

DOI: 10.5604/01.3001.0053.7589

# Mentalność podatkowa Polaków i opinia publiczna na temat wysokości VAT i akcyzy w latach 2022-2023 – perspektywa ekonomii behawioralnej

## Tax mentality of Poles and public opinion on the amount of VAT and excise duty in 2022-2023 – the perspective of behavioral economics

dr Katarzyna Agnieszka Obłąkowska

Szkoła Główna Mikołaja Kopernika, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Zarządzania w Warszawie,  
ORCID: 0000-0003-2311-0061

### Streszczenie

Celem artykułu jest uzupełnienie luki w zakresie wiedzy o mentalności podatkowej Polaków oraz opinii publicznej w Polsce o wysokości podatku od towarów i usług (VAT<sup>1</sup>) i akcyzy w latach 2022-2023. W referacie z perspektywy ekonomii behawioralnej zaprezentowane zostały wyniki badań własnych dr Katarzyny Agnieszki Obłąkowskiej przeprowadzone z wykorzystaniem metody reprezentatywnych badań społecznych i analizy statystycznej. W pierwszej kolejności opisano wkład ekonomii behawioralnej w zagadnienie opodatkowania i w ramach uzupełnienia ekonomii głównego nurtu. Następnie przedstawiono definicję mentalności podatkowej. Dalej omówiono obecną mentalność podatkową dorosłych Polaków na podstawie ustaleń z badań własnych. Przedstawiono skojarzenia Polaków z terminem „podatki” oraz ich poczucie wewnętrznej zgody na płacenie podatków. Dokładnie omówiono postawy Polaków wobec płacenia podatków: zaangażowania, kapitulacji, oporu, gry i kontestacji. Dalej przedstawiono definicję opinii publicznej. Następnie zaprezentowano opinię publiczną w Polsce na temat oceny wysokości podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowego w podziale na przedmioty opodatkowania. Artykuł zamyka przedstawienie opinii społecznej na temat rozwiązań wprowadzonych przez rząd Rzeczypospolitej Polskiej w 2022 r. w ramach tzw. tarczy antyinflacyjnej w zakresie obniżenia stawek VAT i podatku akcyzowego.

Słowa kluczowe: ekonomia behawioralna, mentalność podatkowa, podatek, VAT, akcyza.

### Abstract

The aim of the article is to fill the gap in the knowledge about the tax mentality of Poles and public opinion in Poland about the amount of VAT and excise duty in 2022-2023. In the paper from the perspective of behavioral economics, the results of Dr. Katarzyna Agnieszka Obłąkowska's own research conducted on the basis of the method of representative social research and statistical analysis were presented. First, the contribution of behavioral economics to the issue of taxation is presented, and as a complement to mainstream economics. Then, the definition of the tax mentality was presented. Further, the current tax mentality of adult Poles is discussed based on the findings of own research. Associations of Poles with the term taxes and their sense of inner consent to pay taxes are presented. Poles' attitudes towards paying taxes were thoroughly discussed: commitment, capitulation, resistance, game and contestation. Further, the definition of public opinion were presented. Next the public opinion in Poland on the amount of VAT and excise duty were presented. The article ends with a presentation of public opinion on the solutions introduced by the Government of the Republic of Poland in 2022 under the so-called *Anti-inflationary shield* in the field of lowering VAT and excise duty rates.

Keywords: behavioral economics, tax mentality, tax, VAT, excise duty.

### 1. WSTĘP

Ekonomia behawioralna wnosi ważny wkład w zagadnienie opodatkowania. Uzupełnia ustalenia ekonomii głównego nurtu, opierającej się na modelu *homo oeconomicus*, o ba-

dania i ustalenia, których fundamentem są inne modele człowieka, tj. *homo psychologicus*, *homo sociologicus* i *homo agens-institutionalis*. Jednym z istotnych zagadnień tego nurtu ekonomii jest mentalność podatkowa, która odgrywa

ważną rolę w reakcji podatników na opodatkowanie (przypisuje się jej istotny wpływ na zjawisko uchylania się od opodatkowania) oraz która tłumaczy przekazywanie pieniędzy na rzecz dobra wspólnego. Mentalność podatkowa Polaków nie została dotychczas rozpoznana. Istnieją w tym zakresie jedynie intuicyjne przeświadczenia uogólnione na podstawie różnorodnych jednostkowych doświadczeń i wyrażane przez obywateli, polityków i komentatorów życia publicznego. Niniejsze opracowanie uzupełnia lukę w wiedzy w tym obszarze.

W artykule zaprezentowano także opinię publiczną na temat wysokości VAT i akcyzy w Polsce. Wskazano, że opinia publiczna jest niezwykle istotna w demokracji, a nawet pełni funkcję kontroli społecznej. W opinii autorki niniejszego artykułu może niestety prowadzić społeczeństwo ku błędnym rozwiązaniom w ważnych sprawach publicznych, ponieważ nie kształtuje się ona jedynie w racjonalnej, opartej na dowodach i wartościach debacie publicznej, ale podlega manipulacjom, jest kreowana przez mass media, i z czasem opinia części narodu, a wręcz garstki jego członków<sup>2</sup>, może zacząć uchodzić za przekonanie wszystkich, nawet jeśli nie ma podstaw w rozumie, logice czy dobru publicznym.

Do przygotowania artykułu autorka posłużyła się wynikami trzech własnych badań społecznych przeprowadzonych na próbach reprezentatywnych społeczeństwa polskiego, analizą statystyczną, a także analizą literatury w kwestiach teoretycznych. Metodologia badań szczegółowo została omówiona w dalszej części artykułu.

## 2. WKŁAD EKONOMII BEHAVIORALNEJ W ZAGADNIENIE OPODATKOWANIA

Na gruncie ekonomii głównego nurtu, opierającej się na modelu *homo oeconomicus*, w problematyce płacenia podatków zakłada się, że ludzie są homogeniczni i działają racjonalnie, maksymalizują pieniądze i są samolubni<sup>3</sup>. Motywowani są wyłącznie egoistycznymi pobudkami, działają w ramach racjonalnej oczekiwanej użyteczności (konsumenci) lub zysku (przedsiębiorstwa) i podejmują decyzje, tak aby maksymalizować przewidywaną użyteczność dla siebie (korzyść własną)<sup>4</sup>. W obszarze płacenia podatków podatnicy mają dwie możliwości, tj. portfel bezpieczny i portfel ryzykowny. Portfel bezpieczny to zgodne z prawdą deklarowanie dochodu brutto i płacenie pełnego zobowiązania podatkowego. Portfel ryzykowny to unikanie podatków przez zaniżanie dochodu brutto. Oszustwo podatkowe staje się mniej atrakcyjne wraz ze wzrostem prawdopodobieństwa jego wykrycia oraz wraz z rosnącą stawką grzywny jako sankcją za nie<sup>5</sup>. W neoklasycznych modelach ekonomicznych uchylania się od płacenia podatków decyzja podatnika o przestrzeganiu przepisów jest przedstawiana jako wybór pod groźbą ryzyka ze znaną informacją o prawdopodobieństwie wykrycia i ukarania grzywną<sup>6</sup>. Model neoklasyczny postępowania podatników opiera się także na założeniach teorii oczekiwanej użyteczności<sup>7</sup>.

