

Funkcjonowanie handlu w niedzielę i zakupy w ten dzień, potwierdzone także przez sondaż CBOS (luty 2015), zgodnie z którym 71% Polaków potwierdziło ten fakt, wywołało żywą dyskusję w zainteresowanych środowiskach społecznych i biznesowych. Dyskusję tę zweryfikowało powołanie Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej – „ustawy o ograniczeniu

handlu w niedzielę”. W szerokiej wymianie argumentów za zakazem czy za ograniczeniem funkcjonowania stacjonarnych placówek handlowych w niedzielę akcentowano przede wszystkim społeczne, ekonomiczne i finansowe konsekwencje proponowanej nowej regulacji prawnej. Opierając się na wielu publikacjach prasowych, raportach i analizach, w tym obszernej ekspertyzie firmy „PwC” przygotowanej na zlecenie i we współpracy z Polską Radą Centrów Handlowych (5.12.2016), wnikliwym i dobrze udokumentowanym opracowaniu analitycznym Forum Obywatelskiego Rozwoju w Warszawie (FOR) autorstwa M. Orczyka i R. Trzeciakowskiego (nr 12, wrzesień 2016) oraz artykułu pt. *Argumenty zwolenników i przeciwników handlu w niedzielę* („Wyborcza.pl”, 24-26.03.2017), przytoczone zostaną w tym miejscu wskazania za i przeciw formalnemu ograniczeniu handlu w niedzielę zebrane poglądowo w ostatnim z przytoczonych źródeł (Orczyk, Trzeciakowski 2016; Raport PwC 2016). Za zakazem – ograniczeniem funkcjonowania handlu w niedzielę przemawiają następujące argumenty:

- handel w święta to lekceważenie tradycji narodowych i chrześcijańskich,
- na zamknięciu dużych sklepów zyskałyby małe punkty osiedlowe,
- pracownicy hipermarketów mieliby wolne niedziele,
- zamiast chodzić na niedzielne zakupy, zaczęto by spacerować po lesie, czytać dzieciom książki, rozmawiać,
- unikając niedzielnych wycieczek do hipermarketu, mieszkańcy nie nabywaliby złych nawyków związanych z masowymi zakupami,
- kupując w mniejszych sklepach, mieszkańcy wspieraliby podupadające placówki.

Ten uniwersalny i często pojawiający się w opracowaniach popularnych i popularnonaukowych motyw dopełniony został dla przeciwwagi listą argumentów przeciwko ustawowemu ograniczeniu działalności (zakazowi) obiektów handlowych w niedzielę. Wskazywano m.in. na ujemne strony, błędy i wady projektów społecznych w tym względzie, jak:

- hamowałoby to wolność gospodarczą,
- klient straciłby możliwość spokojnych weekendowych zakupów,
- osoby pracujące długo w dni powszednie nie miałyby kiedy chodzić do sklepu,
- projekt jest sprzeczny z art. 22 i 32 Konstytucji RP,
- zakaz oznacza straty materialne placówek – wg wyliczeń szefów hipermarketów,
- personel dużych sklepów boi się zwolnień i obniżek zarobków,
- spacer po hipermarketach to jedna z niewielu rozrywek – zamknięcie dużych sklepów w niedzielę ograniczyłoby możliwość takiego spędzania czasu wolnego.

Rezygnując w tym miejscu z szerszego komentarza czy polemiki z podanymi argumentami wyjaśniającymi potencjalne skutki restrykcyjnego ustawodawstwa handlowego w dniach wolnych od pracy, przytoczone zostaną główne nurty kontrargumentacji – wyjaśnień sformułowanych przez oponentów nowych propozycji regulacyjnych.

Wnikliwą analizę i ocenę nowych, proponowanych w ustawie zapisów prawnych przeprowadzili autorzy wspomnianego już raportu agencji PwC pt.: *Skutki zakazu handlu w niedzielę dla centrów handlowych i całej branży* (5.12.2016). Szeroko ujęto w nim konsekwencje zamknięcia dużych sklepów w niedzielę – sklepów działających w strukturze centrów

handlowych (*Zakaz handlu...* 2016; *Zielone światło...* 2017). Szczegółowe wnioski z przeprowadzonych analiz są następujące:

- w dużych obiektach handlowych zakaz handlu skutkuje całkowitym zamknięciem nieruchomości w niedzielę,
- szacowany spadek obrotów w handlu detalicznym wyniesie minimum 9,6 mld zł, a spadek zatrudnienia 36 tys. osób,
- w samych tylko centrach handlowych obroty spadną o 4% (4-5 mld zł), a zatrudnienie o 19-20 tys. osób),
- obroty w sklepach niewyspecjalizowanych ulokowanych w centrach handlowych (super- i hipermarkety) spadną o 376 mld zł (ok. 1,4%),
- obroty w sklepach odzieżowych i obuwniczych zlokalizowanych w centrach handlowych spadną o ok. 1352 mln zł, a pracę może stracić 6374 osoby,
- obroty w sklepach RTV i AGD w centrach handlowych spadną o 207 mld zł (2,5%),
- obroty w sklepach typu DIY (Do-It-Yourself) w centrach handlowych spadną o 210 mln zł.,
- obroty w punktach gastronomicznych w centrach handlowych spadną o 451 mln zł, a pracę może stracić 1837 osób (9%),
- obroty w firmach usług wspierających, obsługujących centra handlowe spadną o 94,4 mln zł (14%), a pracę może stracić 3418 osób,
- sklepy innych branż, punkty usługowe oraz firmy eventowe mogą stracić łącznie prawie 2 mld zł obrotów i zwolnić ponad 6 tys. pracowników.

O negatywnych skutkach zakazu handlu w niedzielę komunikują również autorzy innych wymienionych już raportów celowych (*12 fałszywych...* 2016). Precyzyjnie wymienili je m.in. M. Orczyk i R. Trzeciakowski z Forum Obywatelskiego Rozwoju. Istotną cechą ich wywodu jest obszerne przywoływanie w treści i argumentacji przykładów z innych krajów europejskich, w tym także wniosków z zagranicznego piśmiennictwa naukowego (Dijkgraaf, Gradus 2007; Wenzel 2010; Reedy 2012; Bossler, Oberfichtner 2014; Genakos, Danchev 2015; Oxford Economics 2015; Paul 2015). Szkodliwe skutki regulacji ograniczających rozwój handlu, włączając w to zakaz działalności dużych placówek detalicznych w niedziele w ujęciu syntetycznym przedstawiają się następująco:

- ograniczenie rozwoju sektora handlu detalicznego,
- wyższe koszty konsumentów,
- niższy wzrost zatrudnienia i płac pracowników,
- straty sklepów przy granicy z Niemcami,
- trendem w UE jest znoszenie zakazów otwarcia sklepów w niedzielę,
- projekt przewiduje wyjątkowo drastyczne sankcje karne (do 2 lat pozbawienia wolności),
- uzasadnienie projektu ustawy jest niewystarczające.

Dyskusja na temat modyfikacji prawa regulującego działalność handlu w niedzielę zaangażowała dziesiątki różnorodnych instytucji, stowarzyszeń, związków, a dodatkowo wiele mediów. Podawane argumenty, często nie poparte obiektywnymi, udokumentowanymi racjami, nierzadko będące tylko przypuszczeniami, szacunkami i opiniami różnych zaangażowanych środowisk społecznych, wykluczały się wzajemnie, będąc pomijanymi jako tendencyjne i nieodpowiadające rzeczywistym zjawiskom i odczuciom. Głosy drobnych

przedsiębiorców, przedstawicieli koncernów handlowych, kupców i rzemieślników, poparte przez branżowe izby gospodarcze, związki pracodawców oraz związki zawodowe, przy dodatkowym zaangażowaniu instytucji katolickich z reguły nie akcentowały reprezentatywnych opinii społeczeństwa na ten temat. Warto dlatego przytoczyć znamienne wyniki badań agencji TNS, która na zlecenie konfederacji Lewiatan przeprowadziła odpowiedni sondaż w październiku 2016 roku zadając pytanie dotyczące poparcia zakazu handlu w niedzielę w różnych grupach społecznych uzyskano następujące rezultaty:

- 49% pracowników handlu popierało zakaz, równocześnie 42% była przeciw, 9% to niezdecydowani,
- 39% ogółu Polaków było za wprowadzeniem zakazu, 46% było przy tym przeciw, a 15% było niezdecydowanych,
- wśród mieszkańców dużych miast tylko 30% popierało wprowadzenie zakazu handlu w niedzielę, a 53% było odmiennego zdania, 17% nie miało opinii na ten temat,
- wśród Polaków pracujących w niedzielę tylko 32% było za wprowadzeniem zakazu handlu i aż 55% to przeciwnicy takiej regulacji, 13% to niezdecydowani,
- podobny rozkład odpowiedzi uzyskano w przypadku grupy osób dokonujących zakupów w niedzielę, a więc odpowiednio 32% za zakazem, 54% przeciw, 14% niezdecydowani.

