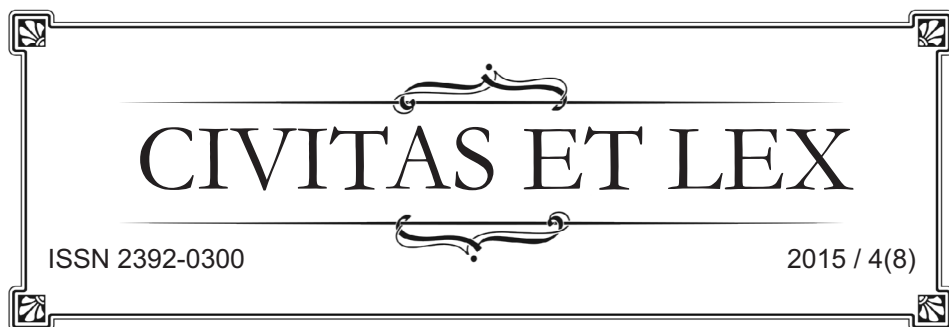


UNIwersYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE
UNIVERSITY OF WARMIA AND MAZURY IN OLSZTYN



KWARTALNIK



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

RADA NAUKOWA

Susana Gonçalves (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugalia), Carmen Lázaro Guillamón (Universitat Jaume I Castellón, Hiszpania), Michele Indelicato (Università degli Studi Bari Aldo Moro, Włochy), Iveta Kovalčíková (University of Presov, Słowacja), ks. Krzysztof Orzeszyna (Katolicki Uniwersytet Lubelski, Polska), Igor Palúš (Univerzita Pavla Jozefa Šafárika w Koszycach, Słowacja), Ognen Spasowski (Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Macedonia), Sebastiano Tafaro (Università degli Studi Bari Aldo Moro, Włochy)

REDAKTOR NACZELNY

ks. Wojciech Guzewicz (UWM)

SEKRETARZE REDAKCJI

Marcin Radziłowicz, Agnieszka Zwirowicz-Rutkowska (UWM)

REDAKTORZY TEMATYCZNI

♦ nauki o mediach: Marta Więckiewicz-Archacka (UWM), ♦ psychologia: Elżbieta Wesołowska (UWM), ♦ nauki o administracji: Monika Ziniewicz (UWM), ♦ prawo: Sławomir Kurska (UWM), ♦ prawo kanoniczne: ks. Florian Lempa (UWM)

REDAKTORZY JĘZYKOWI

♦ język angielski: Hannah Elizabeth James (University of the West of Scotland, Szkocja), ♦ język włoski: Maria Casola (Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Włochy), ♦ język polski: Ryszard Skawiński (Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy)

REDAKTORZY STATYSTYCZNI

♦ Nikolina Kenig (Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, Macedonia), ♦ ks. Arkadiusz Orzeł (Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości im. Bogdana Jańskiego w Łomży)

PROJEKT OKŁADKI

Marek Kuryłowicz

ADRES

Redakcja „Civitas et Lex”

19-300 Elk

ul. Kościuszki 23

tel. 87 621 60 76; 87 621 07 07; 87 621 03 08

on-line: uwm.edu.pl/wstis/publikacje/

ISSN 2392-0300

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2015

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn

tel. (89) 523-36-61, fax (89) 523-34-38

www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/

e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład 120

Ark. wyd. 6,25; ark. druk. 5,25

Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 523

SPIS TREŚCI / CONTENTS

Od Redakcji / Editorial	5
-------------------------------	---

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

Ks. Wojciech Guzewicz, Paweł Czuryłło , „To my kibice!” (2001–2012). Powstanie – redakcja – charakterystyka / „These are we fans!” (2001–2012). Genesis – editing – characteristics.....	7
Dominika Agata Myślak , O konstruowaniu wizualności jako integralnym elementem polskiej reklamy prasowej / The construction of visuality as an integral element of the Polish press advertisement	17

ADMINISTRACJA / SCIENCE OF ADMINISTRATION

Jarosław Dobkowski , Przejście na spadkobiercę uprawnień przedsiębiorcy w przedmiocie prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych / The transition to the heir powers of the entrepreneur concerning business in terms of emptying septic tanks and transport of liquid waste	33
--	----

PRAWO / LAW

Salvatore Antonello Parente , Mediazione conciliativa e fiscalità indiretta – Parte prima: Il regime dell'imposta di bollo / Conciliatory mediation and indirect taxation – Part one: The scheme of stamp tax	43
--	----

VARIA

Michele Indellicato, Natasha Shehu , La filosofia dell'amore e dei diritti umani in Madre Teresa / The philosophy of love and human rights in Mother Teresa....	63
Łukasz Moćkun , Wychowanie a powołanie, wybrane wskazania i propozycje Jana Pawła II / Education and vocation, selected indications and suggestions of John Paul II.....	71

RECENZJE / REVIEWS

Jacek Janusz Mrozek , <i>Ukraina – Polska – Unia Europejska. Ze studiów nad przekształceniami ustrojowymi na przełomie XX i XXI wieku</i> , red. H. Stroński, J. Gołota, O. Krasiewski, Wydawnictwo Lwowskiego Regionalnego Instytutu Naukowego przy Prezydencie Ukrainy, Wydawnictwo Instytutu Historii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, Lwów–Olsztyn–Ostrołęka 2014, ss. 574	79
--	----

LISTA RECENZENTÓW / THE LIST OF REVIEWERS

Lista recenzentów : „Civitas et Lex” 2015	81
--	----

OD REDAKCJI / EDITORIAL

Szanowni Czytelnicy! Mamy przyjemność zaprezentować ósmy numer naszego kwartalnika, a czwarty w tym roku. Niniejszy tom „Civitas et Lex” składa się, tak jak pozostałe numery, z siedmiu materiałów naukowych, wśród których znajduje się sześć artykułów naukowych (w tym dwa zagraniczne) oraz jedna recenzja naukowa książki. Autorom, którzy zamieścili swoje prace w tym wydaniu i w całym roku 2015, wyrażamy nasze podziękowanie za to, że wybrali właśnie nasz periodyk jako miejsce swojej publikacji – cieszymy się, że możemy służyć w upowszechnianiu ich rzetelnej wiedzy naukowej. Wszystkim Czytelnikom z kolei życzymy owocnej lektury.

Redakcja „Civitas et Lex” pragnie podziękować także recenzentom za podjęty przez nich trud i wnikliwe uwagi na temat prac opublikowanych na łamach naszego kwartalnika w 2015 r. Z nadzieją na kolejne lata owocnej współpracy, specjalne wyrazy uznania kierujemy zarówno do profesorów zagranicznych, w tym z Albanii, Portugalii, Republiki Kosowa, Słowacji, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Włoch, jak też i z rodzimych ośrodków naukowych (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Rzeszowski, Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego w Elblągu, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Polska Akademia Nauk, Papieski Wydział Teologiczny we Wrocławiu, Uczelnia Łazarskiego w Warszawie). Szczegółowe informacje na temat recenzentów naszego pisma znajdziecie Państwo na końcu tegoż numeru oraz na stronie internetowej.

Serdecznie zapraszamy do zapoznania się ze stroną internetową „Civitas et Lex” (uwm.edu.pl/wstis/publikacje/).

W imieniu Redakcji
KS. WOJCIECH GUZEWICZ

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

KS. WOJCIECH GUZEWICZ

PAWEŁ CZURYŁŁO

„TO MY KIBICE!” (2001–2012). POWSTANIE – REDAKCJA – CHARAKTERYSTYKA

1. Wstęp

Problematyka podjęta w niniejszym artykule skupia się na przedstawieniu genezy, redakcji, formuły wydawniczej oraz rynku reklamowego miesięcznika „To my kibice!” w latach 2001–2012. O zajęciu się tą problematyką zadecydował głównie argument, iż jest to jedno z nielicznych pism wydawanych przez kibiców i dla kibiców. Bazą źródłową artykułu stały się materiały pochodzące z miesięcznika „To my kibice!”. Łącznie wykorzystano około 80 numerów pisma. Oprócz materiałów prasowych pomocne były także strony internetowe. Uzupełnieniem bazy źródłowej stały się opracowania. Na szczególną uwagę zasługuje publikacja Jerzego Dudły pt. *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach* (Warszawa 2004). Autor, który jest specjalistą w sprawach polskiej sceny kibicowskiej, dokonał w niej głębokiej analizy problemu oraz w sposób rzeczowy zaprezentował przyczyny różnych zachowań poszczególnych grup i obecny w mediach stereotyp szalikowców.

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej Pawła Czuryłły napisanej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej pod kierunkiem ks. prof. dr. hab. Wojciecha Guzewicza, jest jej rozwinięciem i uzupełnieniem¹.

KS. WOJCIECH GUZEWICZ, prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Administracji na Wydziale Studiów Technicznych i Społecznych w Elku Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: wojciech.guzewicz@uwm.edu.pl

PAWEŁ CZURYŁŁO, absolwent Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: swider.jestem@gmail.com

¹ P. Czuryłło, „*To my kibice!*” (2001–2012). *Monografia miesięcznika*, Olsztyn 2012, ss. 92 (mps w Bibliotece Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie).

2. Ziny kibicowskie

„To my kibice!” jest miesięcznikiem zajmującym się problematyką kibicowską, czasopismem wydawanym przez kibiców i dla kibiców. Źródeł jego powstania należy doszukiwać się w „fanzinach”², które ukazywały się nieregularnie i zazwyczaj w niewielkich nakładach. Ich dystrybucja zamykała się w wąskim gronie odbiorców. Zjawisko wydawania zinów najmocniej zarysowało się w obrębie subkultur. Tworzenie takich niezależnych pism można było zaobserwować pierwotnie u punków³, jednak to dopiero ruch kibicowski rozpoczął wydawanie zinów na szerszą skalę. Pierwsze fanziny kibicowskie były wzorowane na zinach skinheadowskich zarówno jeśli chodzi o styl pisania, jak i szatę graficzną. Pod koniec lat 90. przedstawiciele subkultury kibicowskiej, widząc trudności w propagowaniu swoich treści w pismach o charakterze ogólnopolskim, postanowili stworzyć własne media drukowane.

Najstarszym polskim zinem kibicowskim jest łódzki „Red Devils” (zin kibiców ŁKS-u Łódź), który powstał w 1989 r. Początkowo miał on postać ulotki i zachęcał do przyścia na mecz. Z biegiem czasu zin przekształcono w formę broszury kibicowskiej. Celem zinu było głównie zorganizowanie sympatyków ŁKS-u w ruch kibicowski. Stosunkowo szybko także w innych miastach piłkarskich rozpoczęła się moda na wydawanie lokalnych kibicowskich gazetek. Ziny stały się miejscem, gdzie fanatycy futbolu mogli coś przekazać innym kibicom, pisząc z pasją o sposobie na życie, jakim było kibicowanie swojej ukochanej drużynie. Najbardziej znanymi tytułami zinów z tamtych lat były m.in.: „Kibole Radom”, „Ultra Fanatics Lechia Gdańsk”, „Greengos”, „Chłopcy z placu broni”, „Hooligans Legnica”, jak również „Żyleta”⁴. Najpopularniejszym polskim zinem, który zresztą przetrwał do dzisiaj, był „Legion”. Według znawców problematyki to najlepsza w Polsce podziemna gazetka klubowa⁵. Pismo wydawane było przez jednego z kibiców Legii Warszawa. Autor tak bardzo zaangażował się w swoje dzieło, że wydawał kolejne numery w odstępach dwutygodniowych, a warto dodać, że każde wydanie liczyło 56 stron. „Legion” nie był typowym zinem – informatorem sprzedawanym na meczach. W latach 90. był to już raczej zbiór bardzo subiektywnych opisów meczów, felietonów i innych artykułów, rozpowszechniany głównie w gronie korespondentów autora. W jednym z wywiadów udzielonych kibicowskiej prasie autor „Legionu” zapowiedział, że nigdy nie przekształci swojego dzieła w oficjalne pismo, bo nie chce tracić

² *Fanzin* – nieprofesjonalne pismo tworzone przez osobę bądź grupę osób, które są miłośnikami jakiegoś tematu, skierowane do odbiorców zainteresowanych tą samą tematyką. Zob. J. Dudała, *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach*, Warszawa 2004.

³ *Punk* – ruch kulturowo-społeczno-polityczny zapoczątkowany w połowie lat 70. XX w., w różnych swoich przejawach istniejący do dziś. Por. *Boot boys, czyli historia subkultury*, „To my kibice!”, nr 3/2002.

⁴ Gazetka kibicowska pojawiła się również w Olsztynie. W 1996 r. podczas meczu Stomilu Olsztyn z krakowską Wisłą rozdany został pierwszy numer zina „Stadion” wydawanego przez olsztyńskich fanów.

⁵ Zob. J. Dudała, *Fani – chuligani, rzecz o polskich kibolach*, s. 37nn.

niezależności i odwagi wypowiedzi⁶. W gazetce wszystko było opisywane z punktu widzenia kibica Legii. Fani innych drużyn niejednokrotnie nie byli zachwyceni lekturą tego zina, ponieważ często pojawiały się tam niecenzuralne słowa pod adresem rywali – a może właśnie to powodowało, że „Legion” nie był bezbarwny i wyróżniał się na tle innych fanzinów.

Ziny najczęściej składały się z kilku kartek formatu A-4 złożonych na pół. Najbardziej powszechną techniką produkcji było ksero, a następnie wydruk komputerowy. Stałymi rubrykami widocznymi w polskich numerach gazetek kibicowskich były opisy meczów, aktualne składy drużyn gospodarzy i gości, opis, jak prezentują się kibice rywali, podsumowania, felietony nacjonalistyczne, relacje z wyjazdów; przez pewien czas bardzo modne było również dołączanie plakatu.

3. Historia i redakcja pisma „To my kibice!”

Początków powstania „To my kibice!” należy doszukiwać się w 1996 r., kiedy obecnemu redaktorowi naczelnemu Piotrowi Jaworskiemu „wpadł w ręce” pierwszy numer zina „Polish Ultras”. Po przeczytaniu tego 30-stronicowego pisma skontaktował się z jego wydawcą Andrzejem Foltynem i wyraził chęć nawiązania współpracy. Okazało się też, że obaj panowie studiowali w Łodzi⁷. Przez rok Piotr Jaworski korespondował z kibicami z całej Polski, wymieniał się zdjęciami, informacjami, a przede wszystkim zbierał informacje odnośnie do kibiców znaczących drużyn w kraju.

W 1997 r. liczba otrzymanych opisów i fotografii była na tyle duża, że Jaworski mógł wydać samodzielnie skromny zin ogólnopolski „Pride of Poland”. Okazał się on jednak niewypałem i nie zapisał się jakoś szczególnie w historii polskich zinów kibicowskich; zauważył go jednak Foltyn i wpadł na pomysł, aby połączyć siły i wydać duży, ogólnopolski zin⁸. Tym sposobem jesienią 1999 r. światło dzienne ujrzało fuzyjne pismo „Polish Ultras-Pride of Poland”. Przygotowywanie większości tekstów odbywało się na uczelni podczas dodatkowych zajęć z informatyki. Cykl wydawniczy obejmował okres półroczny, a każdy numer stanowił podsumowanie piłkarskiej rundy wiosennej albo jesiennej. Numer drugi został wydany z kolorową okładką stworzoną domowym sposobem na drukarce atramentowej. Cały nakład (200 egzemplarzy) został sprzedany w ciągu tygodnia – wszystkie numery wysyłkowo. Kolejne numery miały okładki drukowane już w drukarni, wewnątrz tradycyjnie kserowane, a całość była dopinana ręcznie za pomocą zszywek. Nakład wzrastał z każdym numerem

⁶ *Recenzje*, „To my kibice!”, nr 7/2004, s. 55.

⁷ 100 numerów *TMK we wspomnieniach naczelnego*, „To my kibice!”, nr 1/2010, s. 28.

⁸ *Czas leci. Czas płynie. Czas mija...*, „To my kibice!”, nr 10/2009; *Ilu nas jest?*, „To my kibice!”, nr 9/2009.

o kilkaset egzemplarzy, aż w końcu „Polish Ultras-Pride of Poland” stał się najlepiej sprzedającym się nieoficjalnym zinem w Polsce⁹.

Wiosną 2001 r. obaj redaktorzy ukończyli studia i zapadła decyzja, aby ze swojego amatorskiego zina stworzyć ogólnopolskie, profesjonalnie wydawane pismo kibicowskie. Był to dobry moment na wprowadzenie tego typu periodyku do obiegu, ponieważ wśród społeczności kibicowskiej można było wówczas zauważyć potrzebę wydawania czasopisma o tematyce kibicowsko-piłkarskiej. Tytuł został wybrany w specjalnej ankiecie, zwyciężyła modyfikacja pomysłu „To my kibole!” autorstwa kibiców Górnika Zabrze. W lipcu 2001 r., w znacznym jak na tamte czasy nakładzie 1000 egzemplarzy, ukazał się próbny, jeszcze nieoficjalny, zerowy numer „To my kibice!”¹⁰. Sprzedany został błyskawicznie, zbierając entuzjastyczne recenzje. Świadczyć o tym może duża korespondencja od czytelników, która napływała do redakcji.

Pierwszy oficjalny numer w nakładzie 1400 sztuk trafił do kilku wybranych sklepów sieci „Empik” we wrześniu 2001 r. Wydanie to liczyło 48 stron i stanowiło w dużej mierze podsumowanie rundy wiosennej. W piśmie od początku były też teksty o kibicach zagranicznych drużyn piłkarskich, co było fenomenem, gdyż do tej pory żaden zin nie wychodził poza tematykę krajową. Cena pierwszego numeru wynosiła 7,50 zł. Co więcej, utrzymywała się na tym poziomie także w dalszych latach istnienia pisma¹¹.

Następne wydania pojawiały się już regularnie co miesiąc, ich nakład cały czas systematycznie wzrastał. Wraz z drugim i trzecim numerem zaczęło powstawać coraz liczniejsze grono współpracowników. Pojawili się profesjonalni fotoreporterzy oraz publicyści, wszyscy w mniejszym lub większym stopniu związani ze środowiskiem kibicowskim.

„To my kibice!” zaczęło pełnić specyficzną rolę, wykraczając poza typowe ramy działalności czasopism. Pismo stało się czymś w rodzaju kroniki polskiego ruchu kibicowskiego, z liczbami wyjazdowymi, zdjęciami, relacjami.

4. Szata graficzna i układ treści

Szata graficzna (tzw. layout) ma ułatwiać czytelnikowi szybkie znalezienie i przeczytanie tego, co go najbardziej interesuje. Jest wizytówką pisma, ma wyróżniać i zachęcać do kupna. Tworzy stały wzorzec, ukazując układ kompozycyjny strony publikacji. Należy stwierdzić, iż pismo „To my kibice!” od samego początku miało przejrzystą szatę graficzną. Poszczególne rubryki i działy wyróżniały się odpowiednimi czcionkami i doбором kolorów, aby czytelnik mógł łatwo znaleźć interesujące go zagadnienie. Należyte skonstrastowanie pozycji mniejszych i większych spowodowało, że żadna z nich nie została pominięta przez czytelnika. Waga i znaczenie poszczególnych materiałów były sugerowane

⁹ Tamże, s. 28; zob. M. Froncek, *Polski ruch kibicowski*, „To my kibice!”, nr 12/2009.

¹⁰ 100 numerów *TMK* we wspomnieniach naczelnego, s. 29.

¹¹ Tamże.

czytelnikowi różnymi sposobami, np. poprzez umiejscowienie artykułu, wyodrębnienie za pomocą środków graficznych, wielkość czcionki, zajmowaną powierzchnię. Zachowane były też proporcje pomiędzy poszczególnymi pozycjami. Sposób prezentowania fotografii był ujednolicony.

Winieta „To my kibice!” zmieniała się wraz z rozwojem miesięcznika. Początkowo używano biało-czerwonego koloru symbolizującego polskie barwy narodowe. W winiecie dodano również od pierwszego numeru wyrażenie „Magazyn polskich kibiców”, umieszczone nad tytułem pisma. Elementem winiety stał się również numer ISSN, numer indeksu, numer i data wydania oraz cena. W styczniu 2010 r. wygląd winiety uległ zmianie. W tytule zastosowano inne odcienie bieli i czerwieni. Cały tytuł od tej pory był pisany pogrubioną czcionką. Poniżej winiety znajdował się element pisany kursywą „Since 2001” ukazujący, od którego roku istnieje magazyn. Wyrażenie „Magazyn polskich kibiców” zostało zmienione na „Kronika sceny kibicowskiej”, ale nadal umieszczone było nad tytułem pisma.

Pierwsza strona miesięcznika nawiązywała do najciekawszych wydarzeń przedstawionych w numerze. Znajdowały się na niej temat główny, a także wykaz najważniejszych relacji z ligowych kolejek polskich lig piłki nożnej. Pojawiało się również kilka tytułów najciekawszych artykułów, które miały zachęcić czytelnika do zakupu. Całość uzupełniano fotografią na całą stronę, przedstawiającą jakieś interesujące kibiców ujęcie z ostatniego miesiąca.

Drugą stronę poświęcano na reklamy, a na trzeciej odnaleźć można było spis treści, list od redaktora skierowany do czytelników oraz stały, powtarzający się co miesiąc, tekst mający zaznaczyć, że „To my kibice!” nie ma na celu promowania chuligaństwa czy przemocy, a pełni jedynie funkcję informacyjną. Tutaj także przypomniano, że wolność w rozpowszechnianiu poglądów i informacji w Polsce gwarantuje Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 r.¹²

Od początku ukazywania się redakcja pisma przywiązywała dużą wagę do relacji z najciekawszych spotkań ligowych uzupełnianych licznymi i atrakcyjnymi fotografiami. Znalazło to odzwierciedlenie w układzie treści. Już od pierwszego numeru można było zauważyć, że pierwsze strony będą poświęcone dokładnym relacjom kibicowskim ze spotkań piłkarskich polskiej I, II i III ligi. Rubryka ta została nazwana „Ligą pod lupą”. Z czasem na pierwszych stronach pojawiały się relacje ze spotkań kibiców najciekawszych drużyn lub klubów reprezentujących Polskę w europejskich pucharach, zaś pełną relację umieszczano w środku numeru. Do stałych działów pisma zaliczyć należy m.in. „To & owo na bojowo”, w którym podawano relacje z „ustawek” (spotkań rywalizujących ze sobą grup pseudokibiców w określonym miejscu i czasie w celu dokonania fizycznej, siłowej konfrontacji), „Korespondencja wojenna” – dotycząca relacji na linii kibice – państwo/policja czy „Zagraniczny flash” – w którym można było zobaczyć, co dzieje się w świecie kibicowskim w innych państwach. W „To my kibice!” znajdował się również dział „Recenzje”, gdzie można było przeczytać opinie na temat nowości książkowych, filmowych i muzycznych. W każdym numerze

¹² „To my kibice!”, nr 5/2009, s. 3.

było również kilka felietonów poruszających różne płaszczyzny życia. Można było również odnaleźć wywiady ze znanymi osobami z poszczególnych ekip sportowych, najczęściej ich liderami. Bardzo często dołączane były kalendarze kibicowskie czy też plakaty naścienne opraw meczowych poszczególnych grup ultras¹³. Na przedostatniej stronie publikowano przeważnie listy czytelników. Z kolei ostatnia strona poświęcona była zdjęciom zbiorowym kibiców jakiegoś klubu. W każdym numerze znajdowało się również wiele minireportaży, dzięki którym można było się dowiedzieć, co dzieje się w klubach z mniejszych miast grających w niższych ligach. Raz na jakiś czas pojawiały się seryjnie artykuły dotyczące jakiegoś elementu życia związanego z sympatykami piłki nożnej, np. cykl artykułów o kulturystyce, suplementacji, diecie, podróżach, subkulturach itp.

W styczniowych i czerwcowych numerach zawsze znajdował się dział „Ranking wyjazdowy”, polegający na mnożeniu liczby kibiców udających się na wyjazdy ze swoją drużyną w sezonie przez liczbę kilometrów, jaką mieli do przebycia. Dla większej przejrzystości wynik był zawsze dzielony przez 1000. Generalnie ranking ten był podsumowaniem działalności szalikowców¹⁴ reprezentujących swoje drużyny.

W okresie przerw w rozgrywkach w periodyku zamieszczano wiele wspomnień starszych kibiców pamiętających wydarzenia z minionych lat. Publikowano wtedy więcej artykułów odnoszących się do sytuacji panującej w kadrze narodowej. W tym też okresie drukowano tzw. Polskie TOP – czyli wymieniano wszystkie ekipy sportowe w kraju, które „działały” na arenie krajowej. W zależności od liczby drużyn było to „Polskie TOP 150”, „Polskie TOP 170”, a w 2009 r. było to już „Polskie TOP 200”, gdzie wykazano, że kibice 200 klubów w Polsce aktywnie działają kibicowsko w kraju.

Przez pierwsze jedenaście lat istnienia pisma często zdarzało się, że działy zmieniały nazwy albo były obecne w miesięczniku tylko przez jakiś czas. Przez cały rok 2008, otwierając pismo na 44 stronie, można było ujrzeć dział „Ultramakers” opisujący przygotowania różnych ekip ultrasowskich z Polski i zagranicy do tworzenia niesamowitych opraw meczowych. Do 2011 r. raz na kwartał można było również zapoznać się z działem zajmującym się tematyką rugby. Od 2007 r. na ostatnich stronach umieszczano z kolei informacje o polskim żużlu. Zdarzały się również relacje z kibicowskich wydarzeń z Polskiej Ligi Siatkówki, Polskiej Ligi Piłki Ręcznej czy meczów hokejowych. Raz na jakiś czas propagowano także klubowe graffiti, flagi oraz tatuaże.

¹³ *Ultras* – zagorzały kibic; priorytetem dla niego jest klub sportowy, któremu kibicuje, i wszystko, co jest z nim związane. Por. *Ultras, spojrzenie kompleksowe*, „To my kibice!”, nr 5/2002.

¹⁴ *Szalikowcy* – zorganizowane grupy kibiców, będących ze swoją drużyną na dobre i na złe, jeżdżących na wyjazdy i manifestujących swoje przywiązanie do barw klubowych.

5. Rynek reklamowy

W latach 2001–2012 miesięcznik „To my kibice!” w dużej mierze utrzymywał się z reklam¹⁵, dlatego jego cena nie zmieniła się od momentu wydania pierwszego numeru do zakończenia badanego okresu. Reklamy znajdujące się w magazynie były specyficzne, ponieważ dotyczyły najczęściej firm sprzedających rzeczy w jakiś sposób związane z kibicami. W zdecydowanej większości pismo nabywali młodzi mężczyźni zarówno z dużych, jak i mniejszych miast. Jeden centymetr kwadratowy reklamy w magazynie kosztował 4 zł brutto. Wymiary jednej strony „To my kibice!” to 13 x 21 cm, czyli 273 cm kwadratowe. Reklama zajmująca całą stronę miesięcznika (w dowolnym miejscu) kosztowała zatem 1092 zł brutto (895 zł netto).

W pierwszych latach istnienia „To my kibice!” chęć reklamowania się w miesięczniku wyraziły marki *Everlast* oraz *Bulldog*. W 2006 r. z periodykiem nawiązała współpracę firma odzieżowa *Bulldogs Streetwear* oraz *Fight Club Boxing*. W połowie 2007 r. właściciele „To my kibice!” podpisali kilka umów reklamowych z firmami zajmującymi się sprzedażą gadżetów reprezentacji Polski oraz producentami pamiątek klubowych na zamówienie. W grudniu 2007 r. do grona firm pragnących umieszczać swoje reklamy w czasopiśmie dołączyły dwa większe koncerty kibicowskie, tj. *Ultras* i *Avanti Ultras*, stając się po części sponsarami strategicznymi pisma aż do roku 2010.

Firma *Ultras* od 1990 r. zajmuje się sprzedażą pirotechniki. Jest największym dystrybutorem pirotechniki meczowej w Polsce. W jej ofercie można znaleźć race świetlne we wszystkich kolorach, a także inne produkty poprawiające jakość widowisk. Ma ona grono stałych i zadowolonych klientów w Polsce, a także coraz większą liczbę odbiorców zagranicznych¹⁶.

Avanti Ultras jest z kolei marką powstałą w 2006 r., zajmującą się sprzedażą odzieży teoretycznie kibicowskiej, jednak w swoim wyglądzie nieukazującej, że z kibicowaniem ma coś wspólnego. *Avanti Ultras* miało się wyróżniać, zawierać w sobie wyraźną fascynację południowym stylem kibicowania jako tym najbardziej spontanicznym i autentycznym. Wśród ubrań *AU* sporo jest wzorów przeciwko nowoczesnemu futbolowi („Against modern football”), jest to pierwsza firma, która wprowadziła w Polsce symbol tradycyjnej futbolówki

¹⁵ Reklama jest informacją połączoną z komunikatem perswazyjnym. Narodziła się z rysunków, które umieszczali przed drzwiami swoich budynków właściciele sklepów, aby w ten sposób informować przechodniów o tym, co można u nich kupić. Reklama taka, jaką postrzegamy dzisiaj, ukształtowała się mniej więcej w drugiej połowie XIX w. Szybki rozwój techniki spowodował, że przekaz reklamowy wyodrębnił swój specyficzny wygląd i wyjątkową poetykę. Aby dobrze sprzedać produkt czy usługę, trzeba zadbać o jego wizerunek; taką autopromocją zajmuje się public relations. Jest nim, zdaniem Krzysztofa Kasprzyka, „ciągle dbałość o jak najlepszą własną reputację i oddziaływanie na nią wszelkimi możliwymi metodami” – K.W. Kasprzyk, *Public Relations. Podstawowe pojęcia i nieco przykładów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 360.