Model neoklasyczny został poddany krytyce wskazującej, że m.in. upraszcza on zachowania podmiotów gospodarczych, nie bierze pod uwagę wpływów psychologicznych i względów moralnych (w tym postrzeganej niesprawiedliwości lub nierówności w systemie podatkowym, norm społecznych i implikacji dobra publicznego), przyjmuje nierealnie pełną informację (np. bezwzględne prawdopodobieństwo kontroli) i ramę

„gry przeciwko naturze”<sup>8</sup>, nie bierze pod uwagę prywatnych korzyści z publicznie dostarczanych towarów i usług, co sprawia, że wszelkie płatności podatków stają się irracjonalne, nie przynoszą bowiem żadnej użyteczności podatnikom (podczas gdy w rzeczywistości jest inaczej)<sup>9</sup>.

Ekonomia behawioralna rozszerza ramy neoklasycznego ujęcia opodatkowania o bardziej realistyczne założenia dotyczące zachowań podatników, które kategoryzuje na dwie grupy modeli, z których pierwsza wykorzystuje teorię nieoczekiwanej użyteczności (ang. *non-expected utility theory*<sup>10</sup>) i teorię skumulowanej perspektywy (ang. *cumulative prospect theory*<sup>11</sup>), a druga włącza wpływy społeczne w ramę tradycyjną. Ekonomia behawioralna rozszerza zatem ramy ekonomii głównego nurtu o model psychologiczny człowieka (*homo psychologicus*<sup>12</sup>), szczególnie behawiorystyczny<sup>13</sup>, oraz o model społeczny człowieka (*homo sociologicus*<sup>14</sup> i *homo agens-institutionalis*<sup>15</sup>).

Pierwsza grupa modeli ekonomii behawioralnej uwzględnia skłonność ludzi do przeceniania małych prawdopodobieństw (np. tendencja do przeceniania prawdopodobieństwa kontroli i wykrycia uchylania od opodatkowania), awersję do strat oraz niechęć do dwuznaczności (skłonność do unikania dwuznaczności). Jest oparta na założeniu, że prawdopodobieństwo bycia poddanym kontroli skarbowej może nie być oczywiste dla przeciętnych podatników, dlatego podejmują oni decyzje w sytuacji niejednoznaczności (ang. *ambiguity*; niepewność przy nieznanym prawdopodobieństwie), a nie w obliczu ryzyka (ang. *risk*; niepewność przy znanym prawdopodobieństwie)<sup>16</sup>.

Druga grupa modeli, która próbuje uwzględnić wpływy społeczne, opiera się na założeniu, że na decyzje podatników w zakresie przestrzegania przepisów podatkowych wpływa ich specyficzne otoczenie społeczne i kulturowe. Modele te uwzględniają czynniki, takie jak koszty psychologiczne (związane z reputacją, prestiżem, wstydem publicznym), sprawiedliwość, normy społeczne i efekty grupowe. Dowodzą one, że czynnikami zniechęcającymi do oszustwa obok kosztów finansowych są także koszty psychologiczne związane z wykryciem uchylania się od płacenia podatków i publicznym wstydem oraz utratą reputacji i prestiżu społecznego (skutecznym narzędziem zwiększania zgodności podatkowej jest publiczne ogłoszenie wyniku kontroli). Podobnie działa ocena systemu podatkowego jako sprawiedliwego, a usług i dóbr publicznych jako wysokiej jakości<sup>17</sup>. Zdanie na temat sprawiedliwości systemu podatkowego odgrywa rolę w przestrzeganiu przepisów podatkowych przez osoby fizyczne. System ten oceniany jest przez obywateli w trzech wymiarach, tj. redystrybucji, procedur i sankcji. Oceniane są również amnestie podatkowe. Wysoka ocena sprawiedliwości systemu wiąże się z przestrzeganiem przepisów podatkowych<sup>18</sup>. Wyższy krańcowy zwrot *per capita* dobra publicznego prowadzi także do zwiększonego przestrzegania przepisów podatkowych<sup>19</sup>. Zgodność podatkowa (ang. *tax compliance*) zależy ponadto od siły władzy i zaufania do władzy<sup>20</sup>.

W drugiej grupie modeli dowodzi się ponadto, że na wynik decyzji w obszarze zgodności podatkowej wpływają normy społeczne, takie jak wzajemność, a kluczowa jest wzajemność warunkowa jako względnie stabilny rodzaj preferencji społecznych<sup>21</sup>. Decyzja o tym, czy płacić podatki, czy nie, stano-

wi dylemat społeczny, w którym interesy prywatne i społeczne są sprzeczne, ponieważ płacenie podatków jest indywidualnie kosztowne, ale przynosi korzyści społeczeństwu, opodatkowanie jest bowiem silnie powiązane z dostarczaniem dóbr i usług publicznych. Dobrowolne przestrzeganie przepisów podatkowych jest wyższe w przypadku, gdy podatnicy oczekują, że inni również będą się do nich stosować. Jeśli zaś spodziewają się, że inni będą oszukiwać, spróbują się angażować w większe działania mające na celu uchylanie się od opodatkowania<sup>22</sup>. Podatnicy współpracujący warunkowo mogą ponadto uzależniać swoje decyzje w zakresie zgodności podatkowej od społecznej normy płacenia podatków (znanej im) oraz poczucia przynależności do społeczeństwa<sup>23</sup>. Wskazuje się również na istotną dodatnią korelację między patriotyzmem/nacjonalizmem a przestrzeganiem przepisów podatkowych<sup>24</sup>.

Rozpoznawanymi zjawiskami w tej grupie modeli są także morale podatkowe (ang. *tax morale*) i mentalność podatkowa (ang. *tax mentality*), które odgrywają ważną rolę w reakcji podatników na opodatkowanie<sup>25</sup>. Morale podatkowe podatnika wpływa na poziom jego zgodności podatkowej, ale jednocześnie przeszłe i obecne jego zachowania w zakresie przestrzegania przepisów podatkowych wpływają na jego morale podatkowe<sup>26</sup>. Osoby o wysokim morale podatkowym nie rozważają oszustwa<sup>27</sup>. Morale podatkowe jest też powiązane z postrzeganą powszechnością uchylania się od płacenia podatków i zachowaniem innych osób w społeczeństwie<sup>28</sup>, ale również z postrzeganiem jakości usług publicznych przez opinię publiczną<sup>29</sup>. Normy zgodności podatkowej mogą się różnić w zależności od kultury, a różnica w tych normach wyjaśnia różną zgodność podatkową w różnych państwach<sup>30</sup>. Każde z badań dotyczących wpływów społecznych na zgodność podatkową przeprowadzono w społeczeństwach narodowych, dlatego kiedy się je analizuje i czyni uogólnienia, należy brać pod uwagę możliwe różnice kulturowe.

