

Daniel Rodzeń

Uwarunkowania działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 36/1, 397-409

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Daniel Rodzeń*

Uniwersytet Opolski

UWARUNKOWANIA DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH POŚREDNIKÓW W OBROTCIE NIERUCHOMOŚCIAMI

STRESZCZENIE

W artykule dokonano identyfikacji i prezentacji wieloaspektowych uwarunkowań działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami. Ze względu na interdyscyplinarny charakter zagadnienia, uwzględniono uwarunkowania w aspekcie ekonomicznym, technicznym, psychologicznym, socjologicznym, lingwistycznym oraz etycznym. Poznanie powyższych zagadnień umożliwia optymalizację działań informacyjnych, prowadzi do wzrostu ich efektywności oraz skuteczności.

Słowa kluczowe: informacja, uwarunkowania, działania informacyjne, pośrednicy w obrocie nieruchomościami

Wstęp

We współczesnych systemach społeczno-ekonomicznych istnieje wiele podmiotów, których podstawowa działalność opiera się na realizacji procesów informacyjnych. Przykładem są pośrednicy w obrocie nieruchomościami, którzy zawodowo wykonują czynności zmierzające do zawarcia przez inne osoby umów nabycia/zbycia praw do nieruchomości (własnościowych spółdzielczych praw), najmu,

* Adres e-mail: daniel.rodzen@uni.opole.pl

dzierżawy nieruchomości lub innych umów, mających za przedmiot prawa do nieruchomości lub ich części [Ustawa o gospodarce nieruchomościami, 1997, art. 180]. W szczególności czynności te dotyczą: udzielania informacji w zakresie warunków ekonomiczno-rynkowych, podejmowania działań zmierzających do wyszukania kontrahenta, kojarzenia stron, aranżowania oględzin nieruchomości, udziału w negocjacjach oraz pomocy przy finalizacji transakcji poprzez podjęcie czynności organizacyjnych [Standardy zawodowe pośredników w obrocie nieruchomościami 2009, §18]. Na każdym etapie wykonywania usług pośrednictwa występują działania informacyjne polegające na generowaniu informacji, gromadzeniu, przechowywaniu, przekazywaniu, przetwarzaniu, udostępnianiu oraz interpretacji i wykorzystaniu informacji.

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja i prezentacja wieloaspektowych uwarunkowań działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami. Uwarunkowania działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami stanowią złożony problem zarówno natury ekonomicznej, technicznej, psychologicznej i socjologicznej, jak również lingwistycznej oraz etycznej.

Uwarunkowania ekonomiczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Uwarunkowania ekonomiczne stanowią najistotniejsze kryterium oceny działalności informacyjnej pośredników. Głównym kryterium jest tu opłacalność, rozumiana jako przewaga korzyści wynikających z działań informacyjnych nad kosztami ich uzyskania. Uwarunkowania ekonomiczne odnoszą się do kosztów i dotyczą:

1. Traktowania informacji jako towaru na rynkach nieruchomości, wówczas możemy mieć do czynienia z przeniesieniem prawa własności lub też prawa użytkowania czasowego danej informacji z jednego podmiotu na inny podmiot gospodarczy. Przeniesienie to może występować w dwóch formach:
 - a) w formie wyrobów informacyjnych (np. teksty dotyczące ogłoszenia nieruchomości, rysunki przedstawiające rzuty nieruchomości, rzuty kondygnacji itp.);
 - b) w formie usług informacyjnych [Oleński 2001, 310–311], które można podzielić uwzględniając:

- **przedmiot usług** (dostęp do baz danych nieruchomości, udostępnianie serwisów oraz baz danych za pośrednictwem Internetu, opracowanie kampanii promocyjnej, itp.),
 - **formy usługi** (np. usługa dostępu do zasobów informacyjnych, dotyczących nieruchomości może być świadczona w formie abonamentu, prenumeraty czasopism, a szkolenie ustawiczne może być realizowane w postaci stacjonarnej, zdalnej, itp.),
 - **zakres usług** (np. szkolenie specjalistyczne) [Czerwiński 2011, 39];
2. Rozwoju technik teleinformatycznych, które mogą przyczyniać się do:
- a) zwiększenia oszczędności (np. oferentów, nabywców), zmniejszenia poziomu kosztów dotarcia do potencjalnego klienta, użycia prostych narzędzi promocyjnych, zmniejszenia kosztów reklamy w Internecie oraz wykonania łatwej i szybkiej modyfikacji treści i obrazów umieszczonych na stronie WWW;
 - b) dokonania automatyzacji działań informacyjnych;
 - c) optymalizacji czasów procesów i procedur informacyjnych, itp. [Rodzeń 2014, 343–344].

Uwarunkowania techniczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Podczas przesyłania informacji, w kanałach informacyjnych występuje kodowanie i dekodowanie informacji. Jest to na przykład sporządzenie przy użyciu klawiatury komputera oferty sprzedaży nieruchomości i wysłanie jej kontrahentowi z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Odkodowanie powyższej informacji wymaga posiadania komputera z dostępem do Internetu, a także zapisania i wydrukowania lub zapamiętania oferty w celu jej weryfikacji, np. podczas oględzin lub rozmowy telefonicznej. Uwarunkowania techniczne dotyczą właściwości ogniwa kanału informacyjnego, do których zaliczamy:

1. Zasięg ogniwa:
 - a) rynek lokalny (np. lokalne gazety ogłoszeniowe czy też tematyczne dodatki do gazet);
 - b) rynek globalny (Internet).