¹⁶ *Najtańsza pirotechnika meczowa w Polsce*, „To my kibice!”, nr 1/2007, s. 19.

z brązowej skóry, przypominającej czasy, gdy piłka nożna była przede wszystkim dla kibiców. Mocnym punktem odzieży są oryginalne hasła¹⁷.

W styczniu 2010 r. chęć dotarcia do grona polskich kibiców poprzez reklamę w „To my kibice!” wyraziło kilka znanych marek, m.in.: *Olifant Records* – wydawca muzyczny sceny alternatywnej, *Fitness Authority* – importer suplementów, odżywek i wyposażenia siłowni, *Tobet* – renomowany serwis bukmacherski, a nawet polski dystrybutor filmowy – *Carisma Entertainment Group*. Jednak najwięcej centymetrów kwadratowych reklamy wykupiła w periodyku na czas nieokreślony znana w całej Europie firma *Benlee* i od kilku lat jej reklama zajmuje w każdym numerze całą drugą lub przedostatnią stronę.

Benlee jest firmą międzynarodową zajmującą się produkcją i sprzedażą sprzętu i odzieży sportowej. Jest to legendarna bokserska marka, która powstała w Stanach Zjednoczonych na początku lat 30. XX w. Renomę zdobyła już w połowie poprzedniego stulecia, kiedy to w rękawicach tej marki walczyły takie sławy, jak Joe Louis, Joe Walcott czy Rocky Marciano¹⁸. Wśród wielu znanych pięściarzy boksujących w tamtych czasach w rękawicach *Benlee* był też „Człowiek ze stali”. Taki pseudonim nosił od 1941 r. nasz rodak przebywający na emigracji – Antoni Zalewski (w Stanach znany bardziej jako Tony Zale), który w tym czasie zdobył mistrzostwo świata wagi średniej w boksie.

Obecnie tradycja firmy jest kontynuowana pod szyldem „BENLEE Rocky Marciano” w hołdzie niepokonanemu mistrzowi i jednej z największych sław boksu¹⁹. Firma produkuje również sprzęt sportowy do innych sztuk walki, a także odzież codzienną, wyróżniającą się ulicznym stylem. Marka ma zasięg światowy i sprzedawana jest z powodzeniem poprzez sieć dystrybutorów rozsianych w wielu krajach świata. Grupą docelową klientów marki *Benlee* są ludzie młodzi, aktywni sportowo, a w szczególności zainteresowani sportami walki, ale również wszyscy ci, którzy cenią komfort i oryginalny sportowy styl, wyróżniający się na tle innych marek.

6. Strona internetowa

W styczniu 2002 r. pojawiła się oficjalna strona internetowa magazynu „To my kibice!”. Odnaleźć w niej można było m.in. zapowiedzi tego, co będzie można przeczytać w najnowszych numerach miesięcznika wraz z fotografiami stron tytułowych. Poza tym zamieszczano tutaj relacje z ważniejszych wydarzeń kibicowskich oraz ciekawszych spotkań piłkarskich, a także oświadczenia Ogólnopolskiego Związku Stowarzyszeń Kibiców (OZSK) oraz decyzje Komisji Ligi Ekstraklasy, jakie są podejmowane wobec ruchu kibicowskiego w Polsce. Na stronie <http://www.tomykibice.pl> umieszczano również okrojone materiały z gazety, by zasygnalizować problematykę i zachęcić odbiorców do nabycia

¹⁷ <<http://www.avantiultras.com/>>, dostęp: 10.05.2012.

¹⁸ Joe Louis, Joe Walcott i Rocky Marciano byli mistrzami świata wagi ciężkiej.

¹⁹ <http://www.benlee.pl/o_benlee.php>, dostęp: 11.05.2012.

numeru. Materiały te cieszyły się popularnością, były komentowane, wzbudzały kontrowersje i prowokowały do dyskusji. Strona internetowa magazynu była jednocześnie miejscem na bannery dla firm reklamujących swoje usługi w „To my kibice!”.

7. Zakończenie

„To my kibice!” był i jest nadal miesięcznikiem zajmującym się problematyką kibicowską. Źródeł jego powstania należy doszukiwać się w „fanzinach”. Z biegiem czasu miesięcznik zaczął pełnić specyficzną rolę, wykraczając poza typowe ramy działalności czasopism. Stał się czymś w rodzaju kroniki polskiego ruchu kibicowskiego, ze zdjęciami, relacjami itp.

Czasopismo „To my kibice!” jest doskonałym źródłem informacji dla badacza ruchu kibicowskiego. Zajmuje się ono bowiem tą tematyką już od 2001 r. i, co warto podkreślić, kibiców przedstawia zarówno w złym, jak i dobrym świetle. W doniesieniach prasowych pojawiały się artykuły odnoszące się zarówno do negatywnych zajęć mających miejsce na stadionach, jak również mówiące o pozytywnych aspektach polskiego ruchu kibicowskiego. Miesięcznik ukazywał, jak wygląda świat kibiców według nich samych i jak odbierają oni swój medialny wizerunek kreowany przez polską prasę. W omawianym przez nas okresie periodyk wydawany był w Łodzi, miał kilkudziesięciotysięczny nakład, a jego redaktorem naczelnym był Piotr Jaworski. Pismo jest klasycznym przykładem oddolnego zaangażowania społeczeństwa. Jest bowiem wydawane przez kibiców i dla kibiców, co więcej, dzięki nim utrzymuje się na rynku prasowym.

“THESE ARE WE FANS!” (2001–2012). GENESIS – EDITING – CHARACTERISTICS

SUMMARY

“These are we fans!” is a monthly dealing with football fans issues. He is a magazine published by fans and for fans. One should find sources of his coming into existence in “lfanzines”. The monthly started performing the peculiar role, going beyond the typical framework of activity of magazines. He became something in the type of the chronicle of the Polish football fans move, with departure numbers, photographs, relations.

KEY WORDS: “These are we fans!”, newspapers fans of football, Newspapers in Poland.

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

DOMINIKA AGATA MYŚLAK

O KONSTRUOWANIU WIZUALNOŚCI JAKO INTEGRALNYM ELEMENCIE POLSKIEJ REKLAMY PRASOWEJ

Reklama to dziedzina specjalistów od sugestii, perswazji i różnorodnych form wywierania wpływu społecznego, którzy dysponują zwykle całym arsenalem niekonwencjonalnych technik oddziaływania na potencjalnego klienta, popartych zarówno doświadczeniem, jak i wynikami solidnych naukowych badań.

Jerzy F. Sztuka, Jacek Sztuka¹

1. Wprowadzenie

Liczba symboli i zachowań składających się na spójną tożsamość rynkową w reklamie prasowej ogranicza się w praktyce do logotypu, kolorystyki, fotografii i wyboru czcionki. Z badań nad wizualnością obrazu oraz tekstu w komunikacie reklamowym wynika, że twórcy reklamy prasowej korzystają najczęściej z dwóch technik reklamowych, tj. rekomendacji i demonstracji, a niekiedy także z techniki humoru, animacji i fantazji². Z ogólnie dostępnych rodzajów logotypów albo sloganów w reklamie prasowej najczęściej występuje logotyp inspirowany nazwą firmy, a slogan ogranicza się jedynie do headline'u oraz slogo.

DOMINIKA AGATA MYŚLAK, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; e-mail: myslak.dominika@gmail.com.

¹ J. F. Sztuka, J. Sztuka, *Kształtowanie otoczenia. Wzornictwo przemysłowe, komunikacja i reklama wizualna*, Częstochowa 2005, s. 39.

² Badania przeprowadzone na potrzeby pracy licencjackiej *Wizualność reklamy prasowej na podstawie miesięcznika „Glamour”*, Olsztyn 2012 (UWM), 101, c.p.s. Analizie poddano dwanaście kolejnych numerów miesięcznika (od marca 2011 do lutego 2012). W pracy zastosowano metodę analizy jakościowej oraz narzędzie w postaci dyferencjału semantycznego. Analiza jakościowa sprowadza się do przedstawienia poszczególnych reklam umieszczonych w danym miesięczniku i rozpatrzenia ich pod kątem walorów wizualnych obrazów, wizualności tekstów oraz kompozycji wizualnych. Dyferencjał semantyczny zawiera się w przedziale od 1 do 5 (1 – zle; 2 – niezadowolające; 3 – średnie/zadowolające; 4 – dobre; 5 – bardzo dobre). Odnoszono go do kategorii wizualności reklamy, biorąc pod uwagę poszczególne kryteria wizualności, jak np. dobór tła, trafność kolorystyki, usytuowanie tekstu w przestrzeni komunikatu, rodzaj czcionki. Odpowiednio do spełniania przez reklamę poszczególnych wyznaczników jej wizualności zmieniała się ocena w skali liczbowej.

W aspekcie wizualności reklama prasowa korzysta głównie z barw miękkich oraz odcieni pastelowych. Nie stosuje się doboru kolorów, które potencjalnie uwzględniałyby preferencje barwne odpowiednich grup wiekowych odbiorców. Nie wykorzystuje się także szerszej gamy czcionek. Z badań wynika ponadto, że najmniej ciekawe okazały się te reklamy, które promowały inne gazety. Charakteryzowały się one małą pomysłowością i były kierowane raczej do przeciętnego odbiorcy, dla którego najważniejszą kwestią okazuje się cena. Stosowana w tych reklamach kolorystyka, czcionka, a nawet sam tekst reklamowy były na średnim poziomie. Komunikaty reklamowe wzbogacano niekiedy uczuciowo przez korzystanie z pozytywnie nacechowanych epitetów, jak np.: *szczerze* rozmowy, *uczciwe* rozmowy, *prawdziwe* historie. Miały one zwiększać wiarygodność oraz budować poczucie wspólnoty osób ceniących sobie te właśnie wartości. Możliwości, z których reklama prasowa mogłaby skorzystać, jest jednak znacznie więcej.

2. Reklama – początki, cele i współczesność

Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego czasownika *reclamare*, czyli ‘głośno wołać, krzyczeć do kogoś, nawoływać’. Początkowo była związana z handlem³. W latach 1879–1900 zaczął się okres nowoczesnej reklamy, która rozwijała się dzięki przeobrażeniom ogłoszeń handlowych w reklamy w dzisiejszym tego słowa znaczeniu. Było to związane zarówno ze zmianą postaw społecznych, jak i samych odbiorców, których obiektywna informacja zaczęła nużyć. Reklamy zaczęły więc „tryskać” humorem, a atrakcyjne teksty reklamowe stały się najbardziej pożądanym towarem na rynku⁴.

Reklama jest zjawiskiem rozwijającym się dynamicznie. Ma na to wpływ zarówno postęp technologiczny, jak również zmiany wartości i oczekiwań konsumentów. To właśnie stanowi podstawę zmienności i różnorodności form reklamowych. Rafał Zimny nazwał reklamę zjawiskiem nie tylko złożonym poznawczo, lecz także „funkcjonującym jako przedmiot badań na pograniczu zainteresowań przedstawicieli różnych dziedzin nauki: ekonomii marketingu, prawa, teorii komunikacji, psychologii, socjologii, semiotyki (w tym lingwistyki i literaturoznawstwa), antropologii kulturowej, a nawet filozofii (w tym estetyki i etyki)”⁵.

Zarówno reklama, jak i oferowane przez nią produkty są stale obecne w życiu każdego człowieka, świat bowiem niezmiennie dąży do zaskakiwania konsumenta coraz to nowszymi i lepszymi propozycjami reklamowymi. Zabiegi reklamowe są widoczne na każdym kroku i wcale nie trzeba wychodzić z domu, by się o tym natychmiast przekonać. Wystarczy włączyć telewizor, Internet,

³ Zbigniew Bajka uważa, że początków reklamy należy upatrywać w powstaniu zorganizowanych społeczności ludzkich. Dynamiczny rozwój reklamy jest ściśle związany z wynalezieniem druku. Wtedy to zaczęto masowo drukować i rozwieszać ulotki. W XV w. pojawił się plakat, w XVI w. – biuletyn reklamowy, a w XVII w. regularnie ukazuje się prasa ogłoszeniowa.

⁴ R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 28.

⁵ Tamże, s. 13.

telefon, przejrzeć gazetę czy wyrzucić przez okno: z każdej strony konsument jest wręcz bombardowany informacjami reklamowymi.

Przekaz reklamowy ma do spełnienia określone cele, które dzielą się na marketingowe oraz perswazyjne. Pierwsze polegają na budowaniu świadomości marki i lojalności wobec niej, edukacji konsumenta, zwalczaniu konkurencji i tworzeniu wizerunku firmy. Natomiast cele perswazyjne skupiają się na przyciąganiu uwagi konsumenta, wzbudzaniu jego zainteresowania produktem, wywoływaniu potrzeby jego posiadania, co ostatecznie prowadzi do zakupu reklamowanego towaru⁶. Cele reklamy można podzielić także ze względu na jej funkcje, czyli: informowanie, nakłanianie oraz przypominanie⁷. Ważnym jej aspektem pozostaje jednak zadanie właściwego określenia grona potencjalnych klientów i grup docelowych, bo dopiero wtedy reklama osiągnie swój cel⁸. Natomiast najważniejszym celem reklamy jest skuteczne zachęcenie klienta do kupienia danego produktu⁹.

Reklama jest także swoistym barometrem zmian społecznych, gdyż stanowi część naszego życia, jest odbiciem kultury codziennej i ukazuje zmiany w niej zachodzące. Kreuje ponadto nowy model konsumpcji i nowe wzorce zachowań, jak np. promowanie idei zdrowego odżywiania, dbania o higienę, reklamowanie produktów dotyczących sfery życia postrzeganej jako wstydlivej¹⁰. W ten sposób wyłania się także cel reklamy społecznej, którym jest nakłonienie odbiorców do zachowań pożądaných i korzystnych ze społecznego punktu widzenia, a w rzeczywistości – z punktu widzenia twórców reklam i środowisk przemysłowych.

3. Plusy i minusy reklamy prasowej

Środkami przekazu w reklamie prasowej są artykuły, wkładki do czasopism i numery specjalne¹¹. Reklamę prasową cechuje elastyczność oraz aktualność: może zostać zamieszczona lub usunięta w bardzo krótkim czasie, może również szybko zmieniać swój format. Reklama prasowa nie jest także limitowana, ukazuje się w oddziałach lokalnych gazet, co wpływa na kreowanie lokalnych rynków. Reklamę w prasie traktuje się także jako pozytywne źródło informacji. „Życie” gazet jest jednak krótkie, więc ich oddziaływanie może nie być w pełni skuteczne. Również forma przekazu nie zalicza się do najatrakcyjniejszych: reklama wśród ogłoszeń jest mało widoczna. Poza tym społeczeństwo czyta coraz mniej prasy¹². W związku z tym długotrwałe reklamy najlepiej publikować w czasopismach o zasięgu ogólnokrajowym, odznaczających się najczęściej

⁶ Więcej: tamże, s. 21–22.

⁷ R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 41.

⁸ H.G. Lewis, C. Nelson, *Podręcznik reklamy*, przekł. T. Gruszkowski, Warszawa 2000, s. 26–31.

⁹ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 53.

¹⁰ Tamże, s. 43–45.

¹¹ Tamże, s. 32.

¹² Zob. R. Nowacki, *Reklama*, s. 106.

wysoką jakością druku i papieru. Regularne reklamowanie określonego produktu lub usługi w danym czasopiśmie pozwala ponadto na pozyskanie stałego grona odbiorców i potencjalnych nabywców produktu, czasopisma są bowiem czytane dość systematycznie i przez dłuższy czas, są też niejednokrotnie kolekcjonowane, co wydłuża ich „życie”. Wyróżniają się jednak mniejszą elastycznością produkcji i wolniejszym przekazem, w związku z czym trudno jest zadbać o dopływ do nich bieżących informacji¹³.

Klemens Bialecki zauważa, że „oprócz charakteru prasy i możliwości pozyskania przez środki reklamy tego rodzaju określonej liczby czytelników jest istotne, by ogłoszenie reklamowe umieszczone w danym środku przekazu zostało zauważone przez czytelnika prasy oraz aby nakłonić go do przeczytania ogłoszenia i działania zgodnie z intencją nadawcy. Podstawowymi środkami służącymi osiągnięciu tego celu są: wielkość i miejsce ogłoszenia, zastosowanie odpowiednich elementów ogłoszenia oraz ich odpowiedni układ. Im większe ogłoszenie, tym łatwiej je zauważyć”¹⁴. Badania wskazują, że najbardziej są zapamiętywane reklamy zamieszczane na pierwszej i ostatniej stronie gazety, natomiast te ze środka – jeśli znajdują się po prawej stronie pisma¹⁵. Przy reklamie prasowej warto korzystać z rezultatów badań odbioru reklam, ponieważ dzięki nim da się wyodrębnić trzy kategorie odbiorców reklamy, a mianowicie: czytających większość (osoby, które czytają co najmniej połowę treści reklamowej), widzących/kojarzących (osoby, które zauważyły reklamę i zapamiętały nazwę firmy) oraz zauważających (osoby, które tylko zauważyły reklamę)¹⁶.

4. Części składowe reklamy prasowej

Reklama prasowa daje wiele możliwości wykorzystania powierzchni przeznaczonej do zadrukowania z uwzględnieniem różnych formatów pisma. Może ona zająć określone strony lub całą rozkładówkę, a także może być rozmieszczona w formacie niestandardowym. Reklama w prasie składa się z ilustracji (zdjęcie, rysunek), nagłówka, treści oraz sloganu (ryc. 1).

W prasie ceni się przede wszystkim fotografię. Jest ona postrzegana jako wierne odzwierciedlenie rzeczywistego produktu, co ma zwiększać wiarygodność reklamy. Fotografia w reklamie prasowej powinna wzbudzać ciekawość odbiorcy i być kolorowa, ponieważ kolor bardziej przyciąga uwagę czytelnika, a także

¹³ Tamże, s. 42–43.

¹⁴ K. Bialecki, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2002, s. 123.

¹⁵ Tamże, s. 123. Fakt ten można byloby spróbować wytłumaczyć stronnością kultury, zgodnie z którą to, co znajduje się po prawej stronie, jest pozytywne, prawe, a to, co znajduje się po lewej stronie – negatywne, lewe. Zob. B. Uspiński, *Prawa i lewa strona w obrzędzie cerkiewnym. Znak krzyża u prawosławnych i katolików*, w: tegoż, *Krzyż i koło. Z historii symboliki chrześcijańskiej*, przekład i przedmowa B. Żyłko, Gdańsk 2010, s. 29–64.

¹⁶ A. Hiam, *Marketing*, przeł. K. Kocięcka, Warszawa 1999, s. 123.



Ryc. 1. Przykład reklamy prasowej

Źródło: zestawienie własne; zdjęcie: digitalfactory.pl, dostęp: 06.11.2011

może stworzyć odpowiedni nastrój¹⁷. Kiedy reklamujemy za pomocą fotografii produkt w opakowaniu, pokazujemy w ten sposób realny wygląd produktu.

Nagłówek w reklamie pełni funkcję informacyjno-wprowadzającą. Zwykle znajduje się na samej górze ogłoszenia, przez co jest też najczęściej czytany element reklamy. Powinien przyciągać uwagę odbiorców¹⁸, już bowiem z nagłówka dowiadujemy się o kategorii reklamowanego produktu: o jego nowości, popularności i korzyściach płynących z jego posiadania.

Treść w reklamie prasowej nie odgrywa raczej znaczącej roli, ponieważ jest czytana zaledwie przez 5% odbiorców. Ważne jest, aby posługiwać się w niej potocznymi sformułowaniami w formie krótkich zdań¹⁹. Treść reklamy może przybierać różną formę, może polegać na wypunktowaniu zalet produktu, oddziaływaniu na emocje odbiorców, stosowaniu ilustracji z podpisem, rekomendacji autorytetów ze świata show-biznesu opatrzonej informacjami, z których będzie wynikać przede wszystkim to, gdzie reklamowany produkt można kupić.

Slogan to krótkie, wpadające w ucho i oko oraz łatwo zapamiętywane hasło. Budują go zazwyczaj proste zdania, często nawet równoważniki, które zwykle mają charakter ogólny, uniwersalny, skonkretyzowany²⁰. Slogany są znakiem rozpoznawczym zarówno firmy, jak i reklamowanego produktu²¹. Ze względu

¹⁷ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 141.

¹⁸ Tamże, s. 142.

¹⁹ Tamże, s. 143–144.

²⁰ Tamże, s. 145.

²¹ J. H. Kołodziej, *Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens*, w: *Estetyka reklamy*, pod red. M. Ostrowskiego, Kraków 2002, s. 191.

na ich miejsce w przekazie, można wyróżnić: headline²², slogan właściwy²³ i slogo²⁴. Slogan ma przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz, utrzymać tę uwagę do momentu zapoznania się z przekazem, zakomunikować odbiorcy główne przesłanie reklamy oraz sprawić, aby przekaz został zapamiętany, a towar – ostatecznie kupiony²⁵.

5. Obraz i słowo, czyli dwa najważniejsze aspekty reklamy w prasie

Dzisiejsze reklamy zrezygnowały z długich tekstów reklamowych na rzecz obrazu i pobudzania za jego pomocą wyobraźni odbiorcy. Stąd też coraz większe jest ich podobieństwo do billboardów²⁶. Obraz w reklamie buduje warstwę estetyczną i uwrażliwia tego, kto się z nią zapoznaje²⁷. Stąd m.in. współczesną reklamę cechuje głównie wizualność, a słowa mają wzmacniać obraz²⁸. Jerzy Bralczyk uważa, że rzadko występują takie sytuacje, „w których komunikat reklamowy obywatela się bez tekstu językowego. Tekst pojawia się właściwie zawsze, choćby zredukowany do jednego słowa (wtedy jest to najczęściej nazwa produktu)”²⁹ i dodaje, że „obraz może dawać impuls, jak słowo”³⁰. W dzisiejszych czasach reklam w prasie jest tak wiele, że nie ma raczej realnych możliwości, by odbiorca zapoznał się z nimi wszystkimi. Na popularność „obrazowych” reklam niemały wpływ ma Internet, który współcześnie odgrywa kluczową rolę w szybkim pozyskiwaniu informacji oraz w społecznym uwrażliwianiu odbiorców na treści wizualne. Komunikacja przez obraz jest prosta, szybka i bezpośrednia, a co za tym idzie – skuteczna³¹.

²² *Headline* – to swoista zaczepka (tytuł tekstu), której celem jest zwrócenie uwagi odbiorcy i zasugerowanie mu, że to właśnie on jest jej adresatem. Często występuje w postaci pytania lub opiera się na grach słownych. Najczęściej nawiązuje do warstwy wizualnej reklamy, puentując ją, wyjaśniając lub jej zaprzeczając. Więcej: M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.

²³ *Slogan właściwy* – streszcza główną myśl reklamy. Może zawierać przesłanie na temat firmy i pozostaje niezmienny przez okres całej kampanii. Więcej: tamże.

²⁴ *Slogo* – to połączenie sloganu z logo. Uzupełnia nazwę firmy i informuje o jej globalnym przesłaniu. W reklamie prasowej pojawia się w jej dolnej części. Nie jest najbardziej widoczną częścią całej reklamy, mimo to stanowi jej stały element – nie zmienia się w czasie trwania całej kampanii oraz w obrębie kilku następnych. Występuje wszędzie tam, gdzie kreuje się tzw. tożsamość wizualną marki. Jest uzupełnieniem nazwy produktu, przedstawia jego najważniejszą cechę. Może nawet łączyć się z nazwą firmy. W praktyce przypomina ono motto lub dewizy. Ze slogo korzystają przede wszystkim firmy, które sprzedają produkty trwałego użytku, np. firmy samochodowe. Więcej: tamże.

²⁵ Tamże, s. 79–94.

²⁶ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, przeł. H. Król, Warszawa 2008, s. 42.

²⁷ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Sopot 2004, s. 138–139.

²⁸ A. i L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, przeł. M. Ciszewska, Warszawa 2004, s. 253–254.

²⁹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, s. 9.

³⁰ Tamże, s. 139–140.

³¹ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, s. 158–161.

Ilustracja, kolor, a przede wszystkim odpowiednie ich skomponowanie odgrywa pierwszoplanową rolę w reklamie. Uatrakcyjniamy promowany produkt i czynią go bardziej zauważalnym przez potencjalnego nabywcę. Najbardziej rozpowszechnioną formą takiego uatrakcyjnienia jest zdjęcie³². Zdjęcie użyte w reklamie powinno być przedstawione dokładnie i plastycznie, ma bowiem za zadanie zainteresować odbiorcę na tyle, by ten chciał zagłębić się w treść słowną reklamy. Oprócz tego należy umieścić w niej jak najwięcej elementów charakterystycznych dla reklamowanego produktu, by współgrały one z opisem promowanego towaru³³. Dobór barw też nie może być przypadkowy. Kolory jaskrawe, żywe, naturalne bardziej przyciągają uwagę czytelnika i rzucają się w oczy. Dodatkowo oddają rzeczywisty wygląd reklamowanego produktu w atrakcyjnym otoczeniu. Dobrze dobrane kolory mają świadczyć także o jakości towaru i pełniej przekazywać informacje o nim³⁴. Zdjęcie w reklamie, zwłaszcza kolorowe, podnosi jej atrakcyjność. Najlepiej jest ukazywać reklamowany produkt w użyciu, co daje gwarancję użyteczności towaru³⁵.

Ważną kwestią jest także odpowiednie dobró kolorów do wieku potencjalnej grupy nabywców. Dowiedziono, że starsze osoby lubią kolory blade, stonowane, ciemniejsze, natomiast ludzie młodzi i dzieci reagują przede wszystkim na barwy ciepłe i jaskrawe. Kolory są także związane z tradycją, np. purpura od wieków była symbolem władzy królewskiej, a niebieski – symbolizował prawo³⁶. Pewne kolory wywołują podświadome skojarzenia: zielony sugeruje, że produkt jest nieszkodliwy dla środowiska, ciemnobrązowy kojarzy się z aromatem, a jasnoniebieski sugeruje, że towar jest bezpieczny. Aby reklama była skierowana do wszystkich, promowany produkt powinien być zatem wielobarwny. Oprócz tego zestaw barw musi być tak dobrany, by sprawiał przyjemne wrażenie.

6. Atrybuty wizualne reklamy prasowej

Reklama w prasie składa się z atrybutów wizualnych. Oprócz sloganu, zalicza się do nich jeszcze logotyp oraz czcionkę. Logotypy pełnią funkcję wcześniejszego godła firmy. Rodzaje logotypów przedstawia ryc. 2. Także czcionka budująca tożsamość wizerunkową firmy odgrywa bardzo ważną rolę w rozpoznawaniu marki. Firmy mogą korzystać zarówno z pism specjalnie projektowanych, jak i z gotowych wzorów. Obecnie twórcy reklam dysponują bogatą paletą rozmaitych czcionek, wzorujących się np. na antykwie, wzornictwie średniowiecznym czy piśmie egipskim. Wśród „firmowego liternictwa” dominuje jednak pismo proste i czytelne, co jest związane z przyzwyczajeniami ludzi, a od strony edytorskiej – ze stopniem wyrazistości kroju czcionki. Prostota jest

³² K. Bialecki, *Podstawy marketingu*, s. 123.

³³ Tamże, s. 123.

³⁴ Tamże, s. 124.

³⁵ B. i W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 1996, s. 363.

³⁶ S. i A. Morgan, *Kolory w sztuce i reklamie*, przeł. E. Kowalewska, Warszawa 1994, s. 37–40.

Logotypy	Przykłady	Opis
Inspirowane nazwą firmy		Przedstawiają realny wygląd przedmiotu, tj. nazwę firmy, lub są stylizowane. Są uniwersalne i cechuje je odporność na zmiany asortymentowe oraz oddziaływanie symboliczne.
Tematyczne		Graficznie nawiązują do branży, jaką reprezentuje dana firma. Jest czysto informacyjny i przede wszystkim stosowany w produkcji i handlu żywnością. Cechy: łatwość odbioru oraz dotarcia do różnych grup konsumenckich.
Symboliczne		Pod uwagę brane są cechy danego obiektu. Najważniejszym warunkiem jego skuteczności jest ten sam system odniesień odbiorcy i nadawcy. Najczęściej jednak firmy korzystają z symboli animalistycznych i technicznych.
Inspirowane literami	monogramy:  kaligramy: 	Monogramy to artystycznie ułożone figury z początkowych liter nazwy firmy, a kaligramy stanowią pierwsze litery początkowego słowa w nazwie firmy.
Inspirowane cyframi		Wykorzystuje się cyfry, gdy elementem nazwy jest liczba lub chce się podkreślić rynkowy staż firmy.
Inspirowane heraldyką		Wykorzystuje się godła, herby lub ich elementy. Są najbardziej rozpowszechnione w przemyśle tytoniowym i browarnictwie. Godła miast oraz województw wykorzystuje się do podkreślenia lokalnego charakteru firmy i jej warunków geograficznych.
Abstrakcyjne		Kompozycje złożone z linii, brył, płaszczyzn i kolorów, całkowicie pozbawione realizmu. Taki logotyp potrzebuje czasu, by na stałe ulokować się w świadomości odbiorców.