### 3. INFORMACJA METODOLOGICZNA

Na potrzeby przygotowania artykułu posłużono się wynikami trzech badań społecznych, reprezentatywnych dla społeczeństwa polskiego, i analizą statystyczną otrzymanych wyników. Kierownikiem wszystkich badań była dr K.A. Obłąkowska, a zostały one przeprowadzone w Instytucie Finansów przy Ministerstwie Finansów we współpracy terenowej i w zakresie doboru próby z dwiema agencjami badawczymi – PBS Sp. z o.o. i Grupa BST. Były to następujące badania:

- 1) „Barometr rozwiązań polityki fiskalnej – daniny i transfery” – użyto techniki badawczej CAPI<sup>31</sup>. Badanie przeprowadzono w dniach 29 października-8 listopada 2022 r. Próba wielkości N = 1006 była reprezentatywna ogólnopolska obywateli Polski w wieku 15+. Maksymalny błąd statystyczny wynosi  $\pm 3,1\%$ . Narzędzie badawcze zostało przygotowane w Instytucie Finansów w Zespole Analiz Behawioralnych i Badań Społecznych pod kierownictwem dr K.A. Obłąkowskiej. Dobór próby i realizacja terenowa: PBS Sp. z o.o.;
- 2) „Monitoring Instytutu Finansów” – użyto techniki badawczej CATI<sup>32</sup>. Badanie przeprowadzono w dniach 28 października-9 listopada 2022 r. Próba wielkości N = 1000 była reprezentatywna ogólnopolska obywateli Polski w wieku

15+. Maksymalny błąd statystyczny wynosi  $\pm 3,1\%$ . Narzędzie badawcze zostało przygotowane w Instytucie Finansów w Zespole Analiz Behawioralnych i Badań Społecznych pod kierownictwem dr K.A. Obłąkowskiej. Dobór próby i realizacja terenowa: PBS Sp. z o.o.;

- 3) „Zaufanie i morale podatkowe” – użyto techniki badawczej CAPI. Badanie przeprowadzono w dniach 15-31 maja 2023 r. Próba wielkości N = 1000 była reprezentatywna ogólnopolska obywateli Polski w wieku 18+. Maksymalny błąd statystyczny wynosi  $\pm 3,1\%$ . Narzędzie badawcze zostało przygotowane w Instytucie Finansów przez dr K.A. Obłąkowską. Dobór próby i realizacja terenowa: Grupa BST.

### 4. MENTALNOŚĆ PODATKOWA

Mentalność posiada zarówno człowiek (mentalność indywidualna), jak i grupa społeczna (mentalność zbiorowa). Mentalność indywidualna jest to sposób myślenia człowieka<sup>33</sup> i zestaw reprezentowanych przez jednostkę zgeneralizowanych tendencji do postrzegania rzeczywistości społecznej, wartościowania i odczuwania jej oraz reagowania na nią<sup>34</sup>. Mentalność zbiorowa jest to zestaw zgeneralizowanych tendencji do postrzegania przez członków pewnej grupy społecznej rzeczywistości społecznej, wartościowania i odczuwania jej przez nich oraz reagowania na nią. Ten zestaw jest im wspólny, jest przez nich uświadomiony lub przynajmniej częściowo przeżywany czy zakładany jako wspólny oraz towarzyszy lub uruchamia pewne praktyczne działania w postaci masowych działań indywidualnych albo działań zbiorowych<sup>35</sup>. Mentalność zbiorowa jest rzeczywistością grupowo podzielanych cech mentalnych i subiektywnych odczuć, samoodczuć, stereotypów i argumentów używanych w dyskursie publicznym<sup>36</sup>.

Mentalność podatkową należy zatem rozumieć jako zestaw zgeneralizowanych i podzielanych przez daną grupę społeczną tendencji do postrzegania podatków, wartościowania i odczuwania ich oraz reagowania na nie. W literaturze jest także definiowana jako nastawienie grupy społecznej do opodatkowania<sup>37</sup> oraz zbiorowa reakcja na opodatkowanie<sup>38</sup>.

Mentalność podatkowa odgrywa ważną rolę w reakcji podatników na opodatkowanie. Przypisuje się jej istotny wpływ na zjawisko uchylania się od opodatkowania<sup>39</sup>. Tłumaczy ona fenomen przekazywania pieniędzy na rzecz dobra wspólnego. Jest zaś wypadkową ogólnych postaw, norm i przekonań obywateli na temat państwa, podatków, dystrybucji i finansowania dóbr publicznych<sup>40</sup> oraz jest uwarunkowana historycznie<sup>41</sup>. Wpływają na nią: poczucie państwowości, utożsamianie się z władzą, przestrzeganie standardów konstytucyjnych przy nakładaniu podatków, sprawiedliwość opodatkowania, sprawiedliwość trybu, sposobu i formy opodatkowania oraz postawy społeczne wobec ucieczki (unikania i uchylania się) od obowiązku podatkowego<sup>42</sup>.

### 5. MENTALNOŚĆ PODATKOWA POLAKÓW W 2023 R.

#### 5.1. Wolne skojarzenia z terminem „podatki”

##### i wewnętrzna zgoda Polaków na płacenie podatków

Mentalność podatkową w zakresie postrzegania podatków bada się techniką wolnych skojarzeń z terminem „podatki”. Dla Polaków w pierwszej spontanicznej odpowiedzi podatki

najczęściej kojarzą się z pojęciami o neutralnym ładunku emocjonalnym (53,4%), które można połączyć w następujące grupy: opłaty (16,4%), obowiązek (13,3%), konkretne rodzaje podatków i ulg podatkowych (9,5%), państwo (budżet, wynagrodzenia sfery publicznej) (4,5%), codzienne wydatki (4,1%), system skarbowy (3,5%), działalność państwa (polityka społeczna, inwestycje i rozwój) (2,1%). Duża grupa Polaków utożsamia podatki z pojęciami o negatywnym ładunku emocjonalnym (31,8%), które można połączyć w następujące grupy: koszt dla obywateli (9,5%), opresyjne obciążenie obywateli (9,4%), oszustwo (6,1%), marnotrawstwo (4,5%), negatywne emocje (2,3%). Najmniejsza grupa Polaków utożsamia podatki z pojęciami o pozytywnym ładunku emocjonalnym (7,6%), które można połączyć w następujące grupy: praca i dochody (4,5%), dobro ogółu i pozytywne wartości (3,1%). Zestawienie skojarzeń przedstawia tabela 1. Konkretne terminy najczęściej kojarzące się Polakom ze słowem podatki to: opłaty (16,4%), obowiązek (13,3%), „kradzież, zabieranie pieniędzy” (7,8%), oszustwo (5,9%), koszty (4,9%), PIT<sup>43</sup> (3,9%), VAT (3,2%).