Na podstawie przytoczonych wyników badań TNS można stwierdzić, że Polacy w większości nie popierają nowych propozycji ustawodawczych, tylko co trzeci jest za zamknięciem sklepów w niedzielę. Interesujące jest, że chociaż minęło 12 lat od pogłębionych badań na ten temat (badania TNS OBOP, wrzesień 2004), to rozkład akceptacji – nieakceptacji zakazu handlu w niedzielę jest bardzo podobny. Świadczyłoby to o względnie stabilnej opinii Polaków o dyskutowanej przez wiele lat kwestii społecznej (*Zwyczajy... 2010*).

Na zakończenie przeglądu wybranych wyników badania opinii społecznej dotyczącej zakazu handlu w niedzielę warto przytoczyć rezultaty badań ogólnopolskich wrocławskiego Instytutu MANDS (na próbie 1000 osób metodą „panel *on-line*”). Wg tych badań, aż 45% respondentów opowiedziało się za utrzymaniem handlu w niedzielę. Jedynie 17,7% ogółu badanych jest przeciwnego zdania (całkowity zakaz), a 19,6% uważa, że handel w niedzielę powinien być dozwolony tylko przez kilka niedziel w roku, a 11,6% to zwolennicy ograniczenia handlu w co drugą niedzielę (6,1% nie miało zdania w tej sprawie). Przytoczone dane podała gazeta „Wiadomości Handlowe” w swym serwisie internetowym.

Bibliografia

- Argumenty zwolenników i przeciwników handlu w niedzielę* (2017), „Wyborcza.pl.”, 24-26.03.
- Bossler M., Oberfichtner M. (2014), *The employment effect of deregulating shopping hours: Evidence from German retailing*, „Diskussionpapiere”, No. 91, Universitaet Erlangen-Nuernberg, Lehrstuhl f. VWL, insbes. Arbeitsmarkt und Regionalpolitik.
- Bywalec C. (2017), *Gospodarstwo domowe – Ekonomika, Finanse, Konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Czy chcemy kupować w niedzielę?* (2004), TNS OBOP, „Omnimas”, 068/04, Warszawa.
- Dijkgraaf E., Gradus R. (2007), *Explaining Sunday shopping policies*, „De Economist”, No. 155(2).

- Dla kogo wolna niedziela?* (2016), Rozmowa z Renatą Juskiewicz – Prezes POHiD, „Rzeczpospolita”, 21.11.
- Dolhasz M. (2015), *Seniorzy jako adresaci działań marketingowych w Polsce*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38.
- 12 fałszywych argumentów za zakazem handlu w niedzielę* (2016), „Gazeta Prawna.pl. Praca i Kariera”, 04.11.
- Francuz P., Mackiewicz R. (2007), *Liczy nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce*, KUL, Lublin.
- Garbarski L. (1998), *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Genakos Ch., Danchev S. (2015), *Evaluating the Impact of Sunday Trading Deregulation*, “CEP Discussion Paper”, No. 1336, London.
- Jachnis A., Terelak J.F. (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Michalski T., Juskiewicz R. (2016), *Nikt nie powinien mówić Polakom, jak mają spędzać czas wolny* – wywiad, Onet, 21.12.
- Niedzielska A. (2014), *To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Orczyk M., Trzeciakowski R. (2016), *Zakaz handlu w niedzielę – szkodliwy dla konsumentów, pracowników i sektora handlu*, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Warszawa.
- Ozimek I. (red.) (2010), *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług*, Difin, Warszawa.
- Oxford Economics (2015), *Economic impact of deregulating Sunday trading. A Report for the Association of Convenience Stores*, London.
- Paul A. (2015), *After work shopping? Employment effect of a deregulation of shopping hours in the German retail sector*, “European Economic Review”, No. 80.
- Perchla-Włosik A. (2010), *Czas wolny jako wyraz zachowań konsumenckich młodych Polaków. Ujęcie socjokulturowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Polacy chętnie kupują w niedzielę*, (2016), „Rzeczpospolita”, 16.09.
- de Pourbaix P. (2010), *Proces zakupowy młodych nabywców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Raport PwC (2016), *Skutki zakazu handlu w niedzielę dla centrów handlowych i całej branży*, przygotowany na zlecenie i we współpracy z Polską Radą Centrów Handlowych, Pricewaterhouse Coopers sp. z oo., Warszawa.
- Reddy K. (2012), *Price effect of shopping hours regulation; evidence from Germany*, Institut of Economic Affairs, Blackwell Publishing, Oxford.
- Rochmińska A. (2011), *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego Łodzian*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 11.
- Rosa G. (red.) (2015), *Konsument na rynku usług*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.