Ryc. 2. Rodzaje logotypów

Źródło: zestawienie własne opracowane na podstawie: D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej na przykładzie miesięcznika „Glamour”*, Olsztyn 2012 (praca licencjacka, UWM); J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999.

istotnym elementem akcji promującej produkty. Jerzy Altkorn podkreśla, że liternictwo powinno „odzwierciedlać względnie stałe cechy osobowości firmy”³⁷. Stąd też większość produktów za pomocą czcionki podkreśla ważne dla niej cechy, np. tradycję (gotyk, szwabacha), nowoczesność lub „etniczność”. Wiąże się to z nawiązaniem do wyglądu starszego alfabetu, tzw. spolszczenie go, co najwyraźniej widać w restauracjach, których nazwy na szyldach nawiązują do kraju, z którego serwuje się potrawy (np. restauracja grecka czy chińska). W ten sposób akcentuje się nie tylko nazwę firmy, lecz także jej asortyment i aranżację lokalu (ryc. 3, ryc. 4).



Ryc. 3. Upodobnienie liter łacińskich do wzoru liter alfabetu greckiego
Źródło: <<http://www.grecja.pl/>>, dostęp: 17.11.2011



Ryc. 4. Upodobnienie liter łacińskich do wzoru pisma chińskiego
Źródło: <<http://www.pekin.pl>>, dostęp: 17.11.2011

³⁷ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999, s. 49.

W celu podkreślenia tradycji firmy, na ogół korzysta się z czcionki szeryfowej³⁸. Wielkość czcionki służy łatwemu odczytaniu treści i nie powoduje zagęszczenia zbyt wielu słów w jednej linii, ponieważ stawia się przede wszystkim na czytelność zapisu³⁹. Ważną kwestią jest także kolor pisma, nadaje on literom mocy, uatrakcyjnia je i czyni bardziej wyrazistymi. Barwa ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców reklamy i podnieść wartość estetyczną promowanego produktu. W projektowaniu ważny jest nie tylko dobór liter, lecz także tła, które powinno wzmacniać czytelność napisu, w żadnym wypadku zaś nie może go przytłaczać. Jeżeli w skład treści reklamy wchodzi cyfry, to ich kształt i kolorystyka powinny być podporządkowane takim samym zasadom, jak pismo⁴⁰.

7. Reklamowe techniki samoprezentacji

Współczesna reklama skupia się na wybiórczym oddziaływaniu na odbiorcę, nadawca zaś kieruje się intencjami perswazyjnymi. W związku z tym korzysta z wielu technik samoprezentacji poza częściami składowymi przekazu, jak slogan, treść czy ilustracja. Do technik reklamowych prezentacji zalicza się: demonstrację, rekomendację, styl życia, kawałek życia, dowód naukowy, humor, fantazję oraz animację⁴¹.

Demonstracja polega na ukazywaniu wyłącznie zalet reklamowanego produktu, zachwalaniu go. W praktyce wygląda to tak, że zestawia się promowany towar z towarem oferowanym przez konkurencję lub ukazuje się skuteczność działania nowego produktu. Rekomendacja jest związana z demonstracją. Opiera się na pokazaniu w reklamie osoby, która ma zachęcić odbiorców do kupna danego produktu. Jest to swoiste odwołanie się do autorytetu (model, ekspert, gwiazda telewizyjna, fikcyjny bohater), który korzysta z reklamowanego produktu. Styl życia obrazuje, jakiemu stylowi życia odpowiada reklamowany produkt. Z kolei kawałek życia odwołuje się do codziennych sytuacji i doświadczeń, w których nieodzownym ratunkiem w rozwiązywaniu problemu jest właśnie reklamowany produkt. Dowód naukowy zaś ukazuje wyższość reklamowanego artykułu nad innymi produktami. Zalety tego produktu potwierdzają badania naukowców i opinie ekspertów. Dzięki zastosowaniu w reklamie humoru odbiorca szybciej i łatwiej zauważy produkt. Taka reklama jest zwykle łatwiejsza w odbiorze i sprzyja lepszemu zapamiętywaniu, a przede wszystkim jest mniej „natrętna”. Ważną rzeczą, którą podczas stosowania tej techniki trzeba mieć na uwadze, jest wiedza o tym, że nie każdy odbiorca ma takie samo poczucie humoru. Muszą więc być to żarty w miarę uniwersalne lub skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Fantazja ma na celu pobudzenie wyobraźni konsumentów i przeniesienie ich do szczęśliwego świata fantazji. Animacje stosuje

³⁸ Szeryfy to kreski zdobiące litery, jak przy czcionce Times New Roman.

³⁹ A. Hiam, *Marketing*, s. 114–118.

⁴⁰ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, s. 48–50.

⁴¹ R. Nowacki, *Reklama*, s. 64.

się najczęściej w reklamach dla dzieci, ale także coraz chętniej w zachwalaniu produktów codziennego użytku, usług czy produktów odnoszących się do kwestii intymnych. Jest ona zarówno bardzo atrakcyjną techniką, jak i ogromnie manipulacyjną⁴².

8. Psychologia na usługach reklamy

W wizualności reklamy prasowej ważną rolę odgrywa wiedza z obszaru estetyki, wskazująca na to, co piękne i miłe dla oczu⁴³, oraz psychologia, podpowiadająca, jakie są mechanizmy spostrzegania otaczającego nas świata i jak można sterować ludzkimi wyborami poprzez oddziaływanie na podświadomość. Na wiedzy pochodzącej z danych obszarów opiera się wizualność reklamy, jednak w dużym stopniu korzysta ona także z mechanizmów kulturowych, które ukształtowały społeczne poczucie piękna i brzydoty⁴⁴. Estetyzacja w reklamie ma na celu przede wszystkim wywoływanie wrażeń estetycznych u jej odbiorców. W aspekcie psychologicznym natomiast warto podkreślić, że wizualność reklamy prasowej odwołuje się do procesów percepcyjnych człowieka, pracy jego zmysłów, głównie wzroku. Dlatego też spostrzeganie obrazu jest jedną z cech warunkujących odbiór reklamy w prasie, obejmuje bowiem „ukierunkowanie uwagi, organizowanie i interpretowanie danych na temat ludzi, wydarzeń, czynności i sytuacji”⁴⁵. Jest procesem aktywnym, angażującym prawie wszystkie zmysły.

Korzystając z wiedzy psychologicznej przy tworzeniu reklamy, uwzględnia się proces spostrzegania, reagowania na kolor, rozmieszczenie, kontrast, wyrazistość i jednorodność elementów. Kolorystyka nie tylko wzbudza emocje, lecz także warunkuje odpowiednie nastawienie odbiorcy na reklamowany produkt. Równowaga w reklamie dzieli się na formalną i nieformalną. Pierwsza skupia się na równomiernym rozmieszczeniu elementów reklamy, druga – manipuluje perspektywą i natężeniem kolorów oraz równomiernym rozłożeniem elementów, np. przez dobieranie elementów złudnie identycznych wielkościami. Rozmieszczenie odwołuje się do podświadomego mechanizmu oglądania wszystkiego od lewego górnego rogu do prawego dolnego rogu. Wzrok przeciągamy od elementów ciemniejszych do jaśniejszych, a w odniesieniu do kolorów – od różnokolorowych po jednobarwne. Wiedza o mechanizmach spostrzegania jest uwzględniana w zabiegach reklamodawców, dbających o wyróżnianie ważnych elementów w przekazie reklamowym, skonstruowanym według zasady rozmieszczenia. Kontrast przyciąga uwagę odbiorcy i zatrzymuje jego wzrok na dłuższą chwilę. Wyrazistość ściśle wiąże się z klarownością przekazu reklamowego, który ma być zrozumiały i prosty. Jednorodność świadczy o zharmonizowaniu elementów reklamy, tworzących jedną zgraną całość.

⁴² Tamże, s. 64–67.

⁴³ *Nowy słownik języka polskiego*, pod red. E. Sobol, Warszawa 2003, s. 191.

⁴⁴ Zob. D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej...*, s. 101.

⁴⁵ Tamże, s. 98.

Ważnym aspektem reklamy jest także miejsce, w którym znajduje się znak firmowy w kompozycji z tekstem reklamowym. Na podstawie badań neurologicznych udowodniono, że umieszczenie logo firmy na lewo od tekstu służy jego zapamiętaniu przez czytającego. Zasada ta nie sprawdza się jednak w momencie, kiedy oprócz tekstu i logo mamy jeszcze zdjęcie w reklamie. Wtedy, by reklama została lepiej zapamiętana, logo należy umieścić po prawej stronie w stosunku do zdjęcia⁴⁶.

Reklama korzysta z perswazji⁴⁷. Zastosowanie tej techniki psychologicznej w reklamie gwarantuje na ogół skuteczność, ludzie bowiem są podatni przede wszystkim na obraz. Widząc np. reklamę sprzętu narciarskiego i jadącego na nim wysportowanego, przystojnego mężczyznę, od razu nasuwać się może wniosek: „Kupię te narty, a będę tak samo wysportowany i przystojny, jak ten facet”. Tak nierzadko działa mechanizm perswazji w reklamie: „Kupię dany kosmetyk, a będę tak samo pachnieć. Kupię środek wyszczuplający – będę tak samo zgrabna”. Perswadowanie jest związane z przekazywaniem informacji, własnych emocji, odczuć i intencji oraz ze zjednywaniem sobie rozmówcy. Może odbywać się w sposób naturalny (nieplanowany podziw, zachwyt) lub strategiczny (planowane, rozmyślnie wyrażanie swoich emocji)⁴⁸. Nadawcą komunikatu perswazyjnego w reklamie jest najczęściej osoba wiarygodna i fizycznie atrakcyjna. Nadawca może wpływać na skuteczność procesów perswazji za pomocą własnej atrakcyjności i wiarygodności oraz poprzez budzenie sympatii wśród potencjalnych klientów, a także poprzez podobieństwo do nich. Wiarygodność nadawcy wiąże się z byciem ekspertem w odniesieniu do reklamowanego produktu. Atrakcyjność to nie tylko wygląd zewnętrzny nadawcy, lecz także jego osobowość i status społeczny. Sympatia wiąże się z uczuciami, jakie odbiorcy reklamy mają wobec twórców reklamy, a jej efekt jest wzmacniany przez popularność nadawcy oraz jego podobieństwo do konsumentów⁴⁹.

Perswazja korzysta także z wielu innych praw⁵⁰ oraz technik⁵¹. Ich znajomość znacznie ułatwia budowanie komunikatu reklamowego. Dzięki temu reklamodawcy są w stanie idealnie „sprzedać” promowany towar odpowiedniej grupie odbiorców. Przy stosowaniu perswazji warto zadbać o wiarygodność. Jest ona oceniana przez rozmówców, a w ich oczach stajemy się wiarygodni, gdy spełniamy ich wymagania i oczekiwania. Uważa się powszechnie, że nie powinno

⁴⁶ D. Doliński, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa*, w: *Język perswazji publicznej*, pod red. K. Mosiolek-Kłosińskiej i T. Zgólki, Poznań 2003, s. 82.

⁴⁷ Perswazja to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii. Por. K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Dziuban, Warszawa 2001, s. 17.

⁴⁸ W. Lubaś, *Potoczne emocje w perswazji*, w: *Język perswazji publicznej*, s. 39–40.

⁴⁹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 227–234.

⁵⁰ K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Dziuban, Warszawa 2001, s. 38–55, 57–70.

⁵¹ Techniki perswazji oznaczają posługiwanie się w praktyce prawami perswazji. Opierają się one na wykorzystywaniu pytań, słów i zdań, stosowaniu presji czasu i powierzaniu sobie nawzajem sekretów. Zob. D. Ojcewicz, *Wizualność reklamy prasowej...*, s. 49.

się mówić więcej niż nasz rozmówca oczekuje i znać zarówno mocne, jak i słabe strony rzeczy, o której rozmawiamy. Wypada także zadbać o wywołanie wrażenia precyzyjności: mówić, jak jest, nie zaokrąglać, podając statystyczne wyniki reklamowanego produktu czy jego osiągi⁵².

Niekiedy można odnieść wrażenie, że wszystko to odnosi się do perswazji słownej. Nic bardziej mylnego: techniki te można zaobserwować również w samym obrazie. Atrakcyjny wygląd kobiety lub mężczyzny, którzy reklamują dany produkt, w dużej mierze może się przyczynić do jego kupna. Ludzie postrzegani jako atrakcyjni są uważani za godnych zaufania, miłych, wiarygodnych i inteligentnych. W reklamie wykorzystuje się także zasób wiedzy w dziedzinie odczytywania sygnałów werbalnych. Znając sygnały mimiczne i ich znaczenie, już samą fotografią można oddać jednoznaczny komunikat: np. osoba przedstawiona jako idąca pewnym, dynamicznym krokiem wysyła nam sygnał pewności i ważności reklamowanego produktu⁵³.

W percepcji reklamy prasowej ważną rolę odgrywa także jej rozmieszczenie. Wykorzystując wiedzę psychologiczną, edytorzy sięgają po tzw. optyczny punkt centralny, który pokrywa się z jedną trzecią odległości od górnej krawędzi strony. W tym właśnie miejscu zatrzymuje się zwykle wzrok osoby, która ogląda reklamę i tam należałoby umieścić główne hasło reklamowe, dzięki czemu ma ono szanse na zauważenie i zapamiętanie przez potencjalnych nabywców. Istotne informacje zawarte w reklamie powinny, z punktu widzenia psychologii, znajdować się w prawym górnym rogu strony w prasie. Obraz natomiast, by przykuł uwagę, musi odwołać się do pewnych zabiegów, jak np. rozróżnienie, kontrast z tłem czy zastosowanie pustej przestrzeni. W kwestii rozmieszczania obrazu i tekstu w reklamie naukowcy dowiedli, że tekst reklamowy powinien być po lewej stronie, a obraz po prawej, co jest związane z pracą półkul mózgowych, które odpowiadają odpowiednio: lewa – za bodźce werbalne, a prawa – za bodźce obrazowe. Najlepiej więc, aby znak firmowy znajdował się po lewej stronie tekstu reklamowego i po prawej stronie obrazu⁵⁴.

9. Wnioski z analizy reklam zamieszczanych w „Glamour”

Na podstawie analizy materiałów reklamowych w miesięczniku „Glamour” na pierwszy plan najmniej ciekawych reklam wysuwają się te promujące inne gazety (ryc. 5). Być może taki stan rzeczy wynika z tego, że medium prasowe nie jest w stanie skutecznie zareklamować samo siebie.

W analizowanych reklamach uwidaczniają się obawy ich twórców przed eksperymentowaniem z kolorystyką i tłem. Najczęściej jest ono jednokolorowe i skontrastowane z promowanym produktem. Dominuje zamieszczanie logotypu

⁵² K. Hogan, *Psychologia perswazji...*, s. 71–72.

⁵³ Tamże, s. 89–91.

⁵⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 84–91.

miesięcznik **naj**
w wakacyjnym formacie

tylko **1.70** zł

MIESIĘCZNIK NAJ • MIESIĘCZNIK NAJ • MIESIĘCZNIK NAJ

naj magazyn

HIT!
MOŻNA BYĆ
SZCZESLIWA
W PRACY
wskazówki, jak dobrze
planować zadania

WITAJ SZKOŁO
jak pomóc dziecku zostać uczniem
radza doświadczone mamy
& urządzamy pokój
dla pierwszaka

**SUBTELNY
MAKIJAZ
DO PRACY**
♦ REGENERACJA
SKÓRY PO LECIE

4x
SZARLOTKA
rozpływa się w ustach

wszystko
o nowej
cytologii
i badaniach
ważnych dla kobiet

* AŻ 16 STRON MODY

trendy
CO BĘDZIEMY NOSIĆ
JESIENIĄ I ZIMĄ

Już w sprzedaży!

Ryc. 5. Reklama prasy w „Glamour”

Źródło: archiwum własne, „Glamour” wrzesień, 2011, s. 170

w prawym górnym rogu reklamy: na 22 analizowane obrazy prawie jedna trzecia miała logotyp w tym właśnie miejscu. Okazuje się również, że nierzadko projektanci reklam mają problem z właściwym umiejscowieniem logotypu, by był on dobrze widoczny i bardzo czytelny. Ograniczają się zatem do zastosowania „rzucającej się w oko” kolorystyki logo, która – w ich ocenie – powinna tę czytelność zapewnić. Natomiast tekst reklamowy jest zazwyczaj pisany tą samą czcionką, co na reklamowym produkcie, dzięki czemu zostaje wzmocniony nie tylko przekaz reklamowy, lecz także dochodzi do ponownego przywołania marki. Kolor czcionki odpowiada albo logotypowi, albo reklamowanemu produktowi.

W analizowanych komunikatach reklamowych nie występowały zwykle więcej niż cztery kolory czcionki.

Na zakończenie można jeszcze dodać, że obecnie mamy do czynienia z racjonalnym i opartym na podstawach naukowych podejściem do konstruowania wizualności reklamy prasowej. Mechanizmy, które nią rządzi, nie charakteryzują wyłącznie odbiorcy polskiego, lecz są wspólne dla współczesnej mentalności europejskiej. Warto więc pamiętać, że wizualność jest związana z identyfikacją wizualną, czyli ze swoistym kreowaniem wizerunku marki na rynku konsumenckim, a dokładniej kodem optycznym i estetycznym, który umożliwia „firmie przekazywanie sygnałów, na których jej najbardziej zależy, to znaczy takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu”⁵⁵. To właśnie za pomocą systemu identyfikacji wizualnej reklamodawcy rywalizują ze sobą o miejsce w świadomości potencjalnych odbiorców. W identyfikacji wizualnej stosuje się pewne symbole oraz zespoły zachowań, dzięki którym uzyskuje się czytelną i spójną tożsamość rynkową, a także wyróżnienie się na tle innych marek konkurencyjnych.

THE CONSTRUCTION OF VISUALITY AS AN INTEGRAL ELEMENT OF THE POLISH PRESS ADVERTISEMENT

SUMMARY

In the article the author addresses the issue of visibility of press advertisement by adhering to such elements as logotype, colour palette, photography and typeface. The author argues that all those elements should cooperate and guarantee the achievement of a desired effect, including the aesthetic one. In the author's judgement, the message sent by the advertisement is more powerful when its creators use their knowledge of the psychology of perception. It turns out that in today's press advertisements two techniques (recommendation and demonstration) are most commonly used alongside simple advertising patterns. The colour palette is quite limited and the designers highlight the contrasting combinations, which may be come as a result of the authors' reliance on the proven solutions. When it comes to the language of the advertisements, neologisms occur rarely as the audience answers better to clichés.

KEY WORDS: advertising, visibility, press advertisement in Poland.

⁵⁵ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, s. 9.

ADMINISTRACJA / SCIENCE OF ADMINISTRATION

JAROSŁAW DOBKOWSKI

PRZEJŚCIE NA SPADKOBIERCĘ UPRAWNIEN PRZEDSIĘBIORCY W PRZEDMIOCIE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W ZAKRESIE OPRÓŻNIANIA ZBIORNIKÓW BEZODPŁYWOWYCH I TRANSPORTU NIECZYSTOŚCI CIEKŁYCH

1. Uwagi ogólne

Jednym z problemów o charakterze administracyjnoprawnym, spotykanym w praktyce obrotu gospodarczego, jest możliwość korzystania przez osoby, które odziedziczyły spadek z uprawnień wynikających z wydanych zmarłemu aktów administracyjnych, w tym w szczególności z udzielonych przedsiębiorcy prowadzącemu jako osoba fizyczna we własnym imieniu działalność gospodarczą zezwoleń na wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych¹.

Wiąże się to poniekąd z ogólną możliwością kontynuowania działalności gospodarczej zmarłego przedsiębiorcy, a co za tym idzie – nierzadko dalszego ruchu zakładu pracy i utrzymania dotychczasowego stanu zatrudnienia oraz niezakłóconego gospodarczo funkcjonowania przedsiębiorstwa w znaczeniu biznesowym. W tym kontekście pojawia się zagadnienie ogólniejsze: dziedziczenia w firmach rodzinnych i przekazywania interesu z pokolenia na pokolenie, choć naturalna sukcesja w tego typu jednostkach jest zazwyczaj procesem wieloletnim². Z przyczyn obiektywnych nie może to być jedynie przejaw dobrej praktyki gospodarczej. Ostatnie zmiany legislacyjne w Polsce są prowadzone m.in. w duchu wsparcia firm zarządzanych przez rodziny przez zapewnienie ciągłości ich działania.

Nie jest to jednak istotne *novum*, bo wiele współczesnych państw wspiera rozwój *family business*, tworząc uwarunkowania prawne do zrealizowania planowej sukcesji (*business exit planning*), zwłaszcza w przypadku podmiotów

JAROSŁAW DOBKOWSKI, dr hab. nauk prawnych (specjalność: prawo administracyjne), Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Instytut Prawa i Administracji; e-mail: jarkos@tlen.pl

¹ Por. art. 7 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach, t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 1399, z późn. zm.

² Szerzej zob. C.E. Aronoff, S. L. Mc Clure, J. L. Ward, *Sukcesja w firmach rodzinnych*, Kraków 2012, *passim*.

gospodarczych, kwalifikowanych prawnie i gospodarczo jako mali przedsiębiorcy lub mikroprzedsiębiorcy (choć ma to swoje odniesienia również do dużych korporacji). Także Unia Europejska od lat podejmuje wiele inicjatyw na rzecz firm rodzinnych (*Policy in favour of business succession, Support for business succession*)³. Działania te koncentrują się na usuwaniu barier w dokonywaniu zmian sukcesyjnych, ponieważ jednym z założeń unijnej polityki w zakresie transferu własności przedsiębiorstw pozostaje uproszczenie omawianych przekształceń pod względem administracyjnoprawnym. Powyższe uwagi ukazują nie tylko tło poruszonego tematu, ale powinny mieć bezpośrednie odniesienia w procesie interpretacji określonych przepisów prawa. Wiążą się z prokonstytucyjną wykładnią ustaw w zakresie wolności działalności gospodarczej z art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.⁴ oraz deklarowaną w art. 21 ust. 1 ustawy zasadniczej ochroną prawa dziedziczenia.

Poruszona kwestia jest także doniosła pod względem teoretycznym, gdyż wiąże się z dopuszczalnością sukcesji w prawie administracyjnym oraz z zakresem przedmiotowym ewentualnego następstwa prawnego w tego typu sprawach⁵. W prawie administracyjnym nie obowiązuje bowiem zasada ogólnego następstwa prawnego⁶. Dopuszczalna sukcesja praw z aktu administracyjnego stanowi także bliżej nierozpoznany i niespetyfikowany naukowo wyjątek od zasady trwałości decyzji ostatecznych. Istotny pozostaje zatem aspekt doktrynalny.

2. Zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej jako składnik przedsiębiorstwa

W świetle dyspozycji art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej⁷ przedsiębiorcą w rozumieniu tych przepisów jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Zgodnie zaś z treścią art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób

³ Szerzej zob. K. Wach, *An Empirical Investigation into the EU Policy in Favour of Business Succession among Polish Family Firms*, "Horyzonty Polityki" 2013, Vol. 4, Nr 9, s. 107n.; tenże, *Polityka Unii Europejskiej w zakresie sukcesji przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 866/2011, s. 107 n.; tenże, *Support for Business Succession in the European Union*, "Cracow University of Economics Discussion Papers", nr 6(7)/2010, wydanie elektroniczne; A. Surdej, K. Wach, *Przedsiębiorstwa rodzinne wobec wyzwań sukcesji*, Warszawa 2010, passim.

⁴ Dz. U. Nr 78, poz. 483, z późn. zm.

⁵ Por. E. Szczygłowska, *Sukcesja uprawnień i obowiązków administracyjnych*, Warszawa 2009, s. 139n.

⁶ T. Woś, *Moc wiążąca aktów administracyjnych w czasie*, Warszawa 1978, s. 163.

⁷ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, t.j. Dz.U. z 2015 r., poz. 584, z późn. zm.

zorganizowany i ciągły. Przepis art. 43¹ Kodeksu cywilnego⁸ na potrzeby prawa prywatnego rozszerza pojęcie przedsiębiorcy w ten sposób, że jest nim osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 33¹ § 1 Kodeksu cywilnego, prowadząca we własnym imieniu nie tylko działalność gospodarczą, ale i zawodową.

Nie zmienia to faktu, że mieniem wykorzystywanym do prowadzenia działalności gospodarczej jest przedsiębiorstwo. Zgodnie z treścią art. 55¹ Kodeksu cywilnego przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej, obejmującym w szczególności: 1) oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorstwo lub jego wyodrębnione części (nazwa przedsiębiorstwa); 2) własność nieruchomości lub ruchomości, w tym urządzeń, materiałów, towarów i wyrobów, oraz inne prawa rzeczowe do nieruchomości lub ruchomości; 3) prawa wynikające z umów najmu i dzierżawy nieruchomości lub ruchomości oraz prawa do korzystania z nieruchomości lub ruchomości wynikające z innych stosunków prawnych; 4) wierzytelności, prawa z papierów wartościowych i środki pieniężne; 5) koncesje, licencje i zezwolenia; 6) patenty i inne prawa własności przemysłowej; 7) majątkowe prawa autorskie i majątkowe prawa pokrewne; 8) tajemnice przedsiębiorstwa; 9) księgi i dokumenty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Kodeks cywilny nie definiuje pojęcia „zezwienie”. Należy zatem odnotować, że pojęcie to zostało wprowadzone doń ustawą z 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw⁹. Omawianą ustawą zmieniono także przepisy prawa gospodarczego, a zatem zakres pojęcia „zezwienie” na gruncie Kodeksu cywilnego nie ma jakiegos swoistego znaczenia. Kodeks cywilny odsyła do określenia tego pojęcia występującego w przepisach prawa gospodarczego¹⁰. Na gruncie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej zezwienie jest decyzją administracyjną przyznającą uprawnienie do wykonywania działalności gospodarczej w zakresie, o którym mowa w jej art. 75.

Zezwienie jest zatem formą reglamentacji wykonywania działalności gospodarczej ściśle określonego rodzaju. Jest ono przy tym instytucją prawa administracyjnego i dotyczy indywidualnego uprawnienia przyznawanego na podstawie przepisów prawa publicznego. W odróżnieniu od koncesji – z uwagi na konstytucyjną zasadę wolności działalności gospodarczej – ma charakter deklaratoryjny. W swej istocie stwierdza spełnienie przesłanek do uchylenia ustawowego zakazu prowadzenia określonego rodzaju działalności gospodarczej, uprzednio prewencyjnie ograniczonej ustawowo. Pod względem istoty przypomina dawne tzw. pozwolenia policyjne.

⁸ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. z 2014 r., poz. 121, z późn. zm.

⁹ Dz. U. Nr 49, poz. 408.

¹⁰ Por. M. J. Zięba, J. N. Wróbel, *Możliwość kontynuowania działalności gospodarczej zmarłego przedsiębiorcy przez jego spadkobierców w świetle nowelizacji KC oraz KSH*, cz. I, „Monitor Prawniczy”, nr 23/2012, wydanie elektroniczne; tychże, *Możliwość kontynuowania działalności gospodarczej zmarłego przedsiębiorcy przez jego spadkobierców w świetle nowelizacji KC oraz KSH*, cz. II, „Monitor Prawniczy”, nr 23/2012, wydanie elektroniczne.

W kontekście cywilistycznym zezwolenie na wykonywanie przez przedsiębiorcę określonego rodzaju działalności gospodarczej jawi się jako swoiste prawo majątkowe o niewymiernej wartości.

3. Charakter uprawnień z zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej

Określone powyżej przedsiębiorstwo lub jego poszczególne składniki mogą być przedmiotem czynności prawnych, co wyraźnie dopuszcza art. 55² Kodeksu cywilnego, chyba że przepisy prawa stoją temu wyraźnie na przeszkodzie (zabraniają przenoszenia na inne osoby) albo z treści czynności wynika coś innego¹¹.

Regulacje prawa handlowego przewidują szczegółowe – ale nie szczególne – rozwiązania prawne. Dla przykładu art. 494 § 2 ustawy z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych¹² stanowi, że na spółkę przejmującą albo spółkę nowo zawiązaną przechodzą z dniem połączenia w szczególności zezwolenia, koncesje oraz ulgi, które zostały przyznane spółce przejmowanej albo którejkolwiek ze spółek łączących się przez zawiązanie nowej spółki, chyba że ustawa lub decyzja o udzieleniu zezwolenia, koncesji lub ulgi stanowi inaczej, a art. 531 § 2 Kodeksu spółek handlowych zawiera dyspozycję, zgodnie z którą na spółkę przejmującą lub spółkę nowo zawiązaną powstałą w związku z podziałem przechodzą z dniem podziału bądź z dniem wydzielenia w szczególności zezwolenia, koncesje oraz ulgi, pozostające w związku z przydzielonymi jej w planie podziału składnikami majątku spółki dzielonej, a które zostały przyznane spółce dzielonej, chyba że ustawa lub decyzja o udzieleniu zezwolenia, koncesji lub ulgi stanowi inaczej, albo art. 553 § 2 Kodeksu spółek handlowych, w świetle którego spółka przekształcona pozostaje podmiotem w szczególności zezwoleń, koncesji oraz ulg, które zostały przyznane spółce przed jej przekształceniem, chyba że ustawa lub decyzja o udzieleniu zezwolenia, koncesji albo ulgi stanowi inaczej¹³.