Przeprowadzone badanie wykazało, że ponad połowa dorosłego społeczeństwa polskiego nie ma wewnętrznej

zgody na płacenie podatków (52,3%). Zgodę taką ma zaś tylko 24,1% dorosłych, a 23,6% nie umie określić swojej postawy w tym zakresie (wykres 1). Wewnętrzna zgoda na płacenie podatków to stan, w którym człowiek nie ma wewnętrznej konfliktu (konfliktu motywacyjnego) w sytuacji płacenia podatków. Wybór między „płacić podatki albo ich nie płacić”, „być uczciwym albo oszukać” rozwiązywany jest bez napięcia psychicznego na korzyść „płacić” i „być uczciwym”. Większość Polaków wskazała, że płaci podatki z przymusu (57,1%), ale 21,5% wskazało, że płaci je dobrowolnie, a 21,4% nie umiało udzielić jednoznacznej odpowiedzi w tym zakresie (wykres 2).

## 5.2. Postawy Polaków wobec płacenia podatków

Postawy Polaków wobec płacenia podatków rozpościerają się między poczuciem moralnego obowiązku i przekonaniem, że system podatkowy ma na uwadze dobro ogółu, a unikaniem płacenia podatków z uwagi na rozczarowanie systemem podatkowym i posiadanie przekonania o konieczności walki z organami skarbowymi. Układają się one zatem od postawy zaangażowania, poprzez postawy kapitulacji, oporu, gry do postawy kontestacji<sup>44</sup>. Większość dorosłego społeczeństwa

Tabela 1. Pierwsze spontaniczne skojarzenia Polaków z terminem „podatki”

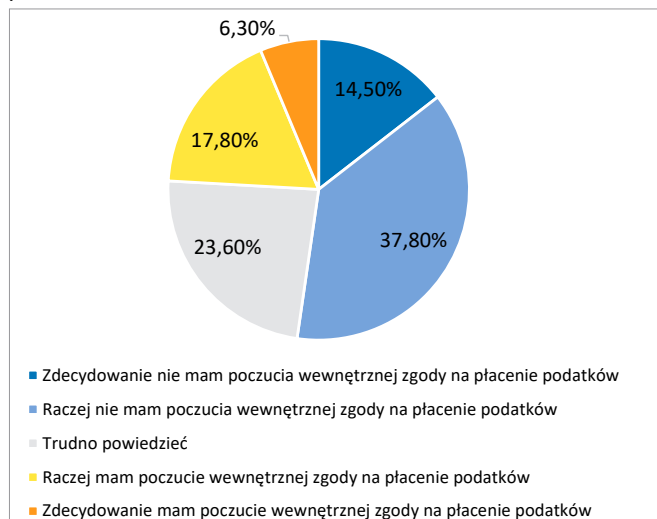
Lp.	Grupy pierwszych spontanicznych skojarzeń	Pierwsze spontaniczne skojarzenia	%	N
<b>I. Skojarzenia o neutralnym ładunku emocjonalnym</b>			<b>53,4</b>	<b>534</b>
1.	Opłaty	opłaty	16,4	164
2.	Obowiązek	obowiązek	13,3	133
3.	Konkretne rodzaje podatków i ulg podatkowych	PIT, VAT, akcyza, CIT*, cło, ulga dla młodych	9,5	95
4.	Państwo: budżet, wynagrodzenia sfery publicznej	usługa dla państwa, pieniądze dla państwa, rząd, budżet, wynagrodzenia dla sfery publicznej	4,5	45
5.	Codzienne wydatki	wydawanie pieniędzy, zakupy, sklepy, codzienne obowiązkowe płatności, żywność	4,1	41
6.	System skarbowy	urząd skarbowy, rozliczenia roczne, podatnicy, system, przepisy, zapłata podatku	3,5	35
7.	Działalność państwa: polityka społeczna, inwestycje i rozwój	emerytura, inwestycje, rozwój państwa, 500+	2,1	21
<b>II. Skojarzenia o negatywnym ładunku emocjonalnym</b>			<b>31,8</b>	<b>318</b>
8.	Koszt dla obywateli	koszty, drożyzna, mniejsza kwota wynagrodzenia	9,5	95
9.	Opresyjne obciążenie obywateli	kradzież/zabieranie pieniędzy, wykorzystywanie, haracz, obciążenie	9,4	94
10.	Oszustwo	oszustwo	6,1	61
11.	Marnotrawstwo	strata pieniędzy, bezsensowność, marnotrawstwo	4,5	45
12.	Negatywne emocje	nic pozytywnego, niesprawiedliwość, odmawianie sobie, utrudnienie życia, wielkie zło, ból serca, dożywocie, stres, trudności, katastrofa, narzekanie	2,3	23
<b>III. Skojarzenia o pozytywnym ładunku emocjonalnym</b>			<b>7,6</b>	<b>76</b>
13.	Praca i dochody	pieniądze, praca, wypłata, ciężka praca, dochody, przedsiębiorczość	4,5	45
14.	Dobro ogółu i pozytywne wartości	dobro ogółu, dobrowolność, odpowiedzialność, coś dobrego, patriotyzm, dobrobyt, obywatel, sprawiedliwość	3,1	31
<b>IV. Brak skojarzeń</b>			<b>7,2</b>	<b>72</b>
15.	Brak skojarzeń		7,2	72
<b>Suma</b>			<b>100,0</b>	<b>1000</b>

\* CIT – ang. *corporate income tax* (podatek dochodowy od osób prawnych).

Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i Grupa BST, 05/2023 (próba reprezentatywna 18+, d = 3,1%).

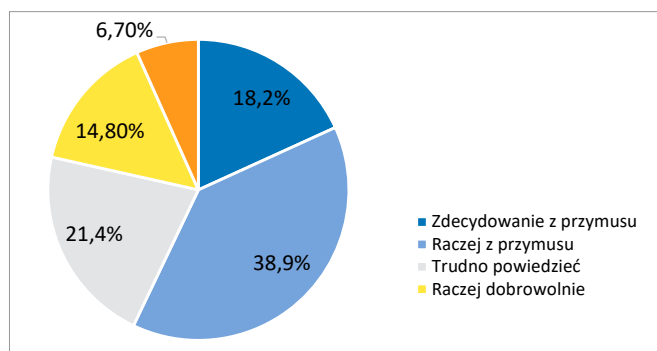


Wykres 1. Poczucie wewnętrznej zgody na płacenie podatków przez Polaków



Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i Grupa BST, 05/2023 (próba reprezentatywna 18+, d = 3,1%).

Wykres 2. Czy Polacy płacą podatki z przymusu czy dobrowolnie?



Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i Grupa BST, 05/2023 (próba reprezentatywna 18+, d = 3,1%).

deklaruje, że płaci podatki (92,5%) – przeważająca część ze względu na to, że takie jest prawo (64,8%), a ponad jedna czwarta ze względu na poczucie moralnego obowiązku realizowanego w interesie zbiorowym (27,7%). Unikanie płacenia podatków deklaruje zaś 7,5% respondentów.