- Skorek M., Dziewanowska K., Kacprzak A. (2014), *Zakupy – przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku – modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Sokołowski A. (2010), *Estymacja i testowanie hipotez*, (w:) *STATISTICA w badaniach naukowych i nauczaniu statystyki*, StatSoft, Kraków.
- Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Świtała M. (2010), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów w wieku starszym*, (w:) Kędzior Z., Wolny R. (red.), *Konsument w Unii Europejskiej – Podobieństwa i różnice*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Underhill P. (2000), *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes, Warszawa.
- Warchała J. (2014), *Internet czy centrum handlowe? Strategie zakupowe młodych mieszkańców wybranych miast*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Wenzel T. (2010), *Liberalisation of Opening Hours with Free Entry*, “German Economic Review”, No. 11(4).
- Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Zakaz handlu w niedzielę: argumenty za i przeciw* (2016), Polskie Radio.pl, Gospodarka, 05.09.
- Zielone światło dla ograniczenia handlu w niedzielę* (2017), <http://www.wolnaniemiedziela.pl/> [dostęp: 22.03.2017].
- Zwyczaje zakupowe Polaków* (2010), Pentor Research International, Warszawa.

Retailing and Shopping on Sunday in Social Perception – a Comparative Study (Part I)

Summary

The author of the presented elaboration concentrated on time as the factor determining shopping behaviour and on changes in perception of this problem in the contemporary socio-economic environment. This elaboration consists of two main parts.

The author identified both external and internal factors influencing the process of “shopping on Sunday” - as a complex market phenomenon. The initiators of a new, more restrictive, legal framework for retailing were presented through a detailed analysis of the main voices and arguments in contemporary discussions on the subject. The author introduces numerous research results, interviews, surveys, and expert reports that have been conducted in Poland and represent the points of view of all stakeholders.

In the second part of the paper, the author presented the results of a direct survey conducted among the inhabitants of South-Eastern Poland. The respondents were answering questions regarding their level of acceptance of the planned implementation of significant restrictions on retailing on Sunday. The research used a Likert scale-based questionnaire and was conducted among two social groups: young people (students) and seniors. The statistical analysis revealed significant differences in the level of acceptance of legislative amendments based on comparison of an aggregate indicator between both interviewed groups.

Key words: shopping, retailing on Sunday, legal framework on retailing, consumer behaviour, restrictions on retailing, free time of consumers.

JEL codes: M31

Торговля и покупки в воскресенье в общественном восприятии – сопоставительный анализ (часть I)

Резюме

В состоящей из 2 частей разработке автор рассмотрел роль фактора времени в процессе совершения покупок и изменений, наблюдаемых в этом отношении в новой социально-экономической действительности. Выявлены внешние и внутренние детерминанты совершения покупок в воскресенье как сложное рыночное явление. На основе обсужденных основных направлений дискуссий и используемых в них аргументов представили инициаторов новой, более рестриктивной для торговли юридической регуляции. Приведены многочисленные результаты исследований, интервью, зондажей и экспертных оценок, проведенных в Польше, представляющих же взгляды заинтересованных сторон.

Во второй части статьи автор представил результаты собственных опросов среди жителей юго-восточной Польши, касающихся степени одобрения предполагаемого ввода существенных ограничений в деятельности торговых заведений по воскресеньям. Опросы, основанные на анкете, использующей шкалу Лайкерта, провели в двух социальных группах: молодых (студенты) и пожилых людей. Статистический анализ показал существенное отличие в уровне одобрения правовых изменений на основе сопоставления суммарного измерителя для обеих групп.

Ключевые слова: покупки, торговля по воскресеньям, торговое законодательство, поведение потребителей, свобода закупок, досуг потребителей.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja

prof. dr hab. Andrzej Szromnik
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: szromnia@uek.krakow.pl