W sferze prawa administracyjnego gospodarczego (publicznego prawa gospodarczego) jako przykład można podać przepis art. 13a ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, który stanowi, że przedsiębiorca będący osobą

¹¹ W perspektywie historycznej – zob. S. Dudzik, *Zbycie przedsiębiorstwa a sukcesja praw i obowiązków wynikających z aktów administracyjnych*, „Państwo i Prawo”, nr 7–8/1994, s. 39n.

¹² Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych, t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 1030, z późn. zm.

¹³ Por. E. Skorczyńska, *Sukcesja publiczno-prawna w procesie łączenia się spółek na tle pojęcia następstwa prawnego w prawie administracyjnym*, „Prawo Spółek”, nr 11/2003, passim; M. J. Nowak, Z. Olech, *Regulacja sukcesji administracyjnoprawnej w kodeksie spółek handlowych*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 1/2008, s. 39n.; A. Gut, *Zasada trwałości decyzji administracyjnych a sukcesja praw i obowiązków z nich wynikających w świetle Kodeksu spółek handlowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 657/2004, s. 31n.; A. Mariański, *Sukcesja praw i obowiązków publicznoprawnych - rozważania na tle art. 494 § 2 i 5 k.s.h. – polemika*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 9/2003, s. 49n.

fizyczną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą może być przekształcony w spółkę kapitałową na zasadach określonych w przepisach Kodeksu spółek handlowych.

Podane egzemplifikacje dobitnie świadczą o tym, że uprawnienia do prowadzenia działalności gospodarczej, na której wykonywanie wymagane jest uzyskanie zezwolenia, mają charakter przenoszalny (przechodni) i zbywalny. Tylko dla porządku należy odnotować, że nie ujęto tu licencji, gdyż zasadniczo jest to akt reglamentacji działalności gospodarczej stanowiący ograniczenie w jej podjęciu, a nie wykonywaniu (prowadzeniu).

Uprawnienia do prowadzenia działalności gospodarczej, na której wykonywanie wymagane jest uzyskanie zezwolenia, stanowią także kategorię praw dziedzicznych. Następstwo prawne tego typu ma swoje źródło w art. 922 § 1, z którego wynika, że prawa i obowiązki majątkowe zmarłego przechodzą z chwilą jego śmierci na jedną lub kilka osób, stosownie do przepisów o spadkach. Przepisy określające pojęcie przedsiębiorstwa zawarte są bowiem w tytule III Księgi pierwszej Kodeksu cywilnego zatytułowanym *Mienie*.

Ponadto, zgodnie z art. 981¹ § 2 Kodeksu cywilnego, przedmiot zapisu windykacyjnego może być m.in. przedsiębiorstwo. Intencja ustawodawcy wprowadzającego tę instytucję była jasna. Jej celem było, aby oznaczona osoba nabyła przedmiot zapisu z chwilą otwarcia spadku, czyli już z chwilą śmierci spadkodawcy¹⁴.

4. Specyfika następstwa prawnego w przypadku śmierci uprawnionego w prawie administracyjnym

Cechą charakterystyczną *successio mortis causa* jest to, że przejście praw i obowiązków odbywa się pod tytułem ogólnym. Innymi słowy, następca prawny wstępuje w prawa i obowiązki dotychczasowego podmiotu.

Ma to swoje odniesienia w prawie administracyjnym, zwłaszcza w przepisach proceduralnych. Ustawa z 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego¹⁵ swoimi unormowaniami wyraźnie rozróżnia dwie zgoła odmienne konsekwencje śmierci strony w trakcie procedowania sprawy. W przypadku praw zbywalnych i dziedzicznych śmierć strony nie będzie powodowała podjęcia decyzji o umorzeniu postępowania, ale jedynie ewentualnie wydanie postanowienia o zawieszeniu postępowania. Zgodnie z art. 97 § 1 pkt 1 Kodeksu postępowania administracyjnego w razie śmierci strony lub jednej ze stron, jeżeli wezwanie spadkobierców zmarłej strony do udziału w postępowaniu nie jest możliwe i nie

¹⁴ Por. A. Wróblewska-Kazakin, *Aspekty prawne sukcesji majątku w firmach rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2013, t. XIV, z. 6, cz. I, s. 95n.; P. Rataj, P. Szewczyk, *Plan sukcesji w firmach rodzinnych – wprowadzenie do problematyki prawnej i zapisu windykacyjnego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2012, t. XIII, z. 8, s. 341n.

¹⁵ Ustawa z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego, t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267, z późn. zm.

zachodzą okoliczności, o których mowa w art. 30 § 5, a postępowanie nie podlega umorzeniu jako bezprzedmiotowe (art. 105 Kodeksu postępowania administracyjnego), organ administracji publicznej zawiesza postępowanie. Ponadto Kodeks postępowania administracyjnego nie zna instytucji dopuszczenia do udziału w postępowaniu następców prawnych. Stosownie do art. 30 § 4 Kodeksu postępowania administracyjnego w sprawach dotyczących praw dziedzicznych w razie śmierci strony w toku postępowania na miejsce dotychczasowej strony wstępują jej następcy prawni¹⁶.

Ustawodawstwo polskie zna mechanizm przeniesienia praw z aktu administracyjnego w drodze odrębnej decyzji o przeniesieniu uprawnienia. Przykładem jest przepis art. 13 ust. 2 ustawy z 6 września 2001 r. o transporcie drogowym¹⁷, który w rozważanym tu zakresie stanowi, że organ, który udzielił zezwolenia na wykonywanie zawodu przewoźnika drogowego, przenosi – w drodze decyzji administracyjnej – uprawnienia z niego wynikające w razie śmierci osoby fizycznej posiadającej zezwolenie na wykonywanie zawodu przewoźnika drogowego i wstąpienia na jej miejsce spadkobiercy.

Jeśli jednak nie ma w porządku prawnym takiego szczegółowego rozwiązania, wówczas zachodzi pytanie o możliwość sukcesji. Jestem zdania, że w odniesieniu do zezwoleń na prowadzenie określonego rodzaju działalności gospodarczej w aspekcie materialnoprawnym w miejsce dotychczasowej strony wstępują jej następcy prawni¹⁸, chyba że decyzja o udzieleniu zezwolenia stanowi inaczej.

Dlatego też nowe określenie adresata decyzji nie odbywa się poprzez zmianę decyzji w trybie art. 155 Kodeksu postępowania administracyjnego, mimo że wstępujący w prawa z dotychczasowej decyzji administracyjnej będzie posiadał interes prawny w rozumieniu art. 28 Kodeksu postępowania administracyjnego.

Nie ma też takiej praktycznej potrzeby, albowiem beneficjent może w obrocie prawnym posługiwać się zezwoleniem wydanym na rzecz spadkodawcy z dołączonym stosownym zaświadczeniem, potwierdzającym aktualny stan faktyczny i prawny pod względem podmiotowym. Zaświadczenie nie jest przy tym aktem administracyjnym, ale w swej istocie dokumentem urzędowym wydanym według stanu na dzień jego wystawienia. Choć w tym przypadku przepis prawa nie wymaga urzędowego potwierdzenia określonych wyżej faktów lub stanu prawnego, to jednak osoba zainteresowana będzie mogła ubiegać się o zaświadczenie ze względu na swój interes prawny w urzędowym potwierdzeniu określonych faktów lub stanu prawnego, o czym jest mowa w art. 217 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego. W tym kontekście należy jeszcze przypomnieć, że odmowa wydania zaświadczenia bądź zaświadczenia o treści żądanej przez osobę ubiegającą się o nie następuje w drodze postanowienia, na które służy zażalenie

¹⁶ Por. A. Matan, G. Łaszczyca, *Następstwo procesowe w ogólnym postępowaniu administracyjnym*, „Państwo i Prawo”, z. 5/2000, s. 49n.

¹⁷ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o transporcie drogowym, t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 1414, z późn. zm.

¹⁸ Por. A. Matan, *Następstwo (sukcesja) z mocy prawa w materialnym prawie administracyjnym*, „Casus”, nr 50/2008, s. 19n.

(art. 219 Kodeksu postępowania administracyjnego), a po wyczerpaniu tego środka zaskarżenia przysługuje skarga do sądu administracyjnego.

Ma to również uzasadnienie historyczne. Należy przypomnieć, że w świetle ustawy z 8 czerwca 1972 r. o wykonywaniu i organizacji rzemiosła¹⁹, rzemiosło mogło być wykonywane przez osobę fizyczną posiadającą odpowiednie uprawnienie wydane przez właściwy organ administracji państwowej (art. 3 ust. 1). Choć uprawnienie do wykonywania rzemiosła miało charakter w gruncie rzeczy osobisty²⁰, niemniej jednak na podstawie uprawnienia wydanego rzemieślnikowi mogło być ono po jego śmierci nadal wykonywane w ramach określonych w tym uprawnieniu na rachunek spadkobierców pozostających na utrzymaniu rzemieślnika do chwili śmierci, jeżeli są nimi zstępni lub współmałżonek (art. 19 ust. 1).

Już wówczas pojęcie dziedziczenia nie było zatem ograniczone jedynie do sytuacji następstwa w sferze prawa prywatnego. W tę ideę wpisuje się proponowane od lat rozwiązanie zawarte w projekcie przepisów ogólnych prawa administracyjnego²¹. Jego istota sprowadza się do tego, że prawa lub obowiązki o charakterze nieosobistym przechodzą na następców prawnych bez konieczności wydawania odrębnej decyzji administracyjnej na zasadach określonych w przepisach odrębnych, a w przypadku ich braku lub niepełnej regulacji prawnej zasady i tryb ich przejścia ocenia się na podstawie przepisów prawa cywilnego.

5. Warunki przejścia na spadkobiercę uprawnień przedsiębiorcy w przedmiocie prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych

Wstępujący w uprawnienia przedsiębiorcy w przedmiocie prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych powinien jednak wcześniej pisemnie zawiadomić właściwy organ administracji publicznej o wstąpieniu w prawa i obowiązki nabyte przez zmarłego przedsiębiorcę z zezwolenia, tak aby podmiot ten posiadał aktualną wiedzę w tym zakresie. Organ wydający zezwolenie (wójt, burmistrz lub prezydent miasta) prowadzi także – stosownie do art. 6b ustawy z 13 września 1996 r. o utrzymaniu czystości i porządku w gminach – w formie elektronicznej ewidencję udzielonych i cofniętych zezwoleń na pro-

¹⁹ Dz. U. nr 23 poz. 164, z późn. zm.

²⁰ J. Kremis, *Spadek a niektóre prawa i obowiązki tzw. publicznoprawne*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” No 1152, Prawo CLXXXVI, 1990, s. 174.

²¹ *Projekt ustawy – Przepisy ogólne prawa administracyjnego*, w: *Legislacja administracyjna. Materiały ze Zjazdu Katedr Prawa i Postępowania Administracyjnego (Rowy 10–12 października 1988 r.)*, Gdańsk 1993, s. 258n.; *Projekt ustawy – Przepisy ogólne prawa administracyjnego*, „Przegląd Legislacyjny” 1997, Nr 1(11), s. 121n.; *Projekt ustawy – Przepisy ogólne prawa administracyjnego*, Sejm Rzeczypospolitej Polskiej VI kadencji, druk nr 3942.

wadzenie przez przedsiębiorców działalności w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych. Powyższa ewidencja nie stanowi rejestru działalności regulowanej, o którym mowa w art. 66 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przez co przedsiębiorca nie jest obowiązany zgłosić zmiany danych wpisanych do rejestru w terminie 14 dni od dnia zajścia zdarzenia, które spowodowało zmianę tych danych. Niemniej, skutkiem wstąpienia przedsiębiorcy w prawa zmarłego przedsiębiorcy w wyniku spadkobrania powinny nastąpić zmiany w ewidencji udzielonych i cofniętych zezwoleń na prowadzenie przez przedsiębiorców działalności w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych, choć treść samego zezwolenia pod względem podmiotowym pozostanie niezmienną. Osoba zainteresowana nie ma jednak roszczenia o dokonanie czynności urzędowej, bowiem odmowa wpisania zmian w powyższej ewidencji nie następuje w formie decyzji administracyjnej. Ewidencja zatem nie stanowi tzw. rejestru publicznego. W tym zakresie osoba taka może się starać o uzyskanie wypisu lub wyciągu z ewidencji, który urzędowo potwierdzałby występujący aktualnie stan prawny i faktyczny. Pod względem prawnym wypis lub wyciąg stanowi typ wspomnianego wyżej zaświadczenia.

Nie ma tu też konieczności wydania odrębnej decyzji o przeniesieniu konkretnych praw i obowiązków. W interesie przedsiębiorcy pozostaje zatem złożenie organowi wydającemu zezwolenie stosownej informacji wraz dowodami na poparcie zaistniałej sytuacji prawnej.

Powyższe zdarzenie będzie się wiązało również ze zmianami udostępnianych – na podstawie art. 3 ust. 2 pkt 9 ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach na stronie internetowej urzędu gminy oraz w sposób zwyczajowo przyjęty – informacji o podmiotach odbierających odpady komunalne od właścicieli nieruchomości z terenu danej gminy, zawierających firmę, oznaczenie siedziby i adres albo imię, nazwisko i adres podmiotu odbierającego odpady komunalne od właścicieli nieruchomości. Wszak opróżnianie zbiorników bezodpływowych należy uznać za szczególną formę odbioru odpadów komunalnych.

Trzeba również odnotować, że usunięcie zmarłego przedsiębiorcy z ewidencji udzielonych i cofniętych zezwoleń na prowadzenie przez przedsiębiorców działalności w zakresie opróżniania zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych nie następuje w drodze wykonania aktu administracyjnego w przedmiocie skreślenia (wykreślenia) z powyższej ewidencji. Następuje to w formie czynności materialno-technicznej. Wydaje się, że ze względu na ochronę sądową praw nabytych przez spadkobiercę działanie takie powinno stanowić inną czynność z zakresu administracji publicznej dotyczącą uprawnień lub obowiązków wynikających z przepisów prawa, o której mowa w art. 3 § 2 pkt 4 ustawy z 30 sierpnia 2002 r. – Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi²². Takie zakwalifikowanie powyższej czynności daje podstawę do jej zaskarżenia do sądu administracyjnego.

²² Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. – Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi, t.j. Dz. U. z 2012 r., poz. 270, z późn. zm.

Warto zauważyć, że istnieje także specyficzna ścieżka administracyjna. Osoba zainteresowana sukcesją może zwrócić się ze skargą lub podaniem w pozornym celu wydania decyzji stwierdzającej wygaśnięcie zezwolenia jako bezprzedmiotowego w trybie art. 162 § 1 pkt 1 Kodeksu postępowania administracyjnego. Po wszczęciu postępowania zainteresowany w tym przedmiocie nabywa prawa strony, co daje możliwość w dalszej perspektywie ochrony sądowej i ewentualnego dochodzenia roszczeń cywilnoprawnych przed sądem powszechnym.

Powyższe stanowisko wydaje się być także w pełni uzasadnione z perspektywy celu i systematyki przepisów ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach. Zgodnie z jej art. 9 ust. 3 i 4 wygaśnięcie zezwolenia może być jedynie skutkiem upływu terminu, na który zostało ono wydane lub niedopełnienia przez stronę zawartego w nim zastrzeżenia warunku, o którym mowa w art. 162 § 1 pkt 2 Kodeksu postępowania administracyjnego. Jak bowiem inaczej zobowiązać w drodze decyzji zmarłego przedsiębiorcę do wykonania określonych w zezwoleniu obowiązków dotyczących wymagań sanitarnych i ochrony środowiska, o czym wyraźnie stanowi przepis art. 9 ust. 4 ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach? Ewentualna decyzja w tym przedmiocie, skierowana do osoby zmarłej, będzie z mocy prawa nieważna, jako wydana z rażącym naruszeniem art. 107 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego.

Uprawnienie do prowadzenia działalności gospodarczej, na której wykonywanie wymagane jest uzyskanie zezwolenia, może być zatem dziedziczone, ale to nie oznacza, że spadkobierca, który nie spełnia wszystkich wymogów zezwolenia, może z niego skorzystać. W takiej sytuacji zastosowanie ma przepis art. 9 ust. 2 ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach, określający przesłanki cofnięcia zezwolenia.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej posługuje się także instytucją utraty uprawnień wynikających z zezwolenia oraz utraty przez przedsiębiorcę prawa wykonywania działalności gospodarczej. Dochodzą do tego ogólne kompetencje właściwego organu do weryfikacji decyzji o udzieleniu zezwolenia w związku z kontrolą jej wykonania z art. 162 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego.

6. Konkluzja

Reasumując, należy stwierdzić, że uprawnienia do prowadzenia działalności gospodarczej wynikające z decyzji o udzieleniu zezwolenia na opróżnianie zbiorników bezodpływowych i transportu nieczystości ciekłych na terenie gminy – wobec braku w ich treści stosownych zastrzeżeń – przechodzą na skutek dziedziczenia na spadkobiercę, a do wykonywania przez niego określonej tam działalności gospodarczej nie jest wymagane nowe zezwolenie. Ograniczenia przejścia zezwoleń na inne osoby mogą wynikać jedynie z przepisów ustawowych lub z zawartych w tych zezwoleniach zastrzeżeń.

**THE TRANSITION TO THE HEIR POWERS OF THE ENTREPRENEUR
CONCERNING BUSINESS IN TERMS OF EMPTYING SEPTIC TANKS
AND TRANSPORT OF LIQUID WASTE**

SUMMARY

The subject of the paper is to analyze the possibility of acquisition by the heir of a powers of deceased entrepreneur. Those powers relate to conduct business in terms of emptying septic tanks and transport of liquid waste in the municipality. It was agreed that the powers to conduct business transferred to an heir, in the absence of their content relevant reservations. Then the new authorization is not needed for the conducting the business activity by the heir. In place of the current addressee of the decision enters, by itself, the legal successor.

KEY WORDS: business, permission, succession rights, bequest

PRAWO / LAW**SALVATORE ANTONELLO PARENTE****MEDIAZIONE CONCILIATIVA
E FISCALITÀ INDIRETTA – PARTE PRIMA¹:
IL REGIME DELL’IMPOSTA DI BOLLO**

1. Il regime delle agevolazioni fiscali e le problematiche applicative. La prima misura fiscale agevolativa: l'esenzione dall'imposta di bollo e da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura avente ad oggetto gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi al procedimento di mediazione. L'esenzione dal «contributo unificato di iscrizione a ruolo». Le esemplificazioni relative all'esenzione dall'imposta di bollo: l'istanza di mediazione; i documenti allegati; l'atto di adesione alla proposta del mediatore; la proposta di mediazione formulata dal mediatore; il verbale di mediazione e il verbale di mancato accordo; eventuali copie; l'atto di nomina e l'atto di accettazione dell'incarico conferito dall'organismo di mediazione; il registro degli affari in mediazione; l'elenco dei mediatori iscritti all'organismo; la sottoscrizione di imparzialità del mediatore; la scheda di valutazione del servizio.

Il regime delle agevolazioni fiscali riconosciute alle parti che accedono al procedimento di mediazione² solleva talune criticità per la lacunosità

SALVATORE ANTONELLO PARENTE, dottore di ricerca della Scuola di Dottorato in “Diritto” – Indirizzo in “Pubblica Amministrazione dell'Economia e delle Finanze – Governo dell'Ambiente e del Territorio” (XXVI ciclo) – Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”; docente a contratto del corso integrativo “Le frodi comunitarie”, nell’ambito dell’insegnamento di “Diritto tributario europeo” – Anno Accademico 2014/2015 – Dipartimento di Economia – Università degli Studi di Foggia; e-mail: salvo.par@live.it

¹ La Parte seconda comparirà nel prossimo fascicolo.

² Cfr. S. Forni, *Prime riflessioni sui profili tributari della disciplina della mediazione delle controversie civili e commerciali*, in *Il foro toscano* 1 (2011), p. 87–88. Peraltro, ricorda giustamente N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza della Corte costituzionale n. 272 del 2012*, in R. Favale e M. Gambini (a cura di), *Mediazione civile e strumenti alternativi di composizione delle liti. Itinerari*, Napoli, 2013, p. 229 che «previsioni agevolative di contenuto equivalente erano già state introdotte in altri progetti e proposte di legge, primo tra tutti, la Proposta di legge Cola presentata il 5 maggio 2002 all'art. 13, nonché la Proposta di legge Bonito «Norme concernenti la conciliazione e l'arbitrato», presentata il 6 giugno 2001, all'art. 17». Negli stessi termini, cfr. E.M. Piccirilli, *La leva fiscale come strumento per incentivare la “mediaconciliazione” nelle controversie civili e commerciali*, in *Il fisco* 47 (2011), p. 7684, nt. 17.

e l'insufficiente omogeneità della normativa, scarsamente supportata sul piano della disciplina di dettaglio relativa ai benefici tributari³.

Gli articoli 17, commi 1–3, e 20, d.lgs. 4 marzo 2010, n. 28⁴, recante disposizioni in ordine all'«attuazione dell'art. 60 della legge 18 giugno 2009, n. 69, in materia di mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali», disciplinano tre diverse tipologie di agevolazioni tributarie: due, sul fronte della fiscalità indiretta, consistenti in sgravi fiscali per gli atti del procedimento di mediazione (esenzione totale dall'imposta di bollo per tutti gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi al procedimento di mediazione; esenzione parziale dall'imposta di registro, applicabile al solo verbale di accordo); la terza, invece, in materia di imposizione diretta, avente le fattezze di un credito d'imposta commisurato all'indennità corrisposta dalle parti all'organismo di mediazione.

Limitando l'oggetto dell'indagine al solo settore delle imposte indirette, la prima misura fiscale di *favor*, disciplinata dall'art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010, in linea con le precedenti esperienze in materia di conciliazione stragiudiziale societaria (art. 39, comma 1, d.lgs. 17 gennaio 2003, n. 5)⁵, consiste nell'esenzione dall'imposta di bollo (d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642)⁶ e da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura, avente ad oggetto gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi al procedimento di mediazione⁷.

³ Cfr. L. Del Federico, *La mediazione nelle controversie civili e commerciali. La registrazione del verbale di conciliazione e dell'accordo delle parti*, in *Boll. trib.* 4 (2012), p. 245.

⁴ Pubblicato nella *G.U.* n. 53 del 5 marzo 2010.

⁵ Cfr. S. Fiorentino, *La conciliazione delle controversie civili e commerciali: gli incentivi fiscali connessi*, in R. Vitolo (a cura di), *Mediazione e arbitrato nel sistema dei rapporti giuridici d'impresa*, Napoli, 2012, p. 332, il quale sottolinea che l'art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010 «ricalca in pieno quanto già previsto dall'art. 39, comma 1, d.lgs. n. 5/2003, in materia di conciliazione societaria». In verità, anche l'art. 12, comma 3, della Tabella, Allegato B, d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642, sulla «disciplina dell'imposta di bollo», prevede l'esenzione dall'imposta di bollo in maniera assoluta per gli «atti relativi ai provvedimenti di conciliazione davanti agli uffici del lavoro e della massima occupazione o previsti da contratti o da accordi collettivi di lavoro». Sulla tematica, cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione di cui al D.Lgs. 4 marzo 2010, n. 28*, Approvato dalla Commissione Studi Tributarî del 21 gennaio 2011, in *Studi e Materiali* 2 (2011), p. 570, nt. 13; V. Mastroiacovo, *Regime tributario degli atti, documenti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 190, nt. 84.

⁶ Pubblicato in *G.U.* dell'11 novembre 1972, n. 292 – Supplemento Ordinario n. 3.

⁷ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione conciliativa*, in R. Favale e M. Gambini (a cura di), *Mediazione civile e strumenti alternativi di composizione delle liti. Itinerari*, Napoli, 2013, p. 282; E. Bianchi, *Agevolazioni fiscali e costi della mediazione*, in G. Falco e G. Spina, *La nuova mediazione*, Milano, 2013, p. 647; P. Richiusa e M. Zamaro, *Incentivi fiscali per la mediazione civile: un orizzonte in fase di esplorazione*, in *Corr. trib.* 21 (2011), p. 1737; A.M. Miccoli, *Alternative dispute resolution nel mercato finanziario: mediazione conciliativa negli investimenti finanziari*, in *Vita not.*, anno LXV 3 (2013), p. 1182; N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 228; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684; S. Cinieri, *Mediazione e conciliazione nelle controversie civili*, in *Pratica fiscale e professionale* 44 (2010), p. 18; C. Micarelli e A. D'Alessandro, *Disciplina fiscale della mediazione: incentivi alle parti, obblighi del mediatore e dell'organismo*, in *Corr. trib.* 10 (2011), p. 821; Studio n. 205–2010/C (est. E. Fabiani e M. Leo), *Il nuovo procedimento di mediazione di cui al decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 28: note a prima lettura*, Approvato

Invero, l'art. 3, comma 3, d.lgs. n. 28/2010, prevede che «gli atti del procedimento di mediazione non sono soggetti a formalità». La locuzione deve intendersi riferita alla forma degli atti della procedura e non ai profili che potrebbero emergere in ambito fiscale⁸. L'uso atecnico della perifrasi è confermato dall'art. 8, comma 2, del decreto, il quale prescrive che «il procedimento si svolge senza formalità»⁹.

dalla Commissione Studi Civilistici del 20 aprile 2010, in: <https://webrun.notariato.it/notiziario>, p. 8, nt. 21; M.F. Parola, *Incentivi fiscali*, in: www.mondomediazione.it/1/upload/scheda_4_incentivi_fiscali.pdf, p. 1; M. Esposito, *Mediazione civile e commerciale: aspetti economici e fiscali*, in: <http://www.mediazioniearbitrati.com/magazine/2011/04/mediazione-civile-e-commerciale-aspetti-economici-e-fiscali/>; S. Forni, *Prime riflessioni...*, p. 88; A. Greco, *La via italiana alla mediazione alla luce del d.lg. 4.3.2010, n. 28 e del d.m. 18.10.2010, n. 180*, in *Obbligazioni e contratti* 5 (2011), p. 371; C. De Luca e L. Giannone (a cura di), *Mediazione civile e commerciale: gli aspetti fiscali*, in: http://www.concordiaadr.it/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=30:mediazione-civile-e-commerciale-gli-aspetti-fiscali&id=3:news-maggio-2011&Itemid=166, p. 2; O. Menduto, *Aspetti fiscali del procedimento di mediazione*, in: <http://www.mcmconciliare.com/articoli-mcm-adr-conciliare/50-la-lente-tributaria-ed-economica-dellstituto-della-mediazione-dott-orlando-menduto-mba-luiss.html>; L. Del Federico, *La mediazione nelle controversie civili e commerciali. La registrazione...*, p. 247; G. Autorino, D. Noviello e C. Troisi, *Mediazione e conciliazione nelle controversie civili e commerciali*, Santarcangelo di Romagna (RN), 2011, p. 194; N. Santi Di Paola e F. Carneglia, *Guida alla nuova conciliazione. Mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali ai sensi del D.Lgs. 4 marzo 2010, n. 28*, Santarcangelo di Romagna (RN), 2010, p. 108; C. Vaccà, *Gli incentivi*, in C. Vaccà e M. Martello, *La mediazione delle controversie – D.Lgs. 4 marzo 2010, n. 28 e D.M. 18 ottobre 2010, n. 180*, Milano, 2010, p. 149–150; C. Marucci, *Analisi delle singole esenzioni fiscali accordate dall'art. 17: l'imposta di bollo sugli atti, documenti e provvedimenti del procedimento di mediazione. L'esenzione da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura*, in C. Covata, M. Di Rocco, C. Marucci, G. Minelli, A. Santi e P. Tarricone, *La mediazione per la composizione delle controversie civili e commerciali*, Padova, 2011, p. 353; M. Caradonna e F. Ruscetta, *Imposta di bollo*, in A. Bandini e N. Soldati (a cura di), *La nuova disciplina della mediazione delle controversie civili e commerciali. Commentario al d.lgs. 4 marzo 2010, n. 28*, Milano, 2010, p. 301; T. Galletto, *Il modello italiano di conciliazione stragiudiziale in materia civile*, Milano, 2010, p. 121; F. Parente, *La mediazione conciliativa: dalla struttura della fattispecie all'architettura del regime e degli effetti*, in *Riv. not.*, n. 4/2011, I, p. 779; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale» di cui al comma 2 dell'art. 17*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 408; S. Fiorentino, *La conciliazione delle controversie civili e commerciali...*, p. 332; N. Sartori, *L'esenzione dall'imposta di bollo (e da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura), quale prima forma di agevolazione fiscale*, in A. Castagnola e F. Delfini (a cura di), *La mediazione nelle controversie civili e commerciali. Commentario del Decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 28 e del Decreto ministeriale 18 ottobre 2010, n. 180*, II ed., Padova, 2012, p. 319–320; B. Frizzera (a cura di), *Guida pratica fiscale – Imposte indirette*, Milano 1 (2012), p. 338. Inoltre, sulla tematica, cfr. *Relazione illustrativa al D.Lgs. n. 28/2010*, in T. Galletto, *Il modello italiano di conciliazione stragiudiziale in materia civile*, Milano, 2010, p. 187; A.G. Diana, *La mediazione civile e commerciale*, Torino, 2011, p. 451 ss.