Największa część społeczeństwa polskiego reprezentuje postawę kapitulacji wobec płacenia podatków, ponieważ wskazuje, że płaci podatki, gdyż takie jest prawo, a ich zdaniem organy podatkowe są życzliwe wyłącznie do momentu pojawienia się jakichkolwiek problemów czy niejasności dotyczących złożonych deklaracji podatkowych (37,1%). Następnie równej wielkości grupy (27,7%) reprezentują postawę zaangażowania i oporu. Grupa zaangażowana płaci podatki, ponieważ uważa, że system podatkowy ma na uwadze dobro ogółu, a płacenie podatków to moralny obowiązek realizowany w interesie zbiorowym (27,7%). Grupa oporu płaci podatki, ponieważ takie jest prawo, a w ich opinii administracja skarbową to nadzorca istniejący wyłącznie w celu złapania podatnika (27,7%). Postawy ze spektrum oszustwa, czyli gry i kontestacji, reprezentuje łącznie 7,5% społeczeństwa. 5,5% dorosłych Polaków reprezentuje postawę gry, wskazują bowiem, że unikają płacenia podatków i są skoncentrowani na wyszukiwaniu sposobów wykorzystania prawa podatkowego do własnych korzyści, 2,0% reprezentuje zaś postawę kontestacji i deklaruje, że unika płacenia podatków z powodu rozczarowania systemem podatkowym i przekonania o konieczności walki z organami skarbowymi. Szczegółowe dane prezentują tabela 2 i wykres 3.

## 6. OPINIA PUBLICZNA

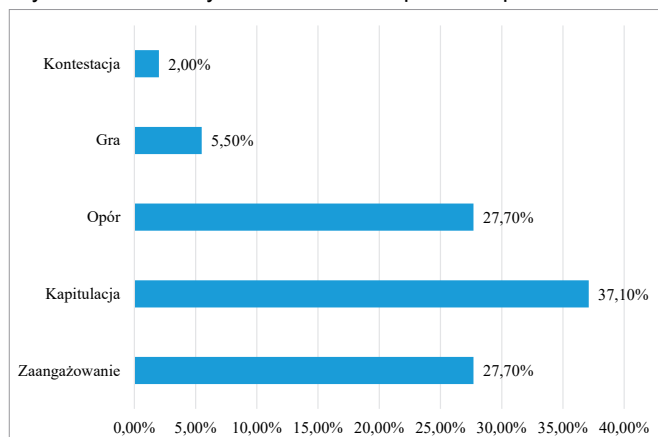
Opinia publiczna danej społeczności to zbiór dominujących w niej opinii jej członków w kwestiach publicznych ważnych dla niej w danym czasie<sup>45</sup>. Jest to dominujący sąd, pogląd, zdanie, przekonanie członków społeczności w kwestii publicznej. Jest ona produktem współdziałania komunikacji, interakcji oraz wzajemnych wpływów w tej społeczności. Odkrywa się ją w statystycznych badaniach reprezentatywnych, na podstawie indywidualnych opinii członków społeczności w tej sprawie. W

Tabela 2. Postawy Polaków wobec płacenia podatków

Lp.	Która z poniższych postaw jest Panu/i najbliższa?	Postawa	%	N
1.	Płacę podatki, ponieważ system podatkowy ma na uwadze dobro ogółu, a płacenie podatków to moralny obowiązek realizowany w interesie zbiorowym	Zaangażowanie	27,7	277
2.	Płacę podatki, ponieważ takie jest prawo, a organy podatkowe są życzliwe wyłącznie do momentu pojawienia się jakichkolwiek problemów czy niejasności dotyczących złożonych deklaracji podatkowych	Kapitulacja	37,1	371
3.	Płacę podatki, ponieważ takie jest prawo, a administracja skarbową to nadzorca istniejący wyłącznie w celu złapania podatnika	Opór	27,7	277
4.	Unikam płacenia podatków i jestem skoncentrowany/a na wyszukiwaniu sposobów wykorzystania prawa podatkowego do własnych korzyści	Gra	5,5	55
5.	Unikam płacenia podatków, ponieważ jestem rozczarowany/a systemem podatkowym i mam przekonanie o konieczności walki z organami skarbowymi	Kontestacja	2,0	20
Suma			100,0	1000

Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i Grupa BST, 05/2023 (CAPI, próba reprezentatywna 18+, N = 1000, d = 3,1%).

Wykres 3. Postawy Polaków wobec płacenia podatków



Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i Grupa BST, 05/2023 (CAPI, próba reprezentatywna 18+, N = 1000, d = 3,1%).

badaniach tych opinię każdego respondenta traktuje się na równi, nie bierze się zatem w nich pod uwagę szczególnego wpływu elit, czy też liderów opinii, na treść przekonań składających się na opinię publiczną. Opinią dominującą, czyli publiczną, jest większościowa opinia ogółu<sup>46</sup>.

Opinia publiczna decyduje w demokracji i sprawuje kontrolę społeczną, decyduje bowiem kogo lub co izolować, kim lub czym wzgardzić, kogo lub co wykluczyć. Wynika w pewnej mierze z racjonalnej debaty publicznej i świadomego rozpoznawania stanu rzeczy i relacji, ale proces jej kształtowania podlega także manipulacjom (kapitału, środków masowego przekazu, nowoczesnych technologii, państw) i zasada się na walce przeciwstawnych idei – „chodzi tylko o to, która z dwóch kontrowersyjnych opcji jest dość silna, aby zagrozić opcji przeciwnej izolacją, wzgardą, wykluczeniem”<sup>47</sup>. Oddziałują na nią: polityka informacyjna ważnych instytucji (np. rządu, partii politycznych rządzących i opozycyjnych), wystąpienia osób znaczących, propaganda szeptana, działalność przywódców opinii, „logomachia”, „spirala milczenia”, reklama,

poprawność polityczna i sondaże opinii publicznej. Bardzo skutecznie na opinię publiczną wpływają media działające w sposób zaprogramowany<sup>48</sup>.

Opinia publiczna jako kontrola społeczna ma zapewnić dostateczny stopień porozumienia społecznego (spójności) w sprawie wartości i celów wspólnoty<sup>49</sup>, a jej „siła bierze się z wyrażanej przez społeczeństwo groźby izolacji rządów i jednostek, które odchodzą od porozumienia, oraz z lęku przed izolacją, która wyrasta ze społecznej natury jednostki”<sup>50</sup>. Opinia publiczna ma zatem siłę opierającą się na konformizmie i lęku ludzi przed izolacją, a siła ta jest tak potężna, że jest „zdolna rozpalać konflikty i obalać rządy”<sup>51</sup>. Jak wskazywał Alexis de Tocqueville (1805-1859) ludzie bardziej niż błędu lękają się osamotnienia, dlatego przyłączają się do tłumu, choć myślą inaczej<sup>52,53</sup>. Opinia publiczna oddziałuje na władzę od wieków<sup>54</sup> i nie można jej ignorować.

## 7. OPINII PUBLICZNA NA TEMAT WYSOKOŚCI VAT I AKCYZY W 2022 R.

Na przełomie października i listopada 2022 r. wysokość obowiązujących stawek VAT 78% społeczeństwa polskiego w wieku 15+ oceniało jako zbyt wysoką, 11% jako odpowiednią, a 6% jako zbyt niską (patrz: tabela 3). Badanie Centrum Badań Opinii Społecznej z listopada 2022 r. wykazało, że w tamtym okresie Polacy najbardziej odczuwali wzrost cen żywności (92%), benzyny, oleju napędowego, gazu i pozostałych paliw do środków transportu (64%), energii elektrycznej (57%) oraz ogrzewania mieszkania lub domu (57%)<sup>55</sup>. Obniżenie w 2022 r. przez rząd w ramach tarczy antyinflacyjnej stawki VAT na żywność do 0% Polacy w większości oceniali pozytywnie (68%), choć była grupa oceniająca tę zmianę negatywnie (19%). Obniżoną stawkę VAT na energię elektryczną (z 23% do 5%) 71% obywateli oceniało pozytywnie, a 10% – negatywnie. Obniżoną stawkę VAT na gaz ziemny (0%) 66% społeczeństwa oceniło pozytywnie, a 13% – negatywnie (patrz: tabela 4).

Ocena społeczna wysokości podatku akcyzowego została zbadana w odniesieniu do wybranych grup produktów

Tabela 3. Ocena publiczna wysokości stawek VAT i akcyzy wśród Polaków na jesieni 2022 r.

Podatek	Opinia publiczna o wysokości obecnie obowiązujących stawek podatku					
	Zdecydowanie zbyt niski/a	Raczej zbyt niski/a	Odpowiedni/a	Raczej zbyt wysoki/a	Zdecydowanie zbyt wysoki/a	Nie mam zdania
	w %					
VAT	2	4	11	37	42	5
Akcyza od paliw opałowych (węgiel, koks, olej, gaz)	2	3	9	27	54	5
Akcyza od energii elektrycznej	1	4	8	27	53	6
Akcyza od paliw silnikowych	1	3	10	30	48	8
Akcyza od samochodów osobowych	3	4	20	33	28	12
Akcyza od wyrobów tytoniowych	4	10	28	27	23	9
Akcyza od alkoholu	4	8	32	26	21	9
Akcyza od wyrobów spirytusowych	3	13	28	24	22	10
Akcyza od piwa	2	12	31	25	21	9
Akcyza od wina	3	11	31	25	21	9

Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i PBS Sp. z o.o., 10-11/2022 (CAPI, próba reprezentatywna 15+, N = 1006, d = 3,1%).

Tabela 4. Ocena publiczna obniżonych stawek i zwolnień w zakresie VAT i akcyzy wprowadzonych przez rząd w ramach tarczy antyinflacyjnej na jesieni 2022 r.

Rozwiązanie wprowadzone przez rząd w 2022 r. w ramach tarczy antyinflacyjnej	Ocena publiczna						Ocena średnia w skali 1-5
	Zdecydowanie negatywna	Raczej negatywna	Trudno powiedzieć	Raczej pozytywna	Zdecydowanie pozytywna	Nie mam zdania	
	1	2	3	4	5	0	
	w %						
Obniżona stawka VAT na żywność – 0%	10	9	12	22	47	1	3,83
Obniżona stawka VAT na energię elektryczną – z 23% do 5%	6	4	18	26	45	1	3,96
Obniżona stawka VAT na gaz ziemny – 0%	8	5	19	22	45	2	3,84
Zwolnienie z akcyzy energii elektrycznej dla gospodarstw domowych	5	4	15	24	51	1	4,08
Obniżona stawka podatku akcyzowego na paliwo silnikowe	13	8	22	23	31	3	3,42
Obniżona stawka podatku akcyzowego na olej opałowy	12	8	26	22	28	4	3,35
Ocena ogólnospołeczna średnia wprowadzonych sześciu rozwiązań							3,75

Źródło: badanie własne – Instytut Finansów i PBS Sp. z o.o., 10-11/2022 (CATI, próba reprezentatywna 15+, N = 1000, d = 3,1%).

## 8. PODSUMOWANIE

(wybranych przedmiotów opodatkowania). Na jesieni 2022 r. jako zbyt wysoką Polacy wskazywali wysokość akcyzy od produktów, których wzrost cen był najbardziej odczuwany w związku z inflacją (paliwa opałowe, paliwa do środków transportu, energia elektryczna). Rosnące ceny tych dóbr wywoływały wtedy wśród Polaków strach – 67% obywateli uważało, że rosnące ceny energii napawają ich strachem<sup>56</sup>. Jako zbyt wysoką większość społeczeństwa oceniała wtedy wysokość akcyzy od paliw opałowych (węgiel, koks, olej, gaz) (81%), od energii elektrycznej (80%), od paliw silnikowych (78%). Ponad połowa społeczeństwa uważała też za zbyt wysoką stawkę podatku akcyzowego od samochodów osobowych (61%) (patrz: tabela 3). Obniżone w ramach rządowej tarczy antyinflacyjnej stawki podatku akcyzowego zostały przez społeczeństwo w tamtym czasie ocenione pozytywnie. Zwolnienie z akcyzy energii elektrycznej dla gospodarstw domowych uzyskało pozytywną ocenę u 75% obywateli 15+, a negatywną u 10%. Obniżona stawka podatku akcyzowego na paliwo silnikowe uzyskała ocenę pozytywną u 54% osób, a negatywną u 21%. Obniżona stawka podatku akcyzowego na olej opałowy uzyskała ocenę pozytywną u 50% osób, a negatywną u 20% (patrz: tabela 4).

Na jesieni 2022 r. najmniej uciążliwe dla Polaków były stawki podatku akcyzowego od wyrobów tytoniowych i wyrobów alkoholowych (wyroby spirytusowe, piwo i wino). Pomędzy 41% a 46% społeczeństwa oceniło te stawki jako odpowiednie lub zbyt niskie, a pomiędzy 46% a 49% jako zbyt wysokie (patrz: tabela 3).

Badanie opinii społecznej pokazało, że ogólnie sześć rozwiązań wprowadzonych przez rząd w 2022 r. w ramach tarczy antyinflacyjnej w zakresie obniżonych stawek i zwolnień w VAT i akcyzie polskie społeczeństwo jako całość oceniło na dobrze minus (3,75) (patrz: tabela 4), ale opinia publiczna na ich temat była pozytywna.