⁸ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 570. Negli stessi termini, cfr. V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 190, nt. 83, la quale chiarisce affermando che «non sembra cioè un rinvio tecnico alle formalità di trascrizione, iscrizione, rinnovazione e annotazione da eseguirsi nei pubblici registri immobiliari, che restano, dunque, impregiudicate, laddove risultino necessarie».

⁹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 570, nt. 11.

La disposizione sottolinea l'informalità della mediazione, caratterizzata da una procedura semplice, economica e rapida¹⁰: tutti i documenti ad essa inerenti, prodotti dalle parti o dall'organismo di mediazione o dal mediatore, sono redatti in carta semplice e beneficiano dell'esenzione dall'imposta di bollo e da ogni spesa, tassa o diritto¹¹. Di conseguenza, gli atti non sono neppure assoggettati al versamento del «contributo unificato di iscrizione a ruolo»¹² di cui all'art. 9 ss. d.P.R. 30 maggio 2002, n. 115¹³, come avviene nel processo civile¹⁴. Inoltre, gli atti e i documenti, fruendo dell'esenzione dall'imposta di bollo, differiscono dagli atti del procedimento arbitrale, che, invece, scontano il tributo¹⁵.

In applicazione di questi principi, non sono assoggettati all'imposta di bollo, né a diritti di segreteria, l'istanza di mediazione¹⁶, i documenti allegati, l'atto di adesione alla proposta del mediatore¹⁷, la proposta di mediazione formulata dal mediatore¹⁸, il verbale di mediazione¹⁹ e quello di mancato accordo,

¹⁰ Cfr. C. De Luca e L. Giannone (a cura di), *Mediazione civile e commerciale...*, p. 2; A. Greco, *La via italiana alla mediazione...*, p. 370; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7683; G. Arnone, *La mediazione civile: il procedimento, la competenza, la proposta*, in *Le società* 5 (2010), p. 626; O. Menduto, *Aspetti fiscali...*; S. Chiarloni, *Prime riflessioni sullo schema di decreto legislativo di attuazione della delega in materia di mediazione ex art. 60 legge n. 69/2009*, in *Il caso.it*, II, 179 (2009), p. 2.

¹¹ Cfr. P. Richiusa e M. Zamaro, *Incentivi fiscali per la mediazione civile...*, p. 1737; O. Menduto, *Aspetti fiscali...* Negli stessi termini, cfr. G. Autorino, D. Noviello e C. Troisi, *Mediazione e conciliazione...*, p. 194, laddove si puntualizza che «l'esenzione totale dalle imposte, prevista in generale per tutti gli atti, i documenti ed i provvedimenti del procedimento di mediazione, comporta che l'intera procedura si svolga in carta semplice. Ciò è conforme al generale principio di informalità, speditezza ed economicità della mediazione».

¹² Sul contributo unificato d'iscrizione a ruolo, cfr. A. Uricchio, *Il contributo unificato di iscrizione a ruolo degli atti giudiziari*, in *Attività giudiziaria e imposizione tributaria*, a cura di A. Uricchio, Santarcangelo di Romagna (RN), 2009, p. 109 ss.; M. Basile, *La riscossione del contributo unificato di iscrizione a ruolo*, in *Attività giudiziaria e imposizione tributaria*, a cura di A. Uricchio, Santarcangelo di Romagna (RN), 2009, p. 125 ss.; N. d'Amati e A. Uricchio, *Corso di diritto tributario*, Padova, 2008, p. 274 ss.; F. Tesauro, *Istituzioni di diritto tributario*, Vol. 2, Parte speciale, 8^a ed., Torino, 2008, p. 341–342; A. Uricchio, *Attività giudiziaria e imposizione tributaria tra imposta di registro e contributo unificato per l'iscrizione a ruolo*, in *Boll. trib.* 5 (2006), p. 387 ss.; U. Perrucci, *Contributo unificato anche nel processo tributario?*, in *Boll. trib.* (2001), p. 971; F. Tommaseo, *Sul contributo unificato per le spese degli atti giudiziari*, in *Studium juris* (2000), p. 937.

¹³ Pubblicato nella G.U. 15 giugno 2002, n. 139.

¹⁴ Cfr. M. Caradonna e F. Ruscetta, *Imposta...*, p. 301. Negli stessi termini, cfr. C. Micarelli e A. D'Alessandro, *Disciplina fiscale della mediazione...*, p. 821, nt. 1; P. Richiusa e M. Zamaro, *Incentivi fiscali per la mediazione civile...*, p. 1737; S. Forni, *Prime riflessioni...*, p. 88.

¹⁵ Cfr. M. Caradonna e F. Ruscetta, *Imposta...*, p. 301; S. Forni, *Prime riflessioni...*, p. 88.

¹⁶ Cfr. N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 228; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684. In ordine alla diversa problematica concernente la trascrivibilità della domanda di mediazione, cfr. G. Frezza, *Sulla trascrivibilità della domanda di mediazione e dei ricorsi al giudice amministrativo*, in *Giust. civ.*, vol. LXII, 11–12 (2012), parte II, p. 511 ss.

¹⁷ Cfr. N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 228; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

¹⁸ Cfr. E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

¹⁹ *Ibid.*

insieme ad eventuali copie²⁰, le memorie²¹, oltre alla nomina di eventuali consulenti tecnici²².

Del pari, sono esenti dall'imposta di bollo l'atto di nomina e quello di accettazione dell'incarico conferito dall'organismo al mediatore²³, il registro degli affari in mediazione, l'elenco dei mediatori iscritti all'organismo, la sottoscrizione di imparzialità del mediatore e la scheda di valutazione del servizio²⁴.

Il generico riferimento all'imposta di bollo non determina, *prima facie*, problemi interpretativi²⁵: dalla lettera della disposizione emerge, in maniera chiara, che il tributo non va assolto per tutti gli atti e i documenti compresi nel procedimento di mediazione²⁶. In altri termini, «qualsiasi atto prodromico, durante o successivo alla mediazione non è soggetto ad alcun tributo»²⁷.

Al contrario, perplessità suscita il richiamo alle spese e ai diritti di qualsiasi natura, che appare privo di significato concreto, atteso il carattere tributario dell'esenzione, che non può essere estesa ad esborsi privi di siffatta natura²⁸.

2. La distinzione tra gli atti, i documenti e i registri soggetti all'imposta di bollo «sin dall'origine» e quelli assoggettati al tributo solo «in caso d'uso». I documenti che fruiscono in misura piena dell'agevolazione: il verbale di accordo. La natura contrattuale dell'accordo: contratto di transazione normativamente proceduralizzata ovvero contratto di conciliazione amministrata. Il verbale di accordo come documento che beneficia dell'esenzione totale dall'imposta di bollo.

Ai sensi dell'art. 1, comma 1, d.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642, l'imposta di bollo si applica a tutti gli atti, documenti e registri indicati nella Tariffa, allegata al decreto²⁹. In realtà, secondo quanto prescritto dall'art. 2, comma 1, del decreto,

²⁰ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283; S. Forni, *Prime riflessioni...*, p. 88; C. De Luca e L. Giannone (a cura di), *Mediazione civile e commerciale...*, p. 2; O. Menduto, *Aspetti fiscali...*

²¹ Cfr. N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 228.

²² Ibid.

²³ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283; C. De Luca e L. Giannone (a cura di), *Mediazione civile e commerciale...*, p. 2; O. Menduto, *Aspetti fiscali...*; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

²⁴ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283; S. Forni, *Prime riflessioni...*, p. 88.

²⁵ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283.

²⁶ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283; O. Menduto, *Aspetti fiscali...*

²⁷ Cfr. E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

²⁸ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 283; R. Dominici e L. Magnani, *Profili fiscali del tentativo obbligatorio di mediazione e conciliazione*, in *Corr. trib.* 15 (2012), p. 1124.

²⁹ Per una disamina sull'imposta di bollo, cfr. N. d'Amati, voce *Bollo (imposta di)*, in *Noviss. dig. it., Appendice*, vol. 1, Torino, 1980, p. 863 ss.; N. d'Amati, voce *Bollo (imposta di)*..., p. 254 ss.; C. Coco, voce *Bollo (imposta di)*..., p. 1 ss.; G. Scarlata, voce *Imposta di bollo*, in *Il Diritto. Enciclopedia giuridica del Sole 24-Ore*, vol. 7, Milano, 2007, p. 333 ss.; S. Lanzillotti e F. Magurno, *Il notaio e le imposte indirette. Aspetti fiscali e civilistici*, Milano, 2014, p. 981 ss. Per i lineamenti istituzionali, cfr. F. Tesaurò, *Istituzioni di diritto tributario...*, p. 338 ss.; N. d'Amati e A. Uricchio, *Corso di diritto tributario...*, p. 229 ss.; G. De Luca, *Compendio di diritto tributario*, XXI ed., Napoli, 2013, p. 287 ss.; G. Cicala e C. Migliaccio, *Compendio di diritto tributario*, II ed.,

è opportuno distinguere gli atti, i documenti e i registri indicati nella parte I della Tariffa, soggetti all'imposta «sin dall'origine», da quelli menzionati nella parte II, assoggettati al tributo solo «in caso d'uso». Alla stregua dell'art. 2, comma 2, del decreto, la seconda categoria ricorre allorché «gli atti, i documenti e i registri sono presentati all'ufficio del registro per la registrazione».

In ordine all'esenzione totale dall'imposta di bollo, nella procedura di mediazione (art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010), è prioritario sciogliere due punti cruciali: individuare «gli atti e i provvedimenti relativi al procedimento di mediazione» ai quali si riferisce la norma; tracciare i limiti entro i quali i «documenti relativi al procedimento» possono fruire in misura piena del regime agevolato³⁰.

Nell'alveo degli «atti e provvedimenti» dotati dei requisiti per fruire dell'esenzione va allogato di certo il «verbale di accordo», che, dal punto di vista documentale, può assumere una triplice fisionomia³¹: verbale al quale è allegato il testo dell'accordo³²; verbale al quale è allegata la proposta del mediatore, accettata dalle parti³³; verbale contenente l'intesa raggiunta³⁴. Al di là delle opzioni adottate per ricostruirne la natura giuridica³⁵, l'accordo è sempre espressione di un potere di autonomia delle parti (art. 1322 c.c.)³⁶.

Roma, 2013, p. 294–295; N. d'Amati, *Istituzioni di diritto tributario*, Bari, 2007, p. 359 ss.; P. Puri, *L'imposta di bollo*, in A. Fantozzi, *Corso di diritto tributario*, Torino, 2005, p. 523 ss.

³⁰ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192.

³¹ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 284.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571–572; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 284; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192. Negli stessi termini, cfr. A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 408, laddove si puntualizza che l'accordo di conciliazione «è uno degli «atti... del procedimento di mediazione» di cui al suddetto comma 2, al quale va dunque applicata la relativa esenzione».

³⁵ Sulla natura giuridica dell'accordo raggiunto all'esito della procedura di mediazione, cfr. R. Caterina, *Natura e disciplina dell'accordo raggiunto dalle parti in sede di mediazione*, in *Giur. it.* (2012), p. 235; M.L. Cenni, *Profili generali*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 253 ss.; M. Bove, *L'accordo conciliativo*, in *Le società* (2012), p. 82 ss.

³⁶ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192; A. Greco, *La via italiana alla mediazione...*, p. 367; I. Pagni, *Mediazione e processo nelle controversie civili e commerciali: risoluzione negoziale delle liti e tutela giudiziale dei diritti. Introduzione*, in *Le società* 5 (2010), p. 623; E. Fabiani e M. Leo, *L'accordo di conciliazione*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 285 ss. Negli stessi termini, cfr. L. Del Federico, *La mediazione nelle controversie civili e commerciali...*, p. 248, il quale valorizza «la connotazione negoziale della mediazione, soprattutto in ragione della innegabile e assorbente circostanza secondo cui l'accordo conciliativo esprime in modo diretto e autosufficiente la volontà negoziale delle parti». Inoltre, sulla tematica, cfr. C. Trovò, *Requisiti e ruolo del mediatore: alcune riflessioni*, in *Consulente immobiliare*, Anno LVI, 920 (31 dicembre 2012), p. 2204, il quale sottolinea che «l'accordo di conciliazione è un negozio di autonomia privata e il mediatore non interviene né nella sua formazione, né nella sua redazione. La presenza del mediatore non modifica, infatti, il principio dell'autonomia negoziale

Un primo orientamento³⁷, prospettato in materia di conciliazione stragiudiziale societaria, ma che, considerata l'affinità tematica, può valere pure per la mediazione delle controversie civili e commerciali³⁸, configura l'accordo come «transazione normativamente procedimentalizzata», da ricondurre nell'alveo dell'art. 1965 c.c.³⁹. Tuttavia, la procedimentalizzazione della mediazione comporta la necessità di realizzare l'incontro delle volontà alla presenza di un terzo: il mediatore⁴⁰. Inoltre, a differenza del contratto di transazione, il contenuto dell'atto finale di conciliazione può difettare del requisito delle reciproche concessioni, come avviene nell'ipotesi della rinuncia al diritto sostanziale in cambio della chiusura della potenziale lite⁴¹.

Un secondo orientamento⁴², per converso, qualifica l'accordo come «contratto di conciliazione amministrata», ossia, negozio misto, stipulato tra le parti

riservata esclusivamente alle parti. Si tratta di un atto che non è opera di un soggetto terzo rispetto agli interessati coinvolti nella vicenda, ma origina proprio da coloro che sono i destinatari dei suoi effetti giuridici». Del pari, cfr. A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Verbale di accordo di conciliazione ed eventuale sequenza documentale: esenzione dall'imposta di registro*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 388, secondo i quali, «l'accordo di conciliazione è negozio di autonomia privata, i cui elementi essenziali, secondo le regole generali di diritto comune, vanno identificati, oltre che nei soggetti, nell'oggetto e nella causa». Sulla patologia dell'accordo di conciliazione, cfr. F. Rizzo, *Sui profili patologici dell'accordo amichevole di conciliazione di cui al d.lgs. n. 28/2010*, in R. Favale e M. Gambini (a cura di), *Mediazione civile e strumenti alternativi di composizione delle liti. Itinerari*, Napoli, 2013, p. 259 ss.

³⁷ Cfr. G. Miccolis, *Sub commento all'art. 40 del D.lgs. 17 gennaio 2003 n. 5*, in G. Costantino (a cura di), *I procedimenti in materia commerciale*, Padova, 2005, p. 842; F. Cuomo Ulloa, *La conciliazione. Modelli di composizione dei conflitti*, Padova, 2008, p. 11.

³⁸ Cfr. L. Ruggeri, *Natura transattiva dell'accordo di conciliazione e res litigiosa*, in R. Favale e M. Gambini (a cura di), *Mediazione civile e strumenti alternativi di composizione delle liti. Itinerari*, Napoli, 2013, p. 235–236, laddove si evidenzia che «l'accordo amichevole, frutto di una mediazione che sia riuscita nel suo scopo, è un negozio giuridico che presenta indubbi tratti comuni con la transazione codicistica. In linea generale, pur nelle diversità strutturali e nelle specificità funzionali proprie di ogni istituto, la disciplina della transazione risulta applicabile anche ad altri negozi di composizione della lite, ivi compreso l'accordo di conciliazione di cui al d.lgs. n. 28 del 2010». Inoltre, sulla tematica, cfr. M. Franzoni, *La transazione risultato della mediazione (d.lgs. n. 28/2010, n. 28)*, in *Resp. civ.* (2012), p. 580.

³⁹ Quanto alla ricostruzione del regime di tassazione della transazione, nell'ambito dell'imposta di registro, cfr. V. Pappa Monteforte, *La transazione nell'imposta di registro*, in *Notariato* (2013), p. 115 ss.; A. Uricchio, *Commento art. 29 D.P.R. n. 131/1986*, in N. d'Amati (a cura di), *La nuova disciplina dell'imposta di registro. Il T.U. n. 131 del 26 aprile 1986 commentato articolo per articolo*, Torino, 1989, p. 213 ss.; G. Maisto, *Il contratto di transazione nell'ambito di applicazione dell'imposta di registro*, in E. Andreoli (a cura di), *La transazione nella prassi interna ed internazionale*, Padova, 2000, p. 143 ss.

⁴⁰ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572. Sulla figura del mediatore, cfr. M.F. Francese e N. Milone, *Dalla co-mediazione alla collaborazione: il ruolo dei co-mediatori nella mediazione civile e commerciale*, in *I contratti* 4 (2013), p. 424 ss.

⁴¹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572.

⁴² Cfr. V.R. Caponi e G. Romualdi, *La conciliazione amministrata dalle Camere di Commercio*, in S. Giacomelli (a cura di), *La via della conciliazione*, Milano, 2003, p. 152.

e il mediatore, che presenta insieme elementi dell'appalto di servizi (art. 1655 c.c.) e del contratto d'opera intellettuale (art. 2230 c.c.).

In realtà, l'atto contenente l'accordo raggiunto dalle parti o da esse accettato a seguito della proposta del mediatore riveste natura negoziale⁴³, al pari di quello conclusivo della conciliazione stragiudiziale⁴⁴.

Pur trattandosi di atto negoziale [*rectius*: contratto (art. 1321 c.c.)], da assoggettare all'imposta di bollo fin dall'origine, ai sensi dell'art. 2, comma 1, Tariffa, parte I, allegato A al d.P.R. n. 642/1972⁴⁵, l'accordo beneficia dell'esenzione totale dal tributo, in forza del disposto di cui all'art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010⁴⁶.

⁴³ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 284; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Obbligo di registrazione dell'accordo di conciliazione*, in M.L. Cenni, E. Fabiani e M. Leo (a cura di), *Manuale della mediazione civile e commerciale. Il contributo del Notariato alla luce del d.lgs. n. 28/2010*, Napoli, 2012, p. 392. Negli stessi termini, cfr. M.M. Andreoni e S. Romano, *L'accordo di conciliazione: natura giuridica*, in A. Castagnola e F. Delfini (a cura di), *La mediazione nelle controversie civili e commerciali. Commentario del Decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 28 e del Decreto ministeriale 18 ottobre 2010, n. 180*, II ed., Padova, 2012, p. 219 ss.; G. Battaglia, *La nuova mediazione «obbligatoria» e il processo oggettivamente e soggettivamente complesso*, in *Riv. dir. proc.* 1 (2011), p. 127.

⁴⁴ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 284. In ordine alla natura negoziale dell'atto di conciliazione, cfr. E.T. Liebman, *Risoluzione convenzionale del processo*, in *Riv. dir. proc.* (1932), p. 267 ss.; G. De Stefano, *Contributo alla dottrina del componimento processuale*, Milano, 1959, p. 10 ss.; F. Lancellotti, voce *Conciliazione delle parti*, in *Enc. dir.*, vol. VIII, Milano, 1961, p. 412 ss.; A. Rossi, voce *Conciliazione I) diritto processuale civile*, in *Enc. giur. Treccani*, vol. VII, Roma, 1988, p. 1 ss.; A. Briguglio, voce *Conciliazione giudiziale*, in *Dig. it. disc. priv.*, sez. civ., vol. III, Torino, 1988, p. 242; C. Punzi, voce *Conciliazione e tentativo di conciliazione*, in *Enc. dir.*, Aggiornamento, vol. IV, Milano, 2000, p. 327 ss.; F. Santagada, voce *Conciliazione giudiziale ed extragiudiziale*, in *Dig. disc. priv.*, sez. civ., Aggiornamento, Torino, 2000, vol. IV, p. 180; M. Di Rocco e A. Santi, *La conciliazione. Profili teorici ed analisi degli aspetti normativi e procedurali del metodo conciliativo*, Milano, 2003, p. 96 ss.

⁴⁵ La disposizione impone la corresponsione dell'imposta di bollo fin dall'origine per le «scritture private contenenti convenzioni o dichiarazioni anche unilaterali con le quali si creano, si modificano, si estinguono, si accertano o si documentano rapporti giuridici di ogni specie, descrizioni, constatazioni e inventari destinati a far prova tra le parti che li hanno sottoscritti». In tal caso, per ogni foglio bisogna corrispondere l'imposta in misura fissa pari ad euro 16,00, importo così aumentato rispetto al precedente di euro 14,62, a seguito delle modifiche apportate dalla legge 24 giugno 2013, n. 71 (in *G.U.* del 25 giugno 2013, n. 147), di conversione del decreto legge 26 aprile 2013, n. 43 (in *G.U.* del 26 aprile 2013, n. 97) [cfr. N. Cavalluzzo e A. Montinari, *E l'imposta fissa di bollo è già cresciuta a 2 e a 16 euro*, in *Il Sole-24 Ore* 174 (27 giugno 2013), p. 2]. La modalità di pagamento è costituita da carta bollata, marche o bollo a punzone. Inoltre, è stato giustamente puntualizzato [Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572, nt. 21; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192, nt. 86] che, «pur essendo espressamente prevista l'assenza di formalità sia dell'atto che del procedimento di mediazione, sembra non ipotizzabile un'ipotesi di accordo intervenuto esclusivamente per corrispondenza così da riportare le fattispecie predette in un'ipotesi di caso d'uso (art. 24 della parte II della medesima Tariffa)».

⁴⁶ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 572–573; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 284–285; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192.

L'esenzione si applica tanto all'ipotesi di accordo trasfuso nel verbale, quanto a quella di accordo contenuto in un documento autonomo, allegato al verbale⁴⁷, ai sensi dell'art. 11, comma 1, d.lgs. n. 28/2010.

3. L'esenzione dall'imposta di bollo degli atti compresi nel procedimento e di quelli collegati. La natura funzionale e originaria del rapporto tra gli atti agevolati e il procedimento di mediazione. La preclusione del beneficio dell'esenzione per gli atti soggetti al tributo fin dall'origine. Il regime dei documenti irregolari agli effetti dell'imposta di bollo.

L'esatta configurazione della nozione di «atti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione» (art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010) fa sorgere qualche incertezza. Ci si chiede, in particolare, se possano beneficiare dell'esenzione dall'imposta non solo gli atti compresi nel procedimento di mediazione, ma pure quelli ad esso collegati; ad esempio, gli atti relativi all'ipoteca giudiziale iscritta ai sensi dell'art. 12, d.lgs. n. 28/2010, ovvero gli atti di esecuzione forzata successivi all'omologazione del verbale⁴⁸.

La soluzione negativa può far leva sul tenore della norma, che, limitando l'esenzione ai soli «atti, documenti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione», sembra ipotizzare un'interpretazione volta a limitare l'applicazione del regime fiscale agevolato agli atti concernenti il procedimento di mediazione in senso stretto⁴⁹; inoltre, alla medesima conclusione può pervenirsi tenendo conto della natura esentativa (*ergo* agevolativa) della norma *de qua*, come tale di stretta interpretazione.

In realtà, per ricostruire il contenuto della perifrasi «atti, documenti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione», può essere utile recuperare l'ermeneutica prospettata⁵⁰ in riferimento ad un'analogia locuzione, contenuta nell'art. 19, l. 6 marzo 1987, n. 74⁵¹, recante il regime di esenzione dall'imposta di bollo, di registro e da ogni altra tassa, per tutti gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi ai procedimenti di separazione o di divorzio⁵².

In quell'ambito, i benefici fiscali non sono stati circoscritti al provvedimento di separazione o di divorzio, ma estesi a tutti gli atti e i documenti volti alla sua formazione, sul presupposto che l'espressione «relativi al procedimento», utilizzata dal legislatore, sul piano sistematico, non equivale affatto alla locuzione «contenuti nel procedimento stesso»⁵³.

⁴⁷ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 285.

⁴⁸ Cfr. R. Dominici e L. Magnani, *Profili fiscali del tentativo obbligatorio...*, p. 1124.

⁴⁹ Cfr. Idem, p. 1124–1125.

⁵⁰ Cfr. F. Formica, *Applicabilità dell'imposta di registro in misura fissa agli atti notarili relativi ai procedimenti di separazione e divorzio*, in *CNN Strumenti*, p. 1110 ss.

⁵¹ Pubblicata nella *G.U.* dell'11 marzo 1987, n. 58.

⁵² Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 191.

⁵³ Cfr. F. Formica, *Applicabilità dell'imposta di registro in misura fissa...*, p. 1110.

Sul punto, dunque, deve concludersi che la relazione tra «atto, provvedimento o documento», da un lato, e «procedimento di mediazione», dall'altro, non può che avere una natura prettamente «funzionale e originaria»⁵⁴.

Il carattere *funzionale* scaturisce dalla condizione che gli atti e i provvedimenti sono finalizzati allo svolgimento dell'attività procedimentale o sono strumentali alla procedura di mediazione o da essa dipendenti⁵⁵. Ciò implica che, dalla procedura, emerga con chiarezza la sequenza teleologica degli atti – atti prodromici all'intesa, accordo, atti esecutivi – ossia la funzionalizzazione degli atti al buon esito della mediazione⁵⁶.

La natura *originaria*, invece, deriva dalla circostanza che il «carattere relativo» non può estendersi fino al punto da considerare compresi nell'ambito dell'agevolazione i documenti formati prima dell'inizio del procedimento, seppur necessari a garantire il buon esito della mediazione⁵⁷. Difatti, i documenti che fruiscono dell'esenzione dall'imposta di bollo sono quelli «originati» dal procedimento di mediazione, ossia venuti ad esistenza nell'ambito della procedura⁵⁸.

Quindi, il beneficio non può essere esteso a documenti, relativi al procedimento, che avrebbero dovuto essere assoggettati al tributo fin dall'origine e che, invece, non sono stati sottoposti ad imposizione⁵⁹, come accade, ad esempio, per gli atti oggetto delle questioni controverse o necessari a supportare le pretese avanzate dalle parti o costituenti il substrato della potenziale lite per inadempimento⁶⁰.

Insomma, tutti i documenti prodotti nel corso della mediazione o posti a base dell'accordo devono essere assoggettati al tributo di bollo, secondo le disposizioni di legge, non potendosi considerare in condizione di esenzione⁶¹.

Difatti, l'applicazione dell'esenzione a questi ulteriori documenti può integrare gli estremi del contegno abusivo e ingenerare convincimenti di presunte sanatorie della violazione di norme tributarie, al di fuori dei casi previsti,

⁵⁴ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 191.

⁵⁵ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 191.

⁵⁶ Cfr. V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 192–193.

⁵⁷ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 571; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 191.

⁵⁸ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 285.

⁵⁹ Cfr. Idem, p. 285–286.

⁶⁰ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 193; S. Fiorentino, *La conciliazione delle controversie civili e commerciali...*, p. 332–333, il quale sottolinea che, dal dato testuale della norma, «sembrerebbe evincersi che l'esenzione in parola riguardi esclusivamente «gli atti, documenti e provvedimenti» venuti ad esistenza nell'ambito della procedura di mediazione e, dunque, non quelli posti in essere precedentemente».

⁶¹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 193; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 286.

con lesione dei principi contenuti nell'art. 60, comma 3, lettera o), l. 18 giugno 2009, n. 69⁶².

Nel rispetto dei limiti tracciati, rientrano nell'ambito di esenzione dall'imposta tutti gli atti e i provvedimenti posti in essere nel corso della procedura, a partire «dall'atto introduttivo del procedimento di mediazione fino all'atto finale di verbalizzazione dell'accordo raggiunto o della dichiarazione di mancato accordo», e così, in via esemplificativa, i documenti scambiati tra le parti, le visure e le richieste di atti pubblici⁶³.

Qualora, nel corso del procedimento di mediazione, le parti abbiano esibito documenti irregolari, agli effetti dell'imposta di bollo, gli stessi continueranno a rimanere nella condizione di irregolarità⁶⁴.

In altri termini, la circostanza che i documenti siano stati prodotti nel procedimento non consente di ritenerli regolarizzati *ab origine*, ma produce il limitato effetto di rendere inesigibile il tributo con riferimento al procedimento di mediazione attivato⁶⁵. Difatti, «una diversa lettura della norma, forse, presterebbe il fianco ad un utilizzo distorto della mediazione volto alla regolarizzazione di documenti non in regola con l'imposta di bollo»⁶⁶.

Inoltre, il mediatore non rientra tra i soggetti tenuti ad inviare gli atti, per i quali non sia stata corrisposta l'imposta di bollo, all'ufficio fiscale (Agenzia delle Entrate) per la regolarizzazione (art. 19, d.P.R. n. 642/1972)⁶⁷. L'art. 19 del decreto sul bollo è riferito soltanto a particolari categorie di soggetti: i giudici, i funzionari e i dipendenti delle amministrazioni dello Stato, degli enti pubblici territoriali e degli organi di controllo, i pubblici ufficiali, i cancellieri, i segretari e gli arbitri.

In definitiva, nel corso del procedimento di mediazione, le parti possono produrre documenti che, pur irregolari sotto il profilo dell'imposta di bollo, sono idonei per essere posti a base dei provvedimenti della procedura, senza che il mediatore o l'organismo di mediazione siano tenuti ad inviare i documenti al

⁶² Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 193; S. Fiorentino, *La conciliazione delle controversie civili e commerciali...*, p. 333; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 286.

⁶³ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 286; S. Fiorentino, *La conciliazione delle controversie civili e commerciali...*, p. 333.

⁶⁴ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 286; N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 229; P. Richiusa e M. Zamaro, *Incentivi fiscali per la mediazione civile...*, p. 1737; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

⁶⁵ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 286–287; N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 229; P. Richiusa e M. Zamaro, *Incentivi fiscali per la mediazione civile...*, p. 1737; N. Soldati, *Credito d'imposta e tutti i documenti esenti da bollo*, in *Il Sole – 24 Ore* del 14 marzo 2011, *Guida pratica* n. 34 – *La mediazione delle liti istruzioni per l'uso*, p. 8.

⁶⁶ Cfr. N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 229.

⁶⁷ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573–574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194; N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 229; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

competente ufficio fiscale, per la regolarizzazione, entro i rituali trenta giorni dalla data di ricevimento (art. 31, d.P.R. n. 642/1972)⁶⁸.

4. L'autentica notarile delle sottoscrizioni richiesta per la trascrizione del verbale di accordo. L'obbligo del notaio autenticante di trattenere a raccolta il verbale. La produzione di documenti soggetti all'imposta di bollo soltanto in caso d'uso. Il deposito del verbale presso la segreteria dell'organismo di mediazione.

Qualora, ai sensi dell'art. 11, comma 3, d.lgs. n. 28/2010, per la trascrizione del verbale di accordo relativo ad uno degli atti di cui all'art. 2643 c.c., sia necessario procedere all'autentica notarile delle sottoscrizioni, il notaio, quale pubblico ufficiale, interverrà nell'esercizio delle sue funzioni⁶⁹. Pertanto, dovendo trattenere a raccolta il verbale (art. 61 ss., l. 16 febbraio 1913, n. 89⁷⁰), troverà applicazione l'art. 19, d.P.R. n. 642/1972⁷¹.

La produzione di un documento soggetto ad imposta di bollo in caso d'uso, nel corso del procedimento di mediazione, non integra un'ipotesi normativa di «caso d'uso»⁷², in quanto non rileva ai fini dell'art. 2, comma 2, d.P.R. n. 642/1972⁷³, che considera realizzata la fattispecie allorquando «gli atti, i documenti e i registri» siano «presentati all'ufficio del registro per la registrazione»⁷⁴. Quindi, la documentazione prodotta potrà essere posta a fondamento del verbale di accordo perché conforme al regime dell'imposta di bollo⁷⁵.

Nel merito, l'art. 35, comma 2, d.P.R. n. 642/1972, impone ai soggetti indicati nell'art. 19, tra i quali non è compreso il mediatore, e a «tutti coloro che, a norma di disposizioni legislative o regolamentari, sono obbligati a tenere o a conservare libri, registri, atti, o documenti soggetti a bollo», un tassativo obbligo di esibizione documentale nei confronti dei funzionari, degli impiegati dell'amministrazione finanziaria e degli ufficiali e agenti della polizia tributaria. L'ultimo comma dell'articolo prescrive che i notai devono esibire le scritture private e gli atti pubblici depositati presso di loro.

Nell'ambito del procedimento di mediazione, la disposizione deve essere coordinata con l'art. 11, comma 5, d.lgs. n. 28/2010, in forza del quale «il processo

⁶⁸ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194; E.M. Piccirilli, *La leva fiscale...*, p. 7684.

⁶⁹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194.

⁷⁰ Pubblicata in *G.U.* del 7 marzo 1913, n. 55.

⁷¹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194.

⁷² Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287.

⁷³ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 193.

⁷⁴ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287.

⁷⁵ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 573; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 193–194.

verbale è depositato presso la segreteria dell'organismo» e di esso, a richiesta, «è rilasciata copia alle parti».

Ebbene, l'amministrazione finanziaria e gli organi di polizia tributaria, nell'esercizio dei rispettivi poteri di accertamento, potrebbero chiedere all'organismo di mediazione l'esibizione del verbale di accordo e dei documenti conservati⁷⁶.

In realtà, l'obbligo di esibizione non è in contrasto con la prescrizione dell'art. 10, comma 2, d.lgs. n. 28/2010⁷⁷, che, per il procedimento di mediazione, dispone che «il mediatore non può essere tenuto a deporre sul contenuto delle dichiarazioni rese e delle informazioni acquisite nel procedimento di mediazione, né davanti all'autorità giudiziaria, né davanti ad altra autorità», in quanto al «mediatore si applicano le disposizioni dell'art. 200 del codice di procedura penale e si estendono le garanzie previste per il difensore dalle disposizioni dell'art. 103 del codice di procedura penale in quanto applicabili»⁷⁸.

Difatti, la *deposizione* in ordine alle dichiarazioni rese o alle informazioni acquisite nel corso della procedura di mediazione non può essere assimilata all'*esibizione* dei documenti⁷⁹: si tratta, com'è evidente, di due situazioni differenti.

A ben guardare, l'esenzione dall'imposta di bollo assume rilievo nella sola ipotesi di verbale di mediazione da assoggettare alla formalità della registrazione, per imporre coattivamente alla parte inadempiente l'obbligo di conformarsi agli impegni assunti o per ottemperare ad una prescrizione ordinamentale⁸⁰.

Al contrario, qualora l'accordo soddisfi pienamente gli interessi delle parti e sia correttamente eseguito, i vantaggi prescritti dalla disposizione agevolativa rivestono una valenza limitata⁸¹.

5. L'esenzione di tutti gli atti, documenti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione «da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura». L'ambito di applicazione del regime di esenzione. L'esclusione dal beneficio delle spese aventi carattere di mero corrispettivo.

Ulteriori perplessità suscita l'ultimo inciso del secondo comma dell'art. 17, che prevede l'esenzione di tutti gli atti, documenti e provvedimenti relativi al

⁷⁶ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194.

⁷⁷ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 194–195.

⁷⁸ Per un'analisi approfondita sulla tematica del «segreto professionale» del mediatore, cfr. C. Necchi, *Sub art. 10. Inutilizzabilità e segreto professionale*, in A. Bandini e N. Soldati (a cura di), *La nuova disciplina della mediazione delle controversie civili e commerciali. Commentario al d.lgs. 4 marzo 2010, n. 28*, Milano, 2010, p. 177 ss.; A. Greco, *La via italiana alla mediazione...*, p. 371.

⁷⁹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 574; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195.

⁸⁰ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287; M. Caradonna e F. Ruscetta, *Imposta...*, p. 301.

⁸¹ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287; M. Caradonna e F. Ruscetta, *Imposta...*, p. 301.

procedimento di mediazione «da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura».

A ben guardare, malgrado il beneficio assuma una mera valenza fiscale, nell'ambito della norma rientra tutto ciò che è funzionale al reperimento degli elementi utili al raggiungimento dell'accordo⁸²: ad esempio, la richiesta di copia di un atto pubblico o di una sentenza e il rilascio di un documento amministrativo o di un certificato, che prevedono il pagamento di tributi speciali, di diritti di cancelleria o di altri diritti accessori⁸³.

Nella specie, dal punto di vista economico, viene in rilievo una «spesa viva», che il legislatore non intende accollare alle parti, per rendere più agevole lo svolgimento del procedimento di mediazione e facilitarne la conclusione⁸⁴.

Nella sfera di azione della norma non rientrano le spese aventi carattere di mero corrispettivo, che, in quanto rappresentative del potere di autonomia delle parti (art. 1322 c.c.), possono essere limitate o escluse soltanto per espressa disposizione di legge⁸⁵. È il caso, ad esempio, degli onorari notarili esenti o ridotti, la cui esclusione o riduzione può essere disposta solo con una norma *ad hoc*, in funzione della tutela di interessi generali, come avviene nelle ipotesi di agevolazioni in materia di «proprietà contadina», di «compendio unico» e di «prezzo-valore»⁸⁶.

Insomma, né il sintagma «spese», né il lemma «diritto» di cui all'art. 17 legittimano un'ermeneutica diretta a valorizzare la «gratuità (*ex lege*) delle prestazioni eventualmente richieste ad un professionista per l'estrazione di una copia di atto pubblico»⁸⁷.

6. L'applicazione della locuzione «spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura» ad altre tipologie di tributi non espressamente menzionati. L'estensione del beneficio alle imposte non riconducibili alla capacità contributiva manifestata dall'accordo: l'esenzione dalle imposte ipotecarie e catastali.

È dubbio se la locuzione «spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura» possa essere intesa in senso estensivo, onde applicare l'esenzione ad altre tipologie di tributi non espressamente menzionate: ad esempio, alle imposte ipotecarie e catastali⁸⁸.

⁸² Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195.

⁸³ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195.

⁸⁴ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195.

⁸⁵ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575, nt. 24; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195, nt. 89.

⁸⁶ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575, nt. 24; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195, nt. 89.

⁸⁷ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575, nt. 24; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 195, nt. 89.

⁸⁸ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 287–288; V. Mastroiacovo, *Regime tributario...*, p. 196; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale*

In altri termini, si tratta di stabilire la sorte degli altri tributi «che potrebbero colpire l'eventuale capacità contributiva manifestata dall'accordo di conciliazione»⁸⁹ e valutare se dal tenore dell'art. 17, comma 2, «sia possibile ricavare una norma che abbia ad oggetto un'esenzione generale dalle imposte e tasse», riferibili all'accordo di conciliazione, quale atto del procedimento di mediazione «rispetto al quale il successivo comma 3 costituisca una disciplina derogatoria con riferimento all'imposta di registro proporzionale»⁹⁰.

Difatti, l'accordo stipulato all'esito della procedura di mediazione, al pari degli atti, documenti e provvedimenti compresi nel procedimento, beneficia dell'esenzione dall'imposta di bollo e da ogni tassa di qualsiasi specie e natura, «(ragionevolmente anche l'imposta fissa di registro)»⁹¹, oltre ad essere «esente dall'imposta di registro proporzionale limitatamente al valore di 50.000,00 euro, individuato al comma 3 dell'art. 17»⁹².

Insomma, l'analisi vuole verificare «se sia possibile, in via interpretativa, ampliare ulteriormente il segmento normativo» per considerarvi compresa anche l'esenzione relativa ad imposte «non riconducibili alla capacità contributiva espressa dalla ricchezza manifestata dall'atto (accordo di conciliazione), quali le imposte ipotecaria e catastale»⁹³.

Sul punto, un argomento a sostegno dell'assoggettamento degli atti del procedimento di mediazione alle imposte ipotecarie e catastali è rappresentato dalla mancata previsione dell'esenzione nella legge-delega [art. 60, comma 3, lettera o), l. n. 69/2009]⁹⁴.

deroga all'esenzione «generale»..., p. 409. In ordine alle imposte ipotecaria e catastale, cfr. A. Fedele, voce *Ipoteca* (dir. trib.), in *Enc. dir.*, vol. XXII, Milano, 1972, p. 852 ss.; E. Falzone, voce *Catastali imposte*, in *Dig. disc. priv.*, sez. comm., vol. III, Torino, 1988, p. 29 ss.; D. La Medica, voce *Ipotecarie e catastali (imposte)*, in *Enc. giur. Treccani*, vol. XVII, Roma, 1989, p. 1 ss.; S. Cardarelli, voce *Ipotecarie (imposte)*, in *Disc. disc. priv.*, sez. comm., vol. VII, Torino, 1992, p. 559 ss. Per i lineamenti istituzionali, cfr. F. Tesaurò, *Istituzioni di diritto tributario*..., p. 343; N. d'Amati e A. Uricchio, *Corso di diritto tributario*..., p. 232–233; G. De Luca, *Compendio di diritto tributario*..., p. 277 ss.; N. d'Amati, *Istituzioni di diritto tributario*..., p. 365–366; P. Puri, *Le imposte ipotecarie e catastali*, in A. Fantozzi, *Corso di diritto tributario*, Torino, 2005, p. 529 ss.

⁸⁹ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione*..., p. 288; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 408.

⁹⁰ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione*..., p. 288; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 408.

⁹¹ Cfr. A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 408–409.

⁹² Cfr. Idem, p. 409.

⁹³ Cfr. S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione*..., p. 288; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409.

⁹⁴ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione*..., p. 576, nt. 30. La stessa soluzione interpretativa è stata prospettata dall'Amministrazione Finanziaria (Agenzia delle Entrate – Direzione Regionale per la Puglia) nella risposta all'istanza di interpello n. 917–147/2014, presentata il 5 maggio 2014, consultabile in: www.agenziaentrate.gov.it, laddove si è esclusa la possibilità di estendere l'agevolazione alle imposte ipotecarie e catastali, atteso che «in campo tributario la norma di esenzione, poiché configura una deroga sostanziale rispetto al principio generale posto dalla legge ordinaria, ha natura speciale ed è pertanto di stretta interpretazione; ne consegue che essa non può trovare applicazione al di fuori delle ipotesi specificamente e tassativamente indicate dalla normativa di riferimento».

In realtà, il disposto della legge-delega presenta una formulazione ampia che, per la sua aspecificità, può essere riferita a tutte le «forme di agevolazione di carattere fiscale»⁹⁵, secondo un'ermeneutica tesa ad abbracciare pure l'esenzione dalle imposte ipotecarie e catastali. L'unico elemento a fondamento dell'interpretazione restrittiva è costituito dal vincolo di «invarianza del gettito», fissato nella legge-delega⁹⁶.

Per converso, la soluzione positiva può giovare di un duplice sostegno argomentativo⁹⁷: il riferimento al sintagma della norma, il cui inciso «spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura» utilizza una locuzione innominata, che ben si presta ad una configurazione estensiva, laddove allude ad un ambito volutamente non determinato⁹⁸; la ricostruzione prospettata dalla Corte costituzionale⁹⁹, e fatta propria dalla giurisprudenza di legittimità¹⁰⁰ e dall'amministrazione finanziaria¹⁰¹, in ordine all'interpretazione dell'art. 19, l. 6 marzo 1987, n. 74, quale antecedente legislativo di formulazione identica alla norma in materia di mediazione¹⁰².

Difatti, in forza della disposizione da ultimo citata, tutti gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi ai procedimenti di separazione e di divorzio beneficiano dell'esenzione «dall'imposta di bollo, di registro e da ogni altra tassa».

In un primo tempo, per individuare i tributi ai quali applicare l'esenzione, l'amministrazione finanziaria aveva inteso in maniera restrittiva la locuzione

⁹⁵ Cfr. lo Studio n. 190-2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 576, nt. 30; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409, nt. 61.

⁹⁶ Cfr. lo Studio n. 190-2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 576, nt. 30; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409, nt. 61.

⁹⁷ Cfr. lo Studio n. 1-2011/M (est. M.L. Cenni e V. Rubertelli), *Accordo di conciliazione: regole operative per il notaio autenticante*, in *Studi e Materiali* 4 (2011), p. 1485, che evidenzia come «nulla si statuisce ai fini delle imposte ipotecarie e catastali, ma dalla *ratio* e dal tenore letterale dell'articolo 17, comma 2, si potrebbe desumere l'applicabilità del beneficio suddetto anche a queste ultime». Negli stessi termini, cfr. A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 288; N. Soldati, *L'accordo di mediazione dopo la sentenza...*, p. 230, nt. 122.

⁹⁸ Cfr. lo Studio n. 190-2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 288.

⁹⁹ Corte Cost., 2-15 aprile 1992, n. 176, in *G.U.*, 22 aprile 1992, n. 17.

¹⁰⁰ Cass., Sez. V, 12 maggio 2000, n. 6065, in *Fam. dir.*, 2000, p. 437.

¹⁰¹ Circolare, 16 marzo 2000, n. 49/E, in: <http://www.bugelli.com/database/circ00/0000049c.htm>, la quale evidenzia, in ordine alla possibilità di estendere il regime di esenzione anche alle imposte ipotecarie e catastali, che «dalla motivazione adottata dalla Corte Costituzionale si evince come i giudici abbiano inteso estendere l'esenzione stabilita dall'art. 19 della legge n. 74 del 1987 alla "... totalità dei tributi..."».

¹⁰² Cfr. lo Studio n. 190-2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 575; A. Lomonaco e V. Mastroiacovo, *Il comma 3 quale deroga all'esenzione «generale»...*, p. 409; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 288-289.

«tassa»¹⁰³, secondo il significato derivante dalla sua accezione tecnica, ossia quello di categoria di tributo contrapposta all'imposta.

Successivamente, a seguito dell'ermeneutica della Corte costituzionale¹⁰⁴, l'amministrazione finanziaria ha puntualizzato che il termine «tassa» deve essere inteso in senso atecnico, come sinonimo di «tributo»¹⁰⁵.

In altri termini, considerata l'ampia formulazione della norma, l'esenzione fiscale di cui all'art. 19, l. n. 74/1987, è stata estesa alla totalità dei tributi, comprese le imposte ipotecarie e catastali. In tal modo, si è attribuito al disposto normativo la più ampia portata agevolativa.

Anche la giurisprudenza di legittimità¹⁰⁶, riprendendo le argomentazioni della Consulta¹⁰⁷ e dell'amministrazione finanziaria¹⁰⁸, ha esteso l'esenzione ad ogni tipo di prelievo fiscale, a prescindere dalla natura di imposta o di tassa, sul presupposto che la norma utilizza in senso atecnico la locuzione «tassa», che, quindi, va intesa nella sua accezione più ampia.

In questa prospettiva, l'esenzione di cui al citato art. 19 va applicata non solo ai tributi di registro e di bollo, ma pure ad altre tipologie di imposte, alla stregua di un'impostazione avallata dall'Agenzia del territorio¹⁰⁹, che ha esteso l'esenzione dell'art. 19 alle imposte ipotecarie e catastali, sulla base di un parere conforme dell'Avvocatura Generale dello Stato, fondato sulla *ratio* della norma, volta a facilitare l'accesso alla tutela giurisdizionale nei procedimenti di separazione e di divorzio¹¹⁰.

Le considerazioni che precedono possono essere riprese per l'interpretazione dell'art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010, attesa l'identità di fondamento e la rassomigliante formulazione tra il testo di quest'ultima norma e il costrutto dell'art. 19, l. n. 74/1987.

Difatti, l'art. 19, l. n. 74/1987, dispone che tutti gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi ai procedimenti di separazione e di divorzio «sono esenti dall'imposta di bollo, di registro e da ogni altra tassa», mentre, l'art. 17, comma 2, d.lgs. n. 28/2010, prescrive che «tutti gli atti, documenti e provvedimenti relativi al procedimento di mediazione sono esenti dall'imposta di bollo e da ogni spesa, tassa o diritto di qualsiasi specie e natura».

¹⁰³ Cfr. Risoluzione Ministero delle Finanze, 21 marzo 1991, n. 350129, in *Il fisco*, n. 37(1991), p. 6167.

¹⁰⁴ Corte Cost., 10 maggio 1999, n. 154, in: <http://www.cortecostituzionale.it>.

¹⁰⁵ Circolare, 16 marzo 2000, n. 49/E...

¹⁰⁶ Cass., Sez. V, 12 maggio 2000, n. 6065...

¹⁰⁷ Corte Cost., 10 maggio 1999, n. 154...

¹⁰⁸ Circolare, 16 marzo 2000, n. 49/E...

¹⁰⁹ Circolare, 18 ottobre 2002, n. 9/T – prot. n. 74291, in: http://www.agenziaterritorio.it/sites/territorio/files/documentazione/normativa%20di%20riferimento/circolari_2002/circolare_9_2002.pdf.

¹¹⁰ L'Avvocatura Generale dello Stato, interpellata con consultiva in data 3 settembre 2002, n. 9050, ha affermato: «non può dubitarsi che il regime di esenzione di cui al cit. art. 19 ricomprende anche l'imposta ipotecaria», in quanto «la *ratio* della norma è proprio quella di «agevolare l'accesso alla tutela giurisdizionale nei due procedimenti (separazione e divorzio)», con conseguente «ampia portata esentativa in ordine alla totalità dei tributi interessati» (Circolare, 18 ottobre 2002, n. 9/T – prot. n. 74291...).

In altri termini, emerge in maniera netta che il campo di azione delle due disposizioni è pressoché coincidente; anzi, «a rigore bisognerebbe ammettere una maggiore ampiezza linguistica nel dettato della seconda (in tema di mediazione) rispetto alla prima (in tema di separazione e divorzio)»¹¹¹.

Pertanto, argomentando dalla *ratio* e dal tenore del citato art. 17, comma 2, può reputarsi che gli atti, i documenti e i provvedimenti relativi alla mediazione, al pari di quelli concernenti i procedimenti di separazione e di divorzio, siano esenti dalle imposte ipotecarie e catastali¹¹².

Per converso, permane la divergenza di regime quanto all'imposta di registro: nei procedimenti di separazione e di divorzio è prevista l'esenzione totale; nella procedura di mediazione è contemplata un'esenzione soltanto parziale.

Tuttavia, l'argomento non è determinante per assoggettare gli atti del procedimento di mediazione alle imposte ipotecarie e catastali, atteso che le esenzioni dall'imposta di registro, previste per i procedimenti di conciliazione giudiziale o stragiudiziale, sono variamente diversificate e difficilmente riconducibili ad un regime uniforme, malgrado il fondamento comune di perseguire l'interesse generale alla deflazione del contenzioso¹¹³.

CONCILIATORY MEDIATION AND INDIRECT TAXATION – PART ONE: THE SCHEME OF STAMP TAX

SUMMARY

The system of tax benefits to the parties recognised that access to mediation proceedings raises certain problems for the lack of uniformity of legislation, poorly supported at the level of detail concerning discipline tax benefits.

Articles 17, paragraphs 1–3, and 20, d.lgs. March 4, 2010, n. 28, regulate three different types of tax breaks: two, in terms of indirect taxation, consisting of tax for acts of mediation procedure (total exemption from stamp duty for all acts, documents and measures relating to the mediation process; partial relief from registration tax, which applies to only verbal agreement); the third, however, with regard to direct taxation, with the features of a tax credit commensurate with compensation paid by the parties to the mediation body.

The first tax measure of favor, governed by art. 17, paragraph 2, d.lgs. n. 28/2010, in line with previous experiences on extrajudicial conciliation corporate matters (art. 39, paragraph 1, d.lgs. January 17, 2003, n. 5), consists in exemption from stamp duty (d.P.R. October 26, 1972, n. 642) and each expense, fee or right of any kind and nature, concerning acts, documents and measures relating to the mediation process.

In applying these principles, are not subject to stamp duty or clerical rights, mediation, the accompanying documents, the act of accession to the ombudsman's proposal, the proposal formulated by the ombudsman mediation, the mediation and the lack of agreement, together with any copies, memories, in addition to the appointment of any technical consultants.

¹¹¹ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 576.

¹¹² Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 587; S.A. Parente, *I profili fiscali della mediazione...*, p. 289.

¹¹³ Cfr. lo Studio n. 190–2010/T (est. V. Mastroiacovo), *Regime fiscale degli atti del procedimento di mediazione...*, p. 576.

Similarly, are exempt from stamp tax the act of appointment and acceptance of the mandate conferred by the mediator, the mediation affairs registry, the list of mediators entered the body, subscribe to the ombudsman's impartiality and service evaluation.

It is doubtful whether the term expense, fee or right of any kind and nature can be understood in the sense, in order to apply the exemption to other types of taxes not expressly mentioned: for example, cadastral and mortgage taxes.

KEY WORDS: Conciliatory mediation; tax regime; total exemption stamp tax

VARIA

MICHELE INDELLICATO

NATASHA SHEHU

LA FILOSOFIA DELL'AMORE E DEI DIRITTI UMANI IN MADRE TERESA

Viviamo nell'era complessa, veloce, liquida, per dirla con Bauman¹, in cui manca un riferimento valido ai valori e comunque caratterizzata dalla potenza tecno- scientifica, dal pensiero economico-quantitativo, dall'orizzonte globale. Questo tema genera, con accelerazione esponenziale, sempre nuove strutture, convenzioni, procedure, e ciò vale per tutti i sistemi complessi, da quelli politici a quelli giuridici, economici, finanziari, educativi e perfino etici e filosofici.

Il pensiero di Madre Teresa, invece, ci sollecita a un vivere basato sulla consistenza dei valori visti in un ordine gerarchico che ha il suo apice nell'amore di Dio. In tal senso è un pensiero rivoluzionario secondo lo spirito evangelico, che porta una ventata di Spirito Santo e un modello di vita religiosa e cristiana. L'avventura umana di Madre Teresa permette, ancora oggi, di parlare di Lei, ma soprattutto di scoprirla sempre nuova ogni volta che si diventa suoi compagni di viaggio. A distanza di quasi un ventennio dalla sua morte, avvenuta nel 1997, Madre Teresa suscita grande ammirazione e interesse per la sua figura e il suo operato voluto dall'amore di Cristo. Sicuramente avrebbe preferito passare inosservata, perché si sentiva solo “una matita nelle mani di Dio”².

La vicenda personale, il percorso dei suoi pensieri, la sua vocazione, la sua testimonianza di vita, “la sua chiamata nella chiamata”³ evidenziano una scelta totalizzante che ha coinvolto il lavoro quotidiano, la passione e l'amore per l'uomo, per gli altri, per l'umanità debole e sofferente e per quanti sono nelle tenebre. Per questo Madre Teresa scrive: “Se mai diventerò una santa, sarò di sicuro una santa dell'oscurità”. Sarò continuamente assente dal Paradiso

MICHELE INDELLICATO, prof., Università degli Studi di Bari 'Aldo Moro'; e-mail: michele.indellicato@uniba.it

NATASHA SHEHU, dott. avv., Università degli Studi di Bari 'Aldo Moro'; e-mail: avvocatonshehu@gmail.com

¹ Si veda al riguardo la tetralogia di studi di Z. Bauman, costituita nell'ordine da *Modernità liquida*, Laterza, Bari 2000; *Amore liquido*, Laterza, Bari 2003; *Vita liquida*, Laterza, Bari 2005.

² Cfr. F. Follo, *Meditiamo con Madre Teresa*, Paoline, Milano 2010, p. 61. “Il fine particolare è portare Cristo nelle case e nelle strade dei bassifondi, tra gli ammalati, i moribondi, i mendicanti e i bambini di strada” (Madre Teresa, *Sii la mia luce, a cura di B. Kolodiejchuk*, Rizzoli, Milano 2013, p. 53).

³ Madre Teresa di Calcutta, *Il cammino semplice*, Mondadori, Milano 2014, p. 9.

per accendere la luce a coloro che, sulla terra, vivono nell'oscurità⁴. Per questo ammoniva ogni persona a cercare la grazia che salva l'uomo e che costituisce una comunicazione del Verbo all'uomo mediante l'umanità da Cristo stesso assunta. Infatti la reale e piena manifestazione e comunicazione che Dio fece di sé agli uomini fu solo nell'incarnazione. Qui la grazia si fece triforme e il Verbo da occulto divenne manifesto. La filosofia di Madre Teresa è una filosofia dell'amore per la persona qualunque essa sia, a qualunque credo appartenga, da qualunque etnia e condizione socio-economica provenga. La sua filosofia dell'amore per l'uomo, *imago Dei*, vuole sottolineare la tutela dei diritti umani e il rispetto per la diversità che tanto spaventa e che governa la vita degli uomini, eppure è nelle cose, nelle persone, dentro di noi.

Il suo pensiero, la sua vocazione, il suo modello di vita, la sua profonda spiritualità⁵, si caratterizzano per la difesa dei Diritti Umani e per la passione e l'amore per gli altri, specialmente quando gli altri sono i più deboli, i più disagiati, i più emarginati, i poveri. Il suo credo fu sicuramente dedicarsi agli altri ed essere a servizio degli altri, con umiltà e mitezza perché, "senza la mitezza non potremo essere mai capaci di accettare gli altri, né amarli come Lui ama noi (...). Abbiamo bisogno di mitezza e di umiltà per poter mangiare il Pane della Vita. Abbiamo bisogno di mitezza e di umiltà se vogliamo nutrirLo nell'affamato"⁶.

Madre Teresa, sin da piccola⁷, ha mostrato una sensibilità umana straordinaria verso i poveri e i sofferenti, dando prova di una elevata umanità e per questo la sua vita e il suo operato sono destinati a non morire mai.

Donna di costituzione fisica assai fragile, ma forte nell'animo, durante la sua vita terrena ha testimoniato il primato dell'amore, come ebbe a dire Giovanni Paolo II° quando visitò la Casa per i moribondi a Calcutta il 3 febbraio 1986⁸.

Solo stando con i poveri puoi renderti conto delle loro esigenze, ripeteva madre Teresa, e puoi veramente amarli. Il servizio, in un certo senso, è semplicemente un mezzo per manifestare il tuo essere per quella persona. Solo stando con i poveri riesci ad alleviare del tutto i loro problemi e riesci a dare al tuo agire un significato e un orizzonte di senso. Madre Teresa specifica

⁴ Madre Teresa, *Sii la mia luce. Gli scritti più intimi della "santa di Calcutta"*, cit., p. 13.

⁵ Sulla ricchezza spirituale di Madre Teresa cfr. F. Follo, *Meditiamo con Madre Teresa*, cit., pp. 61-82.

⁶ Cfr. Madre Teresa, *Sii la mia luce. Gli scritti più intimi della "santa di Calcutta"*, cit., p. 284.