Większość dorosłego społeczeństwa polskiego deklaruje, że płaci podatki (92,5%). Unikanie płacenia podatków deklaruje zaś 7,5% respondentów. Polacy w obszarze mentalności podatkowej reprezentują następujące postawy: kapitulacja (37,1%), zaangażowanie (27,7%), opór (27,7%), gra (5,5%) i kontestacja (2,0%). Podatki kojarzą się Polakom najczęściej z następującymi terminami: opłaty (16,4%), obowiązek (13,3%), „kradzież, zabieranie pieniędzy” (7,8%), oszustwo (5,9%), koszty (4,9%), PIT (3,9%), VAT (3,2%). Większość Polaków ma z podatkami skojarzenia neutralne (53,4%) lub negatywne (31,8%). Mniejszość ma skojarzenia pozytywne (7,2%). Ponad połowa dorosłego społeczeństwa polskiego nie ma wewnętrznej zgody na płacenie podatków (52,3%), ale część wskazuje, że płaci podatki dobrowolnie (21,5%).

VAT i podatek akcyzowy od paliw opałowych, energii elektrycznej, paliw silnikowych i samochodów osobowych były w opinii publicznej w 2022 r. zbyt wysokie. Podatek akcyzowy od napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych nie jest tak powszechnie uważany za zbyt wysoki, a nawet w opinii pomiędzy 41% a 46% społeczeństwa był on odpowiedni lub zbyt niski. Rozwiązania wprowadzone przez rząd w 2022 r. w ramach tarczy antyinflacyjnej w zakresie obniżonych stawek i zwolnień w VAT i akcyzie w opinii publicznej w 2022 r. uzyskały ocenę pozytywną.

Na podstawie uzyskanych wyników badań autorka przedstawia następujące zalecenia dla polityki publicznej:

- 1) rozwijanie postawy „zaangażowanej” wśród podatników w Polsce: „Płacę podatki, ponieważ system podatkowy ma na uwadze dobro ogółu, a płacenie podatków to moralny obowiązek realizowany w interesie zbiorowym” (obecny stan: 27,7%), poprzez m.in. upowszechnianie wiedzy o systemie podatkowym i budżecie państwa (dochody i wydatki), działania w obszarze systemu podatko-

- wego oraz wydatków publicznych budujące poczucie sprawiedliwości systemu danin i wydatków publicznych oraz zaufanie do rządu i Państwa Polskiego;
- 2) monitorowanie wielkości grupy obywateli o postawie kontestacji i gry, czyli unikania płacenia podatków (obecny stan: 7,5%), oraz rozpoznanie przyczyn przyjmowania tych postaw, np. rozczarowanie systemem, ocena sprawiedliwości systemu, ocena poszczególnych podatków;
  - 3) wzmocnienie działalności publicznej odpowiedzialnych liderów opinii publicznej w zakresie podatków i systemu podatkowego oraz merytorycznej i racjonalnej debaty publicznej w tym obszarze.

## Przypisy

- 1 VAT – ang. *value added tax* (podatek od wartości dodanej).
- 2 Leonid Breżniew (1907-1982), Sekretarz Generalny Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego, mówił o przekształcaniu ideałów garstki w głębokie przekonanie i normę postępowania milionów ludzi, o działaniach w celu zmiany w świadomości społecznej, w: J. Kossak, K. Krzemień, *Kształty polityki kulturalnej*, Warszawa 1976, s. 34-36.
- 3 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, *Behavioural Economics and Taxation*, „Taxation Papers. Working Paper n. 41 – 2014”, s. 11.
- 4 Por. C.F. Camerer, G. Loewenstein, *Behavioral Economics: Past, Present, Future*, w: *Advances in Behavioral Economics*, red. C.F. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin, Princeton and Oxford 2004, s. 3; K. Orlin, *Makroekonomia behawioralna*, Warszawa 2017, s. 14-15.
- 5 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, dz. cyt., s. 11.
- 6 Tamże, s. 14.
- 7 Tamże, s. 16.
- 8 Por. T. Biswas, *Games against Nature and the Role of Information in Decision-Making under Uncertainty*, w: tegoż, *Decision-Making under Uncertainty*, London 1997, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8_14); Paliński A., Jędrusik S. (2008). *Gra przeciw naturze jako narzędzie podejmowania decyzji inwestycyjnych*, „Managerial Economics” nr 3, s. 78.
- 9 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, dz. cyt., s. 12-13.
- 10 Por. T. Biswas, *Non-Expected Utility Theories*, w: tegoż, *Decision-Making under Uncertainty*, London 1997, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8_5), s. 54.
- 11 Por. A. Tversky, D. Kahneman, *Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty*, „Journal of Risk and Uncertainty” 1992, nr 5, <https://doi.org/10.1007/BF00122574>, s. 297-323; T. Potocki, *Skumulowana teoria perspektywy jako model pomiaru racjonalności ekonomicznej*, „Ekonomia. Rynek. Gospodarka. Społeczeństwo” 2012, nr 31, s. 85-88.
- 12 Por. P. Chmielewski, *Homo agens. Instytucjonalizm w naukach społecznych*, Warszawa 2011, s. 434.
- 13 Por. W. Furmanek, *Model człowieka odniesieniem do opisu przedmiotu badań humanistycznej pedagogiki pracy*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2012, nr 4, s. 13.
- 14 Por. P. Chmielewski, *Homo sociologicus – model a rzeczywistość*, „Studia Socjologiczne” 1998, nr 1.
- 15 Por. P. Chmielewski, *Homo agens...*, dz. cyt., s. 317-318.
- 16 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, dz. cyt., s. 14.
- 17 Tamże, s. 14, 21-22.
- 18 Tamże, s. 19, 26.
- 19 Tamże, s. 14, 22.
- 20 Tamże, s. 22.
- 21 Tamże, s. 27.
- 22 Tamże, s. 18.
- 23 Tamże, s. 19.
- 24 Tamże, s. 20-21.
- 25 P.F. Feld, A.J. Schmidt, F. Schneider, *Deterrence policy and the size of the shadow economy in Germany: an institutional and empirical analysis*, w: *Handbook on the Shadow Economy*, red. F. Schneider, 2011, s. 413, <https://doi.org/10.4337/9780857930880>; M. Pasternak-Malicka, *Mentalność i moralność podatkowa a reakcje gospodarstw domowych na obowiązek podatkowy*, „Modern Management Review” 2013, nr 20, s. 88; M. Niesiołbiedzka, *Dlaczego nie płacimy podatków? Psychologiczna analiza uchylania się od opodatkowania*, Warszawa 2013, s. 38-58.
- 26 J.C. Molero, F. Pujol, *Waling inside the potential tax evader's mind*, „Journal of Business Ethics” 2012, t. 105, s. 153.
- 27 Tamże, s. 158.
- 28 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, dz. cyt., s. 27.
- 29 J.C. Molero, F. Pujol, dz. cyt., s. 158.
- 30 O.T. Weber, J. Fooken, B. Herrmann, dz. cyt., s. 19.
- 31 Ang. *Computer Assisted Personal Interview* – wywiad z respondentem przeprowadzany przy użyciu urządzeń mobilnych.
- 32 Ang. *Computer Assisted Telephone Interview* – wywiad z respondentem przeprowadzany przy użyciu telefonu.
- 33 *Słownik psychologiczny*, red. W. Szewczuk, Warszawa 1985, s. 148.
- 34 J. Koralewicz, M. Ziółkowski, *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, Warszawa 2003, s. 222.
- 35 Tamże, s. 223-224.
- 36 Tamże.
- 37 A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe*, Warszawa 2004, s. 237; M. Pasternak-Malicka, dz. cyt., s. 89.
- 38 E. Bogacka-Kisiel, *Finanse osobiste. Zachowania – produkty – strategie*, Warszawa 2012, s. 302.
- 39 M. Pasternak-Malicka, dz. cyt., s. 88-89.
- 40 M. Niesiołbiedzka, dz. cyt., s. 38-58.
- 41 M. Pasternak-Malicka, dz. cyt., s. 89.
- 42 E. Bogacka-Kisiel, dz. cyt., s. 303, 306; M. Pasternak-Malicka, dz. cyt., s. 89.
- 43 PIT – ang. *personal income tax* (podatek dochodowy od osób fizycznych).
- 44 Por. M. Niesiołbiedzka, dz. cyt., s. 40; V. Braithwaite, *Tentions between the citizen taxpaying role and compliance practices*, Centre for Tax System Integrity, „Working Paper 13”, July 2001, s. 8; też, *Dancing with tax authorities: Motivational postures and non-compliant actions*, w: *Tax Democracy Tax Avoidance and Tax Evasion*, red. V. Braithwaite, 2003, s. 20.
- 45 S. Nowotny, *Opinia publiczna*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, O-R, red. W. Kwaśniewicz, Warszawa 2000, s. 18.
- 46 Tamże, s. 15-21.
- 47 E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, Poznań 2001, s. 245, 252-253.
- 48 A. Lepa, *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, „Paedagogia Christiana” 2011, nr 1/27, s. 91-93.
- 49 E. Noelle-Neumann, dz. cyt., s. 245-254.
- 50 Tamże, s. 254.
- 51 W. Kulbat, *Fabrykowanie jednomyślności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2004, nr 14, s. 96, 99-100.
- 52 A. de Tocqueville, *Dawny ustrój i rewolucja*, Kraków 1994, s. 168.
- 53 W następujący sposób tłumaczył, jak niewiara stała się ogólną i przeważającą „namiętnością” Francuzów w XVIII w.: „Ponieważ przeciwnicy chrześcijaństwa podnosili głos, a wierzący zachowali wiarę, bali się podać głos, aby nie okazać się samotnymi. Tak więc to, co było opinią części narodu, uchodziło za przekonanie wszystkich” (tamże).
- 54 Tamże.
- 55 Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jak Polacy radzą sobie z inflacją? Komunikat z badań nr 138/2022*, listopad 2022, s. 4.
- 56 K. Obłąkowska, J. Bartak, *Polacy o wyzwaniach energetycznych w przededniu zimy*, Warszawa 2022, s. 2.