⁷ Madre Teresa, al secolo Goxhe Anjese Bojaxhiu, nasce a Shkup, Albania, oggi Macedonia, il 26 agosto 1910 e muore il 5 settembre 1997 a Calcutta. Nel 1928 prende i voti in Irlanda, assumendo il nome di Suor Maria Teresa ispirandosi a santa Teresa di Lisieux, il Piccolo Fiore di Gesù. Nel 1931 viene mandata nella comunità di Loreto a Entally, presso Calcutta, e insegna nella scuola per ragazze St. Mery, diventando nel 1944 direttrice di studi. In seguito viene trasferita a Darjeeling, alle pendici dell'Himalaya. Goxhe Bojaxhiu mentre viaggia in treno, il 10 settembre 1946, riceve la seconda chiamata "la chiamata nella chiamata", come la definisce Lei. Il messaggio era chiaro perché doveva lasciare tutto e seguire Gesù nelle periferie povere, per servirLo nel più povero dei poveri. Nel 1948 fonda il Suo ordine, le Sorelle Missionarie della Carità, che negli anni si diffonderanno in centinaia di paesi nel mondo, compreso la Sua amata Albania. Dopo tanti altri premi, riceve nel 1979 il Premio Nobel per la pace. Madre Teresa è proclamata beata nel 2003 da Papa Giovanni Paolo II e nel 2005 ha inizio il processo di canonizzazione.

⁸ Cfr. ivi, p. 313.

che “Il successo dell’amare sta nell’amare, non nel risultato dell’amare (...). C’è l’amore espresso nel servizio e l’amore nella contemplazione. E’ l’equilibrio dei due elementi quello a cui dobbiamo aspirare. L’amore è determinante per trovare questo equilibrio”⁹.

Lei sosteneva l’amore per i poveri e per i ricchi. Nel 1973, durante un incontro a Milano ad una domanda su questo tema, affermò che “le sorelle sono diventate un ponte sul quale i poveri e i ricchi si incontrano e si aiutano reciprocamente. Io penso che questo amore porterà la pace nel mondo, perché la conoscenza l’uno dell’altro è amore e l’amore è servizio”¹⁰.

Madre Teresa può essere considerata testimone esemplare dell’amore inteso nella sua accezione più genuina come *caritas*¹¹, come amore per gli altri e come servizio agli altri. Certamente Madre Teresa ha fatto suo il motto di Agostino *ama et fac quod vis*. Ha sempre difeso il rispetto per la dignità umana che va riconosciuta e rispettata sin dal momento del concepimento. Madre Teresa dava importanza alla carità spirituale, ma essenziale, a Suo avviso, era anche la carità corporale. Un uomo che non sa di che nutrirsi, povero al punto di non avere niente per sostenere il suo corpo, e quindi per sostenere la sua esistenza, è un uomo brutalmente privato dell’avvenire, è un uomo già privato della vita stessa. Ecco perché i valori economici devono essere considerati nella misura in cui consentono di condurre una vita dignitosa e non devono essere esclusivi o superiori agli altri. “Se noi dobbiamo preparare per tutti coloro che non ci pensano, la rivoluzione spirituale, non dimentichiamo che la carità corporale qualche volta prevale sulla carità intellettuale. E’ più importante nutrire che istruire chi sta morendo di fame; come è meglio – conforme all’affermazione del filosofo (Aristotele) – provvedere di beni l’indigente che non insegnargli la filosofia, anche se la filosofia di per sé è migliore dei beni materiali”¹². Ed ancora: “L’ideale di vita per il quale dobbiamo lottare è un ideale di povertà vivente o, se si preferisce, di generosità e semplicità. Due dunque sono i nemici da combattere : la ricchezza e la miseria”¹³.

Madre Teresa era per il dare con gioia, sull’esempio del Vangelo, senza aspettarsi un ritorno, quindi non per il possesso-conquista, né per il possesso-godimento, né per il possesso-benessere, ma per il possesso come cambio intimo, come dono totale di sé all’altro. Scrive Mounier: “Non si possiede che ciò che si ama. Bisogna andare fino in fondo poiché anche l’amore ha i suoi

⁹ Madre Teresa di Calcutta, *Il cammino semplice*, cit., p. 60.

¹⁰ Scrive Madre Teresa: “Il frutto del silenzio è la preghiera, il frutto della preghiera è la fede, il frutto della fede è l’amore, il frutto dell’amore è il servizio, il frutto del servizio è la pace” (Madre Teresa di Calcutta, *Il cammino semplice*, cit., p. 21).

¹¹ Scrive Benedetto XVI: “L’amore – *caritas* – sarà sempre necessario anche nella società più giusta. Non c’è nessun ordinamento statale giusto che possa rendere superfluo il servizio dell’amore. Chi vuol sbarazzarsi dell’amore si dispone a sbarazzarsi dell’uomo in quanto uomo” (Enciclica, *Deus caritas est*, n. 28).

¹² E. Mounier, *De la propriété capitaliste à la propriété humaine*, in *Oeuvres complètes*, in 4 volumi, deuil Seuil, Paris 1960–1963, d’ora in poi (*Oeuvres*). Vol. I, p. 463.

¹³ Ivi, p. 456. Per un approfondimento del pensiero di Mounier, cfr. M. Indelicato, *Mounier e l’anzia per l’uomo*, Cacucci, Bari 2006.

ritorni di egoismo: non si possiede se non ciò a cui ci si dà, e in taluni casi non è un paradosso dire che non si possiede che ciò che si dà¹⁴. Madre Teresa lottava per un ideale di vita che tutelasse tutti i diritti fondamentali dell'uomo e soprattutto per il diritto alla vita di tutti i bambini. "Nella famiglia, comunità di persone, deve essere riservata una specialissima attenzione al bambino, sviluppando una profonda stima per la sua dignità personale, come pure un grande rispetto ed un generoso servizio per i suoi diritti. Ciò vale di ogni bambino, ma acquista una singolare urgenza quanto più il bambino è piccolo e bisognoso di tutto, malato, sofferente o handicappato.

Sollecitando e vivendo una premura tenera e forte per ogni bambino che viene in questo mondo, la Chiesa adempie una sua fondamentale missione: è chiamata, infatti, a rivelare e a riproporre nella storia l'esempio e il comandamento di Cristo Signore, che ha voluto porre il bambino al centro del Regno di Dio¹⁵.

Il pensiero di Madre Teresa e la sua difesa per i diritti dei nascituri trova riscontro in tutte le Dichiarazioni Internazionali. "I bambini non nati sono tra i più poveri dei poveri. Sono molto vicini a Dio. Chiedo sempre ai medici degli ospedali in India di non uccidere mai un bambino non ancora nato. Se non c'è nessuno che lo voglia, lo prendo io"¹⁶.

La Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo prevede all'art. 1: "Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti". E, all'art. 3, afferma che "ogni individuo ha diritto alla vita, alla libertà ed alla sicurezza della propria persona".

Questa affermazione, approvata nel corso della Rivoluzione francese e inserita nei documenti di molti organismi nazionali e internazionali, come lo statuto dell'ONU, riconosce un carattere prioritario al diritto alla vita, ponendo quest'ultimo come *conditio sine qua non* di tutti gli altri diritti fondamentali dell'uomo.

In tal modo, "il diritto alla vita", che si identifica con la persona umana, ha un valore assoluto, perché ogni persona che viene al mondo è titolare esclusiva di questo diritto sacro e inviolabile. Inoltre, è il diritto alla vita umana che chiama alla vita tutti gli altri diritti, la cui finalità è di rendere sempre più umana e preziosa la vita stessa. Sulla grandezza morale e storica di questa piccola grande donna, quale è Goxhe Bojaxhiu, la ragazza albanese, nata a Shkup nei Balcani, divenuta poi Madre Teresa, Giovanni Paolo II, il giorno dopo la sua morte, ha affermato che Madre Teresa ha segnato il secolo ventesimo con il suo pensiero, le sue opere di carità spirituale e corporale, difendendo, come nessun altro, il diritto alla vita, il valore della dignità della persona, l'amore per il prossimo e in particolar modo per i poveri, i sofferenti nei quali, più che negli altri, vedeva incarnato il volto di Cristo e la sete dell'amore,

¹⁴ E. Mounier, *Revolution personaliste et communautaire*, in *Oeuvres*, vol. I, cit., p. 285.

¹⁵ Giovanni Paolo II, *Familiaris consortio*, Esortazione Apostolica, 22 novembre 1981, n. 26. Gesù ammonisce con forza: "Lasciate che i bambini vengano a me... perché a chi è come loro appartiene il regno di Dio" (Lc 18,16; cfr. Mt 19,14; Mc 10,14).

¹⁶ Madre Teresa di Calcutta, *Il cammino semplice*, cit., p. 43.

divenendo così una testimonianza esemplare dal punto di vista educativo e morale per l'intera umanità.

Maritain ci ricorda che la dignità della persona umana è una parola priva di senso se non significa che sulla base della legge naturale, la persona umana ha il diritto di essere rispettata ed è soggetto di diritti e che la dimensione della trascendenza è costitutiva della persona e di una vita "ordinata a Dio come al suo fine ultimo assoluto"¹⁷.

In consonanza, la Carta europea dei diritti fondamentali, all'art. 2. 1, ribadisce che "ogni individuo ha diritto alla vita".

"Il diritto costituzionale oggi non può eludere il tema fondamentale del diritto alla vita in tutte le sue articolazioni e sin dal momento iniziale della formazione dell'essere umano. Le nuove frontiere della fecondazione artificiale, con le sfide etiche e giuridiche che comportano impongono chiarezza di principi e "regole" certe per quanto concerne il fenomeno – vita"¹⁸. Proprio i nascituri finiscono per diventare il nodo intorno al quale le concezioni e le costruzioni giuridiche dimostrano il loro modo di atteggiarsi di fronte a ciò che deve ritenersi essere la 'la vita'. Nel concreto delle formulazioni giuridiche contemporanee la considerazione accordata al nascituro diventa l'indice che si vuole far assumere al diritto rispetto alla realtà. Essa varia a seconda che si creda che sia il diritto a creare 'realità' oppure si consideri che il diritto si trovi di fronte ad una realtà che esiste al di fuori di esso e che può (e deve) essere regolato da esso.

A tal proposito non possiamo non citare Capo Grassi che ha introdotto la concezione del diritto come esperienza giuridica. Quindi non tanto o non come diritto ufficiale e statuale, ma come regolamentazione dei rapporti interindividuali sui quali l'etica ha un peso grandissimo e talora dà ragione alla norma giuridica che, secondo Perlingeri, vive e si consolida soltanto in sede ermeneutica e applicativa, per cui nell'assetto dei sistemi giuridici moderni la persona umana, in quanto valore prioritario, rappresenta il cardine della compagine ordinamentale e ne garantisce l'unitarietà¹⁹.

La persona, quale soggetto di diritti, è un *prius* rispetto all'ordinamento, perché è proprio in virtù dell'esistenza della persona che l'ordinamento giuridico sussiste nel suo complesso. Senza la persona il diritto stesso non sarebbe, per cui l'essere della persona e i suoi valori si pongono necessariamente come un *prius* e non già un *posterius*. La persona umana costituisce il punto di partenza imprescindibile per ogni riflessione di carattere giuridico, etico, filosofico, politico, religioso, economico, scientifico. Il filosofo Rosmini arriva ad affermare che la persona è la fonte del diritto e ne costituisce l'essenza, è in definitiva "il diritto sussistente"²⁰.

¹⁷ J. Maritain, *La personne et le bien commun*, in *Oeuvres Complètes*, voll. I–XVI, Editions Universitaires, Fribourg – Suisse, Editions San Paul, Paris 1986–2000, vol. IX, p. 973.

¹⁸ N. Shehu, *Diritto alla Vita e Diritto dei Nascituri*, Progedit, Bari 2000, p. 1.

¹⁹ Cfr. P. Perlingeri, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Edizione Scientifica Italiane, Napoli 2006, p. 717, nota 11.

²⁰ A. Rosmini, *Filosofia del diritto*, 2 voll., Bertolotti, Intra 1865, vol. I, n. 49, p. 91.

Ancora oggi il dibattito sui diritti dell'uomo trova un nodo significativo, che è al centro di vivaci dibattiti culturali, nella posizione giuridica del nascituro. Il dibattito che contrassegna la discussione sul tema, come era ovvio, è contraddistinto da numerose sfaccettature, cui corrispondono molteplici concettualizzazioni. Crediamo tuttavia che tra esse sia possibile operare una sintesi idonea ad orientare nuove riflessioni. Per una fondazione stabile e sicura dei Diritti dell'Uomo "c'è bisogno di una spiegazione razionale ed etica che li sottragga alla variabilità e che può trovarsi nella legge naturale insita nella persona umana, creata a immagine e somiglianza di Dio"²¹.

La stessa Costituzione del Paese delle Aquile albanese, da dove provenivano i genitori di Madre Teresa, riconosce i diritti del nascituro sin dal momento del concepimento²². Anche Giovanni Paolo II, a proposito, richiamando il famoso discorso fatto all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 2 ottobre 1979, afferma: "Desidero... esprimere la gioia che per ognuno di noi costituiscono i bambini, primavera della vita, anticipo della storia futura di ognuna delle presenti patrie terrene. Nessun paese del mondo, nessun sistema politico può pensare al proprio avvenire se non attraverso l'immagine di queste nuove generazioni che dai loro genitori assumeranno il molteplice patrimonio dei valori, dei doveri e delle aspirazioni della nazione alla quale appartengono e di tutta la famiglia umana. La sollecitudine per il bambino ancora prima della sua nascita, dal primo momento della concezione e, in seguito, negli anni dell'infanzia e della giovinezza, è la primaria e fondamentale verifica della relazione dell'uomo all'uomo. E perciò, che cosa di più si potrebbe augurare a ogni nazione e a tutta l'umanità, a tutti i bambini del mondo se non quel migliore futuro in cui il rispetto dei diritti dell'uomo diventi piena realtà nelle dimensioni del duemila che si avvicina"²³.

Madre Teresa ha portato, nella Chiesa e nella società, un pensiero rivoluzionario sul ruolo della famiglia e sulla difesa della vita che possono essere considerati capisaldi del suo operato. Lei riteneva che l'uomo impara ad amare ed essere amato proprio in famiglia, sottolineando che la vera educazione avviene in *primis* in famiglia²⁴.

L'altro punto base era la difesa della vita, la condanna dell'aborto, che Madre Teresa chiamava "omicidio". Madre Teresa non si lasciava intimidire o scoraggiare anche a costo di scandalizzare i cosiddetti ben pensanti ed ha

²¹ M. Indelicato, *Etica della persona e diritti umani. La prospettiva del personalismo polacco*, Pensa Multimedia, Lecce 2013, p. 142.

²² Per un approfondimento della legislazione albanese cfr. A. Loiodice – N. Shehu, *La Costituzione albanese*, in particolare capitolo II, Cacucci, Bari 1999.

²³ Giovanni Paolo II, *Familiaris Consortio*, cit., n. 26, "L'accoglienza, l'amore, la stima, il servizio molteplice ed unitario – materiale, affettivo, educativo, spirituale – per ogni bambino che viene in questo mondo dovranno costituire sempre una nota distintiva irrinunciabile dei cristiani, in particolare delle famiglie cristiane: così i bambini, mentre potranno crescere «in sapienza, età e grazia davanti a Dio e agli uomini» (Lc 2,52), porteranno il loro prezioso contributo all'edificazione della comunità familiare e alla stessa santificazione dei genitori (cfr. *Gaudium et Spes*, 48)

²⁴ Sull'importanza del ruolo educativo della famiglia, come nido di amore e di pace, cfr. L. Maasburg, *Mutter Teresa, Die wunderbaren Geschichten*, Pattloch, Munchen 2010.

sempre sottolineato il suo orrore per l'aborto. Infatti riteneva l'aborto "il più grande distruttore della pace, perché se una madre può uccidere il proprio figlio, non c'è più niente che impedisce a me di uccidere te, e a te di uccidere me".

Madre Teresa condannava tutte quelle dottrine o sistemi politici e sociali che ferivano o, peggio ancora, negavano la dignità umana. E questa viene negata ogni qualvolta un povero non ha da mangiare ed è lasciato solo nella sua sofferenza, quando non vi è libertà di lavorare e di non essere indipendenti, quando la propria incolumità fisica viene messa a repentaglio dall'uso della forza da parte degli altri. Per Madre Teresa non vi è dignità umana e possibilità di libertà quando è negata l'istruzione che nutre la ragione e fa maturare un pensiero in autonomia. In particolare l'educatore deve educare alla verità, alla giustizia, alla libertà, al rispetto della dignità della persona e dei suoi diritti inviolabili e non negoziabili. Ogni atto educativo non può non fiorire se non in un clima di libertà e di speranza responsabile, e ciò deve avvenire in famiglia, nella scuola e in tutte le istituzioni preposte all'educazione, evitando di manipolare la personalità che, invece, va guidata ed orientata allo sviluppo armonico di tutte le sue potenzialità, affinché ognuno diventi quello che può essere nell'espressione più ricca di tutta la sua umanità. "Se è vero, inoltre, che il nostro principale dovere consiste, secondo la profonda massima di Pindaro (e non di Nietzsche) nel diventare ciò che siamo, niente è più importante per ciascuno di noi e niente è più difficile che diventare un uomo. Così il compito principale dell'educazione è soprattutto quello di formare l'uomo, o piuttosto di guidare lo sviluppo dinamico per mezzo del quale l'uomo forma se stesso ad essere uomo"²⁵.

L'approccio proposto da madre Teresa preconizza una società in cui ciascuno sia considerato "degno" di rispetto perché è una persona e in cui ciascuno sia posto nella condizione di vivere in modo realmente umano.

Si può dire che la testimonianza di Madre Teresa e la Sua volontà di affermare un nuovo umanesimo relazionale e trascendente sono segnati da quattro punti essenziali:

- il rifiuto degli antiumanismi di cui il secolo ventesimo è stato purtroppo testimone;
- il rispetto e la difesa della vita e della dignità umana, nonché dei diritti fondamentali dell'uomo;
- il rifiuto della disumana città dell'oggi e l'impegno per costruire la città fraterna dei popoli;
- il primato dell'amore basato su una scala gerarchica di valori che ha il suo posto più alto nel rispetto per il prossimo e quindi per l'uomo, *imago Dei*.

²⁵ J. Maritain, *L'educazione al bivio*, La Scuola, Brescia 1987, pp. 13-14.

THE PHILOSOPHY OF LOVE AND HUMAN RIGHTS IN MOTHER TERESA**SUMMARY**

The thought, the testimony of the life and philosophy of Mother Teresa wants to emphasize the primacy of love, respect for the dignity of the person and the defense of human rights inviolable and non-negotiable, first and foremost the right to life, which is that from the moment of conception and is sacred and inviolable. Mother Teresa gave importance to spiritual charity and the charity body, without which man is deprived of the future and of life itself.

The ideal of the life of Mother Teresa is an ideal of simplicity and generosity, especially for the poor, the suffering and vulnerable children, in whom she sees the face of Christ incarnate. Mother Teresa has marked the twentieth century with the testimony of his life certainly exemplary educational point of view, ethical and legal, and has at the same time affirmed the need for a new humanism relational and transcendent, essential basis for building a just and coexistence peaceful.

KEY WORDS: life, person, dignity, morality, love

VARIA

ŁUKASZ MOĆKUN

WYCHOWANIE A POWOŁANIE, WYBRANE WSKAZANIA I PROPOZYCJE JANA PAWŁA II

O wielkości św. Jana Pawła II napisano już bardzo wiele, wybitny papież, który swoim nauczaniem dotknął większości obszarów ludzkiej aktywności, jest niekwestionowanym autorytetem w wielu dziedzinach nauki. Sprawa wychowania, którą poruszał papież, nie wygląda inaczej. W wielu tekstach i wystąpieniach św. Jan Paweł II podejmował problemy związane z wychowaniem. Dotykał spraw nabrzmiałych, niepokojących, jednocześnie odwoływał się do pedagogii stosowanej przez Mistrza z Nazaretu¹. Święty Jan Paweł II napisał, że być człowiekiem jest jednym z podstawowych powołań człowieka: być człowiekiem na miarę daru, jaki otrzymał. Na miarę tego talentu, którym jest samo człowieczeństwo, a z kolei dopiero na miarę wszystkich talentów, jakimi został obdarzony². Celem artykułu jest przedstawienie korelacji pomiędzy wychowaniem a powołaniem w nauczaniu Jana Pawła II. Na początku zwrócimy uwagę na definicję i cel wychowania w nauczaniu papieża, a następnie odpowiemy na pytanie: na czym powinien opierać się model wychowania?, a na koniec zatrzymamy się przy istocie wychowania, ukazując powołanie człowieka.

1. Definicja i cel wychowania

Papież w swoim nauczaniu ukazywał wychowanie jako proces nigdy niezałożony. Jeden z najbardziej znanych tekstów dotyczących definicji wychowania pochodzi z przemówienia do uczniów z 1983 r.: „Wychowywać znaczy pomagać człowiekowi otwierać się na całkowitą rzeczywistość, czyli rozwijać wszystkie swoje potencjalne zdolności w odniesieniu do wielorakich aspektów rzeczywistości, doprowadzając go w ten sposób do aktywnej postawy wobec siebie samego i tego wszystkiego, co należy do jego doświadczenia: osób, rzeczy, wydarzeń. Wychowywać znaczy w szczególności otwierać młodego człowieka na radość osobistego spotkania z jedynym Nauczycielem wzywającym człowieka do

■ ŁUKASZ MOĆKUN, student Wyższego Seminarium Duchownego w Elku; e-mail: lukas272@vp.pl

¹ Por. J. Matalski, *Model Wychowania w nauczaniu, bł. Jana Pawła II*, „Vernum Vitae” 21/2012, s. 253.

² Por. Jan Paweł II, List do rodzin z okazji Roku Rodziny, *Gratissimam sane*, 9.

prawdy i do przeznaczenia, które warunki społeczno-kulturalne mogą wprowadzić zaciemniać, ale na pewno nie mogą ich wykrzywić i zlikwidować”³.

W zdefiniowaniu wychowania, jak i celu wychowania, odniesiemy się do Listu do Rodzin z 1994 r., w którym papież odpowiada, że nie można pominąć dwóch fundamentalnych prawd: po pierwsze, że człowiek jest powołany do życia w prawdzie i miłości, a po drugie, że każdy z nas urzeczywistnia bezinteresowny dar z siebie samego dla drugiego człowieka⁴. Odnosi się to zarówno do tych, którzy wychowują, jak i do tych, którzy są wychowywani. W dokumencie tym proces, jakim jest wychowanie, papież określa jako wzajemną komunię osób. „Wychowawca” jest osobą, która „rodzi» w znaczeniu duchowym”. „Wychowanie” w tym ujęciu „może być równocześnie uważane za prawdziwe apostołstwo”. Jest wspólnym uczestnictwem w prawdzie i miłości, w tym ostatecznym celu, który stanowi powołanie człowieka ze strony Boga Ojca, Syna i Ducha Świętego⁵.

Powołanie każdego człowieka to odkrywanie Bożego zamysłu⁶, im bardziej odkrywamy, że Bóg nas kocha, i ma dla nas wspaniały plan życia, wystarczy Bogu zaufać. Pójście za powołaniem wymaga jednak jeszcze czegoś więcej. Wymaga życia w przyjaźni z Bogiem. Odkryć i zaakceptować Boże powołanie może tylko ten, kto wierzy, że Bóg go kocha, i odpowiada na miłość miłością. Bóg, który jest miłością i prawdą, wszystkim nam wyznaczył podobne w swej istocie powołanie życiowe. Każdy z nas jest powołany do życia w miłości i prawdzie. To jest najbardziej podstawowe powołanie, które wierzący otrzymują wraz z łaską sakramentu chrztu świętego. Nikogo Bóg nie powołuje do życia w samotności, nienawiści, krzywdzie, egoizmie, kłamstwie czy iluzjach. Tego typu doświadczenia i sytuacje życiowe są dramatem człowieka. Są następstwem buntu pierwszych ludzi, a także konsekwencją odchodzenia od Boga i lekceważenia Jego woli ze strony poszczególnych osób, rodzin, środowisk i całych społeczeństw.

2. Model wychowania w nauczaniu Jana Pawła II

Model wychowania w nauczaniu papieża jest zbudowany na sześciu filarach⁷:

- chrystocentryzmie,
- spójnej, pełnej odniesień do zbawienia teleologii,
- chrześcijańskiej aksjologii – wychowanie do wartości,
- środowisku wychowawczym,
- samowychowaniu,
- pedagogii zasad.

³ Por. Jan Paweł II, Audycja dla uczniów szkół prowadzonych przez barnabity 26.11.1983, Nauczanie papieskie, Poznań 1983.

⁴ Por. Jan Paweł II, List do rodzin z okazji Roku Rodziny, *Gratissimam sane*, 16.

⁵ Tamże, 16.

⁶ Por. Jan Paweł II, Orędzie na Światowy Dzień Modlitw o Powołania 1997, 2.

⁷ Por. J. Matalski, *Model Wychowania w nauczaniu, bł. Jana Pawła II*, s. 253nn.

Owe filary wspomagane są działaniami państwa i organizacji społecznych. Wszystkie powyższe elementy mają za zadanie „odkrycie człowieka wewnętrznego z jego właściwościami, talentami, szlachetnymi pragnieniami, ideałami, ale równocześnie jest to odkrycie słabości, wad, złych skłonności, egoizmu, pychy i zmysłowości”⁸.

2.1. Chrystocentryzm

Niewątpliwie źródłem podstawowym wszelkiego rozwoju i wychowania człowieka jest osoba Jezusa Chrystusa, który jest Drogą i Prawdą i Życiem. Papież często podkreślał, że „spotkanie z Jezusem jest wydarzeniem, które nadaje sens egzystencji człowieka i wstrząsa nią, ukazując duchowe horyzonty prawdziwej wolności”⁹. Głównym tematem papieskiego nauczania skierowanego do młodzieży jest Jezus Chrystus. To On jest centralnym punktem w całym nauczaniu Kościoła, ponieważ „każda autentyczna katecheza jest chrystocentryczna [...], a ostatecznym celem katechezy jest doprowadzenie danego człowieka nie tylko do spotkania z Jezusem Chrystusem, ale do zjednoczenia, a nawet głębokiej z Nim zażyłości. Chrystus jest wzorem odnoszenia się do Boga i do człowieka”¹⁰.

Wychowanie ma podstawowe znaczenie dla kształtowania stosunków międzyludzkich i społecznych¹¹. Chrystus jawi się więc w procesie wychowania jako Przewodnik, Przyjaciół oraz Ideał. W konsekwencji chrystocentryczne wychowanie prowadzi wychowanka do rozwoju poprzez odczytywanie drogowskazów zawartych w Słowie Objawionym oraz uczestnictwo w liturgii Kościoła.

2.2. Chrześcijańska teleologia

Papież często sugerował się nauczaniem soborowym. W *Deklaracji o wychowaniu chrześcijańskim* pojawia się zdanie, że „prawdziwe wychowanie zdąża do kształtowania osoby ludzkiej w kierunku jej celu ostatecznego, a równocześnie do dobra społeczności, których człowiek jest członkiem i w których obowiązkach, gdy dorośnie, będzie brał udział”¹². Chodzi tu przede wszystkim o to, aby wychowanie było „stawianiem się człowieka coraz bardziej człowiekiem”¹³. To z kolei ukazuje proces wychowania przeniknięty personalizmem chrześcijańskim. Podkreśla on godność osoby ludzkiej i wartości każdego człowieka. Wymaga poszanowania godności wychowanka i troski o jego rozwój oraz pracy nad rozwojem własnej osobowości.

⁸ Zob. Jan Paweł II, Przemówienie do młodzieży na Jasnej Górze, 6.06.1979.

⁹ Por. Jan Paweł II, Orędzie na IX i X Światowy Dzień Młodzieży.

¹⁰ Por. CT 5.

¹¹ Por. Jan Paweł II, W imię przyszłości kultury. Przemówienie w siedzibie UNESCO, 02.06.1980.

¹² Por. Jan Paweł II, *Aby wychowanek nauczył się 'być', a nie tylko wiedzieć*.

¹³ Por. Jan Paweł II, W imię przyszłości kultury. Przemówienie w siedzibie UNESCO, 02.06.1980.

Teleologia wychowawcza w nauczaniu papieża została ukierunkowana na cel ostateczny, jakim jest dobro osoby ludzkiej. Stąd też Jan Paweł II z naciskiem podkreślał, że w wychowaniu trzeba kształtować relacje między innymi ludźmi. Gdy człowiek będzie dbał o te relacje, wtedy stosunek do blźnich ostatecznie będzie skierowany na dobro osoby. Jeśli człowiek lub wspólnota upośledzi ten system odniesienia na dobro, wówczas pomiędzy osobą a wspólnotą wyrośnie przepaść. Przepaść obojętności, przepaść zniszczenia, które szybciej może zagrażać osobie, później wspólnocie, w której dana osoba funkcjonuje¹⁴.