## Bibliografia

- Biswas T., *Games against Nature and the Role of Information in Decision-Making under Uncertainty*, w: tegoż, *Decision-Making under Uncertainty*, London 1997, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8_14).
- Biswas T., *Non-Expected Utility Theories*, w: tegoż, *Decision-Making under Uncertainty*, London 1997, [https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-349-25817-8_5).
- Bogacka-Kisiel E., *Finanse osobiste. Zachowania – produkty – strategie*, Warszawa 2012.
- Braithwaite V., *Dancing with tax authorities: Motivational postures and non-compliant actions*, w: *Tax Democracy Tax Avoidance and Tax Evasion*, red. V. Braithwaite, 2003.
- Braithwaite V., *Tentions between the citizen taxpaying role and compliance practices*, Centre for Tax System Integrity, „Working Paper 13”, July 2001.



- Camerer C.F., Loewenstein G., *Behavioral Economics: Past, Present, Future*, w: *Advances in Behavioral Economics*, red. C.F. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin, Princeton and Oxford 2004.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Jak Polacy radzą sobie z inflacją? Komunikat z badań nr 138/2022*, listopad 2022.
- Chmielewski P., *Homo agens. Instytucjonalizm w naukach społecznych*, Warszawa 2011.
- Chmielewski P., *Homo sociologicus – model a rzeczywistość*, „Studia Socjologiczne” 1998, nr 1.
- de Tocqueville A., *Dawny ustrój i rewolucja*, Kraków 1994.
- Feld P.F., Schmidt A.J., Schneider F., *Deterrence policy and the size of the shadow economy in Germany: an institutional and empirical analysis*, w: *Handbook on the Shadow Economy*, red. F. Schneider, 2011, <https://doi.org/10.4337/9780857930880>.
- Furmanek W., *Model człowieka odniesieniem do opisu przedmiotu badań humanistycznej pedagogiki pracy*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2012, nr 4.
- Gomułowicz A., Małecki J., *Podatki i prawo podatkowe*, Warszawa 2004.
- Koralewicz J., Ziółkowski M., *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, Warszawa 2003.
- Kossak J., Krzemień K., *Kształty polityki kulturalnej*, Warszawa 1976.
- Kulbat W., *Fabrykowanie jednomyślności – znaczenie opinii publicznej*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2004, nr 14.
- Lepa A., *Opinia publiczna, media i zasady etyki*, „Paedagogia Christiana” 2011, nr 1/27.
- Molero J.C., Pujol F., *Waling inside the potential tax evader's mind*, „Journal of Business Ethics” 2012, t. 105.
- Niesiołowska M., *Dlaczego nie płacimy podatków? Psychologiczna analiza uchylania się od opodatkowania*, Warszawa 2013.
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, Poznań 2001.
- Nowotny S., *Opinia publiczna*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, O-R, red. W. Kwaśniewicz, Warszawa 2000.
- Obłąkowska K., Bartak J., *Polacy o wyzwaniach energetycznych w przededniu zimy*, Warszawa 2022.
- Orlin K., *Makroekonomia behawioralna*, Warszawa 2017.
- Paliński A., Jędrusik S., *Gra przeciw naturze jako narzędzie podejmowania decyzji inwestycyjnych*, „Managerial Economics” 2008, nr 3.
- Pasternak-Malicka M., *Mentalność i moralność podatkowa a reakcje gospodarstw domowych na obowiązek podatkowy*, „Modern Management Review” 2013, nr 20.
- Potocki T., *Skumulowana teoria perspektywy jako model pomiaru racjonalności ekonomicznej*, „Ekonomia. Rynek. Gospodarka. Społeczeństwo” 2012, nr 31.
- Słownik psychologiczny*, red. W. Szewczuk, Warszawa 1985.
- Tversky A., Kahneman D., *Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty*, „Journal of Risk and Uncertainty” 1992, nr 5, <https://doi.org/10.1007/BF00122574>.
- Weber O.T., Fookien J., Herrmann B., *Behavioural Economics and Taxation*, „Taxation Papers. Working Paper n. 41 – 2014”.