2.3. Chrześcijańskie wartości

Wielokrotnie św. Jan Paweł II przypominał o wyborach opartych na wartościach, które są podstawą, która nie tylko decyduje o życiu, ale także określa pewne linie postępowania i strategię, które budują życie w społeczeństwie¹⁵. Proces wychowania powinien ujmować także świadomość wszystkich elementów struktury aksjologicznej człowieka, a nade wszystko świadomość indywidualności i osoby wychowanka. Kierowanie procesem wychowawczym prowadzi wychowanka do osiągnięcia samoświadomości i niezależności, wskazuje drogę ku wprowadzaniu w życie wartości chrześcijańskich, a wtedy te wartości przerażają się w zachowania służące człowiekowi w przeżywaniu swojej egzystencji. Jan Paweł II mówił do młodzieży, że każdy powinien „odczytać siebie, swoje człowieczeństwo, równocześnie jako własny świat wewnętrzny i jako swoisty obszar bytowania z drugimi i dla drugich”¹⁶.

Chrześcijańskie wartości, do których człowiek dąży, prowadzą wychowanka do moralizmu chrześcijańskiego, który nie ogranicza się tylko do zachowania dekalogu, ale wymaga od człowieka ciągłego doskonalenia się i powołania do świętości. Podstawę takiej idei stanowi postulat posłuszeństwa sumieniu w podejmowaniu decyzji. Moralizm prowadzi człowieka do uczenia się odróżnienia prawdy od fałszu, sprawiedliwości – od tego co niesprawiedliwe, moralne – od tego co niemoralne¹⁷.

Wartości chrześcijańskie kształtują człowieka od wewnątrz¹⁸. Stwarzają człowiekowi współczesnemu szansę wyjścia z kryzysu. Papież chciał pomóc wielo młodym ludziom, którzy stają przed problemem różnych wyborów. W procesie wychowawczym owe wybory stają się bardziej czytelne i konkretniejsze, a także pozwalają wychowankowi lepiej zrozumieć siebie, drugiego i świat.

¹⁴ Por. K. Wojtyła, *Rodzicielstwo jako communio personarum*, „Ateneum Kapłańskie” 66/1974.

¹⁵ Por. Jan Paweł II, Ośrodek na XVIII Światowy Dzień Pokoju, 01.01.1985.

¹⁶ Por. Jan Paweł II, List do młodych *Parati Semper*, 31.03.1985, n. 7.

¹⁷ Por. KDK 16–17.

¹⁸ Por. EV 95.

2.4. Istota wychowania

Istotą wychowania jest samowychowanie, to w nim istnieją dwa bieguny odniesienia, z tą różnicą, że podmiot i przedmiot wychowania stanowi tu jedna i ta sama osoba. Człowiek staje się niejako wychowawcą, sam będąc wychowankiem¹⁹. To człowiek ma poczucie własnej zależności, która ujawnia się w procesie samowychowania jako urzeczywistnianie siebie w otaczającym świecie. Na pewnym etapie rozwoju przestaje być z zewnątrz sterowny i przejmuje odpowiedzialność za kształt własnego człowieczeństwa. Sam zaczyna określać cele, do których dąży we własnym rozwoju, sam dobiera metody, ustala wartości kierunkowe, stawia sobie zadania i wymagania, stara się sprostać wyzwaniom, jakie przynosi mu życie. Realizując siebie poprzez czyn, kształtuje właściwą dla siebie hierarchię wartości, która pomaga mu osiągnąć dojrzałą osobowość. Człowiek, wychowując sam siebie, staje się podmiotem wychowania, jego zaangażowanie jest świadome i celowe. Samowychowanie wymaga jednak starannego przygotowania wychowanka do pracy nad sobą, i to zarówno ze strony rodziców, jak i nauczycieli i wychowawców. Proces samowychowania nigdy się nie kończy, stanowi permanentną pracę nad sobą, żmudną, ale fascynującą. Samowychowanie zmierza do tego, aby bardziej „być” człowiekiem, być chrześcijaninem.

2.5. Środowiska wychowawcze

Papież wskazuje na cztery środowiskowe obszary oddziaływań wychowawczych, m.in.: rodzinę, szkołę, kościół, rówieśników.

Tak np. „pierwszym miejscem, gdzie rozpoczyna się proces wychowawczy młodego człowieka, jest dom rodzinny”²⁰. To właśnie najbliżsi, rodzice, są pierwszymi wychowawcami otwierającymi swoje dzieci na świat wartości, a przede wszystkim na Boga i drugiego człowieka. Rodzice kształtują tożsamość osobowościową dziecka. „Rodzina tak winna przygotować dzieci do życia, aby każde wypełniło całkowicie swe zadanie zgodne z otrzymanym od Boga powołaniem”²¹. Zatem rodzina w dziedzinie wychowania jest nie do zastąpienia. Stąd też papież poświęcił tak dużo miejsca w swoim nauczaniu powołaniu rodziny i jej trwałości.

Rodzinnie oczywiście pomaga szkoła, która dopełnia rolę wychowawczą rodziców. Szkoła ma doprowadzić uczniów do odkrycia, iż „być wykształconym znaczy być bardziej przygotowanym do życia; mieć większą zdolność do oceny, czym jest życie, co ono ma do zaoferowania i co człowiek może ofiarować w zamian ludzkości jako takiej”. To z kolei jest możliwe dzięki spotkaniu i dialogowi nauczyciela z uczniem. Tylko wtedy można mówić o efektywnym wychowaniu. Papież podkreślał, iż „z aktywnego stosunku między wychowawcą i wychowankiem winien wypływać wzrost człowieczeństwa”²². W ten sposób zarówno

¹⁹ Por. K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 158.

²⁰ Por. Jan Paweł II, Homilia podczas Mszy Świętej, Łowicz, 14.06.1999.

²¹ Por. FC 53.

²² Por. Jan Paweł II, Audycja dla nauczycieli szkół średnich, Watykan, 03.11.1979, n. 4.

szkoła, jak i rodzice odkrywają przed uczniem niezwykle ważną przestrzeń, jaką jest humanizm chrześcijański. Domaga się on m.in. szacunku dla ciała – stworzonego przez Boga i przeznaczonego do zbawienia. Ten proces powinien być ciągły, codzienny.

W procesie wychowania i wzrastania istotną rolę zajmuje Kościół, będący strażnikiem prawidłowego wychowania. Jan Paweł II w Meksyku przypominał, że szkoła katolicka powinna dawać przyszłym obywatelom pełną formację, ugruntowaną na autentycznych podstawach ludzkich i chrześcijańskich, natomiast wprowadzenie społecznej nauki Kościoła do programów nauczania zapoczątkowało większe poszanowanie praw wszystkich ludzi, zwłaszcza tych cierpiących nędzę i zepchniętych na margines społeczny. A chrześcijaństwo przynosi dopełnienie i uwieńczenie osobowości młodego człowieka we wszystkim tym, co jest wielkie, piękne i szlachetne w świecie i w człowieku²³.

Mówiąc o środowiskach wpływających na wychowanie, papież nie zapominał także o rówieśnikach wychowanków. „Szczególnie jednak uczymy się człowieka, obcując z ludźmi”²⁴. Trzeba pamiętać, iż udział w grupie rówieśniczej nie tylko zaspokaja potrzeby psychiczne dzieci, lecz także wpływa pozytywnie na ich rozwój społeczny. Zatem przyczynia się do uspołecznienia. Ponadto grupa jest również tym miejscem, gdzie młody człowiek poznaje życie, doświadcza jego smaku, uczy się sprytu, ale też często cwaniactwa. Zdobywa umiejętności radzenia sobie z trudnościami, stawiania im czoła, grupa rówieśnicza jest swego rodzaju szkołą życia, przygotowując młodego człowieka do życia w społeczności, do pełnienia określonych ról społecznych²⁵.

3. Wskazania i propozycje Jana Pawła II odnośnie do wychowania

• **Zasada wychowania do miłości:** „Wy młodzi powinniście przede wszystkim dać zdecydowane świadectwo miłości do życia jako daru Bożego; miłości, która musi ogarniać każde życie od początku do końca”²⁶. Miłość ma więc być szczególnym narzędziem kształtowania siebie oraz innych.

• **Zasada wychowania do poszanowania godności ludzkiej:** „Bądźcie prorokami, słowem i czynem buntując się przeciw cywilizacji egoizmu, która często traktuje człowieka jako narzędzie, a nie cel”²⁷. Wychowanie musi więc zasadzać się na fundamentalnym poszanowaniu osoby ludzkiej.

• **Zasada wychowania do twórczej pracy:** „Młodość to czas rozpoznawania talentów. Równocześnie jest to czas wchodzenia na wielorakie szlaki,

²³ Zob. Jan Paweł II, Spotkanie z uczniami szkół katolickich w Instytucie Miguel Angel w Meksyku, 30.01.1979.

²⁴ Por. Jan Paweł II, List do młodych *Parati Semper*, 31.03.1985, n. 14.

²⁵ Por. A. Skreczko, *Grupy rówieśnicze*, „Czas Miłosierdzia” 7/2004, s. 12.

²⁶ Zob. Jan Paweł II, Orędzie na XI Światowy Dzień Młodzieży, Rzym, 31.03.1996, n. 6.

²⁷ Tamże, n. 6.

po których rozwijała się i nadal rozwija cała ludzka działalność i twórczość”²⁸. Jest to zatem nakreślenie pewnej perspektywy, w której trzeba uruchomić własny potencjał.

• **Zasada wychowania, gdzie Mistrzem jest Chrystus:** „Budujcie swoje życie według jedynego wzorca, który was nie zawiedzie. Zachęcam was, byście otworzyli Ewangelię i odkryli, że Jezus Chrystus chce być waszym przyjacielem”²⁹. Papież doceniał więc wychowanie religijne i jego znaczenie dla ludzkiego rozwoju.

• **Zasada wychowania do wartości:** „Trzeba, ażeby młodość była wzrastaniem, aby niosła z sobą stopniową akumulację wszystkiego, co prawdziwe, co dobre i piękne”³⁰. Nie można zatem uciekać od wartości, choć są one nieraz trudne.

• **Zasada wychowania do prawidłowej samooceny.** Jan Paweł II apelował do młodzieży, aby nie uciekała od siebie, by była gotowa na „odkrycie człowieka wewnętrznego z jego właściwościami, talentami, szlachetnymi pragnieniami, ideałami, ale równocześnie jest to odkrycie słabości, wad, złych skłonności, egoizmu, pychy i zmysłowości”³¹. W procesie wychowania ważne jest kształtowanie obiektywnego spojrzenia na siebie. Wszelki subiektywizm w tym względzie utrudnia wzrost.

• **Zasada wychowania w konsekwencji:** „Wiara w Niego i nadzieja, której On jest mistrzem i nauczycielem, pozwalają człowiekowi odnieść zwycięstwo nad samym sobą, nad tym wszystkim, co w nim jest słabe i grzeszne, a zarazem ta wiara i nadzieja prowadzą do zwycięstwa nad złem i skutkami grzechu w świecie nas otaczającym”³². Tylko wytrwała praca nad sobą przynosi efektywną zmianę, co w wychowaniu jest nie do przecenienia.

• **Zasada wychowania w prawdzie:** „Nie wpisujcie w projekt Waszego życia treści zniekształconej, zubożonej i zafałszowanej [...]; szukajcie tej prawdy tam, gdzie ona rzeczywiście się znajduje. Jeśli trzeba, bądźcie zdecydowani iść pod prąd obiegowych poglądów i rozpropagowanych haseł”³³. Prawda powinna być fundamentem podejmowanych działań zmierzających do kształtowania dojrzałej osobowości.

Na zakończenie przytoczę słowa papieża św. Jana Pawła II z homilii wygłoszonej 14 czerwca 1999 r. w Łowiczu, które będą wskazaniem na dziś: „[...] drodzy nauczyciele i wychowawcy. Podjęliście się wielkiego zadania przekazywania wiedzy i wychowania [...]. Młodzi was potrzebują. Oni poszukują wzorców, które byłyby dla nich punktem odniesienia [...], domagają się od was przykładu życia. Trzeba abyście byli dla nich przyjaciółmi, wiernymi towarzyszami i sprzymierzeńcami w młodzieńczej walce. Pomagajcie im budować fundamenty pod ich

²⁸ Por. Jan Paweł II, List do młodych *Parati Semper*, 31.03.1985, n. 12.

²⁹ Por. Jan Paweł II, Ośrodek na X Światowy Dzień Młodzieży, Manila, 12.01.1995, n. 5.

³⁰ Por. Jan Paweł II, List do młodych *Parati Semper*, 31.03.1985, n. 14.

³¹ Zob. Jan Paweł II, Przemówienie do młodzieży na Jasnej Górze, 06.06.1979.

³² Zob. Jan Paweł II, Homilia podczas spotkania z młodzieżą na placu Adama Mickiewicza w Poznaniu, 03.06.1997, n. 2.

³³ Por. Jan Paweł II, List do młodych *Parati Semper*, 31.03.1985, n. 10.

przyszłe życie [...]”. Wychowanie i samowychowanie do świętości ma pobudzić władze człowieka: rozum, wolę, sumienie, aby w świetle Bożego Objawienia sam wychowywał siebie do świętości.

Chrystocentryzm – do naśladowania Jezusa Chrystusa

Teleologia chrześcijańska – dbanie o drugich

Chrześcijańskie wartości – powołanie do świętości

Środowisko – dzięki któremu człowiek może wzrastać

Pedagogię zasad – które ułatwiają człowiekowi dążyć do zbawienia

I ostatnie – samowychowanie – w którym człowiek sam zdecyduje, czy pójdzie proponowaną mu drogą.

Pomocą w kroczeniu ku doskonałości są sakramenty przeżywane we wspólnocie Kościoła. To w nich jest obecny Chrystus ze swoją zbawczą mocą. Zachętą dla nas niech będą słowa z Listu św. Pawła do Efezjan: „Zachęcam was – mówi święty Paweł – abyście postępowali w sposób godny powołania [...] celem budowania Ciała Chrystusowego” (Ef 4, 1. 12). Czyż może być większe powołanie od tego, którym Bóg nas obdarzył?³⁴

EDUCATION AND VOCATION, SELECTED INDICATIONS AND SUGGESTIONS OF JOHN PAUL II

SUMMARY

The present article is portraying the certain route of the upbringing, in which appointing every man is developing. In the process of bringing up the man after the certain time alone is picking it up decisions and vital elections. The process a self-upbringing is which can help aspire to the holiness is supposed to stimulate authorities of the man: mind, will, conscience, in order to in the light of the God's Revelation, the man alone brought himself up to the holiness. Suggested upbringings by the Pope, in the article are prompting pillars to discover and to develop the vocation.

KEY WORDS: education, vocation, John Paul II

³⁴ Por. J. Matalski, *Model Wychowania w nauczaniu, bł. Jana Pawła II*, s. 267–268.

RECENZJE / REVIEWS

JACEK JANUSZ MROZEK

**UKRAINA – POLSKA – UNIA EUROPEJSKA.
ZE STUDIÓW NAD PRZEKSZTAŁCENIAMI
USTROJOWYMI NA PRZEŁOMIE XX I XXI WIEKU,
RED. H. STROŃSKI, J. GOŁOTA, O. KRASIWSKI,
WYDAWNICTWO LWOWSKIEGO REGIONALNEGO
INSTYTUTU NAUKOWEGO PRZY PREZYDENCIE
UKRAINY, WYDAWNICTWO INSTYTUTU HISTORII
I STOSUNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH
UNIwersytetu WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO
W OLSZTYNIE, WYDAWNICTWO OSTROŁĘCKIEGO
TOWARZYSTWA NAUKOWEGO,
LWÓW-OLSZTYN-OSTROŁĘKA 2014, SS. 574**

Recenzowana publikacja poświęcona jest omówieniu doświadczeń na drodze procesów transformacyjnych i zmian systemowych w Polsce i na Ukrainie. Te postsowieckie państwa po odzyskaniu suwerenności znalazły się w różnych sytuacjach – Polska zdołała przeprowadzić zaawansowane reformy społeczne oraz przystąpić do NATO i Unii Europejskiej, na Ukrainie zaś kolejni prezydenci i ministrowie wywodzący się z elit komunistycznych niechętnie podejmowali reformy oraz skupiali politykę międzynarodową na ścisłych relacjach z Federacją Rosyjską. Większość narodu ukraińskiego jednak wyraziła sprzeciw wobec takiej polityki w Pomarańczowej Rewolucji w 2004 r., a następnie w krwawo stłumionych przez władzę protestach na kijowskim Majdanie w 2014 r., wynikających z niepodpisania przez Prezydenta Ukrainy Wiktora Janukowycza umowy stowarzyszeniowej z Unią Europejską na szczycie Partnerstwa Wschodniego w Wilnie. Pozostała część narodu ukraińskiego (zwłaszcza we wschodnich regionach i na Krymie) opowiadała się nadal za ścisłą współpracą z Rosją, co skrzętnie wykorzystał Władimir Putin, zajmując Krym oraz wspierając separatystów z regionu Doniecka i Ługańska.

Z powodu wydarzeń na kijowskim Majdanie na jakiś czas wstrzymano przygotowania do wydania niniejszej monografii. Nie wpłynęło to jednak na

aktualność postulatów w niej zawartych, wręcz przeciwnie – rewolucja ta pokazała słuszność w dążeniu do integracji z Europą oraz ukazała możliwe skutki zaniechania tych działań, w tym utratę państwowości.

Monografia zawiera 61 rozpraw podzielonych na sześć części. Z części pierwszej, składającej się z 14 artykułów, czytelnik może dowiedzieć się o aspektach politycznych i ekonomicznych w dążeniu Ukrainy do integracji z Unią Europejską, w tym m.in. o działaniach partii politycznych i władz publicznych, a także roli Polski w wysiłkach na rzecz tej integracji. W drugiej części (16 rozpraw) przedstawiono aspekty społeczne i prawne funkcjonowania państwowości Ukrainy i Polski, a wśród nich m.in. zagadnienia ochrony praw człowieka oraz wpływu Kościoła rzymskokatolickiego i nauczania papieża Jana Pawła II na proces integracji europejskiej. Trzecia część pracy (11 artykułów) poświęcona jest zarządzaniu państwowemu i samorządom lokalnym Polski i Ukrainy. W tej części pracy przeanalizowano m.in. realizację europejskich standardów w działalności władz publicznych. W czwartej części pracy (3 rozprawy) umieszczono przykłady współpracy transgranicznej obu krajów, w tym m.in. współpracy partnerskich regionów, miast i gmin. Piąta część pracy (6 rozdziałów) poświęcona jest problemom bezpieczeństwa, a zwłaszcza współpracy służb mundurowych w aspekcie przemian związanych z planowanym wejściem Ukrainy do Sojuszu Północnoatlantyckiego i Unii Europejskiej. Szósta, ostatnia część pracy (11 opracowań), zawiera refleksje związane z trudną historią obu narodów, obejmujące opis działań zmierzających do pojednania polsko-ukraińskiego, w którym to znaczącą rolę odegrały kościoły i związki wyznaniowe.

Ponad połowę autorów rozdziałów recenzowanej monografii zbiorowej stanowią uczeni ukraińscy zatrudnieni w Narodowej Akademii Państwowego Zarządzania przy Prezydencie Ukrainy w Kijowie i jej filii – Lwowskim Regionalnym Instytucie, która kształci urzędników administracji państwowej i samorządowej. Pozostali uczeni afiliowani są głównie na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie bądź związani są z Ostrołęckim Towarzystwem Naukowym im. Adama Chętnika. Autorzy artykułów posługiwali się zwykle ojczystymi językami, a wyjątkowo językiem angielskim.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wielkim atutem recenzowanej monografii jest kompetentne ukazanie wspieranych przez Polskę wysiłków Ukrainy w realizacji zadań na rzecz ratowania niepodległościowego bytu, wejścia na drogę nieodzownych reform i zapewnienia bezpieczeństwa poprzez m.in. przywrócenie praworządności, decentralizację władzy oraz wyeliminowanie korupcji i uszczelnienie systemu podatkowego, a także energetyczne uniezależnienie się od Rosji.

Recenzowaną monografię można polecić nie tylko osobom zajmującym się na co dzień badaniami naukowymi, ale i innym, którzy choć trochę interesują się dziedzinami życia politycznego, społecznego i ekonomicznego z uwzględnieniem dotychczasowych stosunków Ukrainy, Polski i Unii Europejskiej. Monografia ta z pewnością przybliży wszystkim czytelnikom najważniejsze aspekty tych stosunków międzynarodowych.

LISTA RECENZENTÓW: „CIVITAS ET LEX” 2015 (THE LIST OF REVIEWERS: „CIVITAS ET LEX” 2015)

Redakcja „Civitas et Lex” pragnie podziękować wszystkim recenzentom za podjęty przez nich trud i wnikliwe uwagi na temat prac opublikowanych na łamach naszego kwartalnika w 2015 r. Z nadzieją na kolejne lata owocnej współpracy, specjalne wyrazy uznania skierowane są do następujących osób:

The Editorial Board of „Civitas et Lex” wishes to thank all the Peer Reviewers for their hard work and diligence in reviewing articles submitted for publication in 2015. With a great hope for the further fruitful cooperation, the special appreciations are addressed to:

Ks. Krzysztof **Bielawny** (SWBJ w Elblągu)
 Stanisław **Bożyk** (UwB)
 Przemysław **Dąbrowski** (UWM)
 Frasher **Demaj** (FAMA College, Republika Kosowo)
 Jarosław **Dobkowski** (WSP w Szczytnie)
 Maria Luisa de **Filippi** (Universita degli Studi Bari Aldo Moro, Włochy)
 Wojciech **Furman** (UR)
 Marco **Galli** (Universita degli Studi di Foggia, Włochy)
 Domenico **Garofalo** (Universita degli Studi Bari Aldo Moro, Włochy)
 Agnieszka **Golec de Zavala** (Godsmiths, University of London, Wielka Brytania)
 Susana **Gonçalves** (Polytechnic of Coimbra, Portugalia)
 Ks. Wojciech **Góralski** (UKSW)
 Stanisław **Hoc** (UO)
 Andrzej **Kisielewski** (UwB)
 Ks. Jan **Klinkowski** (PWT)
 Iveta **Kovalčíková** (University of Presov, Słowacja)
 Ksenon **Krisafi** (Universita Europea di Tirana, Albania)
 Anna **Kwiatkowska** (PAN)
 Andrzej **Łukasik** (UR)
 Lorenzo **Mezzasoma** (Universita degli Studi di Perugia, Włochy)
 Alina **Naruszewicz-Duchlińska** (UWM)
 Agnieszka **Nieracka** (US)
 Bogumił **Pahl** (UWM)
 Ks. Jan K. **Przybyłowski** (UKSW)
 Monika **Przybysz** (UKSW)
 Ks. Edmund **Robek** (UKSW)
 Ks. Marek **Saj** (UKSW)
 Avdi **Smajljaj** (FAMA College, Republika Kosowo)
 Ks. Jarosław **Sokolowski** (UKSW)
 Ryszard A. **Stefański** (UŁ w Warszawie)
 Ks. Stanisław **Strękowski** (UKSW)

Magdalena **Szpunar** (AGH w Krakowie)

Joanna **Szydłowska** (UWM)

Ks. Paweł **Tarasiewicz** (Adler-Aquinas Institute, Manitou Springs, CO, USA)

Tadeusz **Tyszka** (ALK w Warszawie)

Monika **Worsowicz** (UŁ w Warszawie)

Ks. Sławomir **Zabraniak** (UR)

Ks. Dariusz **Zagórski** (UMK)

Kazimierz **Zwirowicz** (UWM)

Zasady przyjęcia tekstów do druku w czasopiśmie „Civitas et Lex”

1. Prace złożone do Redakcji „Civitas et Lex” nie mogą być wcześniej nigdzie publikowane ani być w tym samym czasie złożone w redakcjach innych wydawnictw.

2. Przed zgłoszeniem artykułu autor powinien upewnić się:

- czy jego praca jest oryginalna?
- czy tytuł pracy odpowiada jej treści?
- czy przedmiot badań i przyczyny ich podjęcia są poprawnie sformułowane?
- czy założenia sformułowane w celu pracy zostały zrealizowane?
- czy prezentowane wyniki są nowe?
- czy język i styl pracy są poprawne?
- czy dobór literatury i źródeł jest wystarczający i adekwatny do problematyki pracy?
- czy wnioski są poprawne i znajdują uzasadnienie w treści i wynikach pracy?
- czy streszczenie jest zredagowane poprawnie?

3. Dostarczone teksty powinny być napisane za pomocą MS Word; sformatowane przy użyciu czcionki Times 12; formatowanie tekstu należy ograniczyć do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, kursywa.

4. Jeżeli tekst zawiera nietypowe fonty (np. znaki hebrajskie, cyrylicę, grekę, znaki logiczne, matematyczne lub fonetyczne), które nie występują w standardowej instalacji edytora lub środowiska Windows, należy je dołączyć w oddzielnym pliku.

5. Objętość artykułu powinna mieścić się w granicach 25–40 tys. znaków graficznych (ze spacjami i przypisami łącznie).

6. Przypisy należy sporządzić według zasad podanych w załączniku (patrz załącznik „Podstawowe reguły dotyczące przypisów” na stronie internetowej pisma).

7. Do tekstu należy dołączyć angielskie tłumaczenie tytułu, podtytułu, słów kluczowych i streszczenia (ok. 150 słów).

8. Informacje o autorach powinny zawierać następujące dane: imię i nazwisko, stopień i tytuł naukowy, stanowisko, miejsce pracy (Katedra, Instytut, Uczelnia) wraz z dokładnym adresem do korespondencji.

9. Materiały do kolejnych numerów czasopisma przyjmują redaktorzy poszczególnych działów.

Zasady etyczne – zapora „ghostwriting”

1. Jednym z najważniejszych dowodów etycznej postawy autorów prac zgłaszanych do kwartalnika „Civitas et Lex” jest jawność informacji o podmiotach przyczyniających się do powstania ich artykułów (wkład merytoryczny, rzeczowy, finansowy etc.), co jest przejawem nie tylko dobrych obyczajów, ale także społecznej odpowiedzialności.

2. Redakcja zobowiązuje autorów do (a) ujawnienia wkładu osób drugich w powstanie ich pracy – łącznie z podaniem ich afiliacji oraz kontrybucji, tj. informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu tekstów, a także do (b) podania informacji o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów (*„financial disclosure”*). W przypadku, gdy autorzy nie uczynili tego samodzielnie w swojej pracy, prosimy o wypełnienie i przesłanie, drogą e-mailową w formacie PDF lub listownie na adres Redakcji następującego oświadczenia: „Oświadczenie Autora pracy” (patrz niżej), którego treść zostanie opublikowana wraz z artykułem.

3. Wszelkie wykryte przypadki „ghostwritingu” i „guest authorshipu” będą demaskowane i dokumentowane, łącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

4. Plik: „Oświadczenie Autora pracy” do pobrania na stronie internetowej pisma.

Zasady recenzowania artykułów naukowych

1. Autorzy, przysyłając artykuł do publikacji w „Civitas et Lex”, wyrażają zgodę na proces recenzji.

2. Procedura recenzowania artykułów jest zgodna z zaleceniami Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (zob. „Dobre praktyki w procedurach recenzyjnych w nauce”, Warszawa 2011).

3. Nadesłane artykuły, o ile spełniają wymogi formalne (zob. „Przygotowanie tekstu” oraz „Podstawowe reguły dotyczące przypisów”), są kierowane do dwóch recenzji: ich pozytywny wynik kwalifikuje pracę do druku, negatywny – skutkuje odmową publikacji. W przypadku, gdy tylko jedna z recenzji jest pozytywna, powoływany jest trzeci recenzent, którego ocena rozstrzyga o możliwości publikacji recenzowanego tekstu. Ostateczną decyzję o druku podejmuje Redaktor Naczelny na podstawie dwóch pozytywnych recenzji danego artykułu.

4. Recenzenci współpracujący z Redakcją to osoby o wysokich kompetencjach naukowych, legitymujące się stopniem doktora habilitowanego (lub doktora w przypadku afiliacji zagranicznej w kraju, w którym nie ma habilitacji). W przypadku tekstów napisanych w językach konferencyjnych co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej innej niż narodowość autora pracy.

5. Redakcja przyjmuje model, w którym autor(zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. „*double-blind review process*”). Dlatego też nie wymaga się od recenzentów i autorów pisemnej „Deklaracji o braku konfliktu interesów” między nimi. Redakcja przyjmuje zasadę, zgodnie z którą recenzenci i autorzy artykułów nie powinni być afiliowani do tej samej uczelni.

6. Recenzja ma formę pisemną i zawiera jednoznaczny wniosek co do dopuszczenia artykułu do publikacji lub jego odrzucenia. (Plik „Recenzja artykułu zgłoszonego do Civitas et Lex” do pobrania na stronie internetowej pisma). Redakcja dysponuje formularzami recenzji w języku polskim, angielskim i włoskim.

7. Recenzentom nie wolno wykorzystywać wiedzy na temat pracy przed jej publikacją.

8. Autor jest informowany o wyniku dokonanej recenzji, następnie ustosunkowuje się do zawartych w niej uwag.

9. Nazwiska recenzentów poszczególnych artykułów nie są ujawniane. Redakcja podaje do publicznej wiadomości ogólną listę recenzentów współpracujących w danym roku: (a) na stronie internetowej czasopisma oraz (b) w każdym czwartym numerze kwartalnika.