2. Przepustowość: łącze internetowe, liczba nowych ofert możliwych do wprowadzenia do systemu komputerowego w danej jednostce czasu, np. w ciągu doby.
3. Długość okresu potrzebnego do przesłania wiadomości, np. gdy przepustowość ogniwa wynosi 100 kilobitów/sekundę, a wiadomość do wysłania ma 10 megabitów, to czas potrzebny do wysłania tej wiadomości wynosi 102,4 sek. (innym przykładem jest usługa pocztowa).
4. Niezawodność ogniwa (w tym odporność na zakłócenia). Za miarę odporności na zakłócenia uznaje się prawdopodobieństwo, że informacja przesłana z wykorzystaniem danego ogniwa przejdzie przez nie bez zniekształcenia.
5. Wiarygodność, która opisuje, w jakiej mierze informacja nadana przez nadawcę zostanie w tej samej postaci dostarczona do odbiorcy.
6. Bezpieczeństwo ogniwa zapewniające, że informacje wysłane przy pomocy danego ogniwa nie zostaną przechwycone i zmodyfikowane przez inne osoby.

Przesyłaniu informacji na rynkach nieruchomości mogą towarzyszyć pewne niedoskonałości, których przyczyny wynikają m.in. z niedoskonałości ogniwa kanału łączności. Wzrost właściwości technicznych kanałów informacyjnych można osiągnąć poprzez tworzenie sieci przepływu informacji (łączenie ogniw) – w zależności od potrzeb – w następujące sposoby:

1. Szeregowy – np. uzyskanie przez pośrednika na zlecenie oferenta decyzji o pozwoleniu na budowę/rozbudowę nieruchomości (połączenie oferenta nieruchomości, pośrednika, Urząd Miasta Wydział Architektury, strony postępowania administracyjnego).
2. Równoległy, z którym mamy do czynienia w sytuacji przysyłania ważnych informacji, na których szczególnie nam zależy, aby dotarły do odbiorcy. Wykorzystywane są wówczas jednocześnie telefon, e-mail, faks lub list polecony. Równoległe użycie kilku ogniw przyczynia się do poprawy takich właściwości, jak przepustowość, niezawodność, odporność na zakłócenia oraz wiarygodność kanału, a także wpływa na skrócenie czasu przesyłania informacji.

Uwarunkowania psychologiczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Uwarunkowania psychologiczne działań informacyjnych podmiotów na rynkach nieruchomości dotyczyć mogą zagadnień związanych z odbiorem informacji (jej spostrzeganiem oraz sposobem recepcji), z wykorzystaniem efektów psychologicznych w marketingu nieruchomości, czy też kształtowaniem informacji oraz oceną wiarygodności określonego przekazu. Ponadto do uwarunkowań tych zaliczymy znajomość zachowań ludzkich w kontaktach z klientami, a także sposoby prowadzenia negocjacji [*Nieruchomości w Polsce...* 2007, 810–824]. Uwarunkowania psychologiczne dotyczą:

1. **Postrzegania informacji** – zbyt małe natężenie sygnału (np. mało znacząca reklama niosąca przekaz informacyjny o sprzedaży określonej nieruchomości), może nie zostać dostrzeżona w sposób świadomy. Zatem natężenie bodźca musi przekroczyć pewną wartość progową, jednak nie powyżej progu percepcji, gdyż uwaga może zostać skupiona na innych szczegółach.
2. **Recepcji informacji**, która wraz z postrzeganiem informacji może przybierać różną postać. Informacje, które trafiają do odbiorcy w połączeniu z aktualnym kontekstem sytuacyjnym, towarzyszącym odbiorowi informacji oraz aktualnym stanem emocjonalnym, wpływają na subiektywną dla każdego człowieka tzw. matrycę myślową. Warto zaznaczyć, że możliwość zrozumienia informacji zależy od istniejących skojarzeń i kontekstu. Na skutek braku skojarzeń nie nastąpi prawidłowe zrozumienie informacji.
3. **Wpływu skojarzeń i kontekstu** na „obiektywną informację”, w następstwie czego występuje jej przetworzenie, które powoduje powstanie kolejnych skojarzeń informacyjnych, co w konsekwencji doprowadza do powstania „parainformacji” oraz zrozumienia odczytanej informacji w wyniku procesu świadomego lub nieświadomego związanego z konfrontacją z własną matrycą myślową [Raudenr 2006; za: Forlicz 2008, 93–95, 98]. Aspekt ten często jest wykorzystany przez twórców reklam nieruchomości w celu wywarcia pozytywnego wizerunku pośrednika w obrocie nieruchomościami oraz nieruchomości przez niego oferowanych. Stopklatka z reklamy ukazanej w telewizji (w Internecie), na banerze reklamowym lub na stronie in-

ternetowej biura, wpływa na wzrost pozytywnego postrzegania pośrednika i jego oferty [*Psychologia poznawcza w praktyce* 2012, 15].

4. **Efektów wpływających na ocenę zjawisk**, którym towarzyszy niedoskonała recepcja docierających informacji. Do efektów tych zaliczamy np.: efekt kontrastu, efekt pierwszeństwa, efekt świeżości, efekt aureoli. Ponadto na ocenę zjawisk mają wpływ osoba, do której przekaz jest adresowany, posiadanie wcześniejszych informacji, poszukiwanie potwierdzenia własnej opinii. Na odbiór informacji wpływają również osoba, która daną informację podaje, stan emocjonalny oceniającego, a także takie elementy jak uprzedzenia rasowe, narodowe, religijne, itp.
5. **Zwiększenia percepcji poznawczej i recepcyjnej**, np. poprzez odpowiednią personalizację (dopasowanie atrakcyjnej oferty inwestycyjnej dla przedsiębiorcy poszukującego lokalu handlowego w pobliżu nowopowstającego centrum handlowego).
6. **Zwiększenia skuteczności przekazu informacji** oraz jej recepcji – często efekty przedstawione powyżej stosuje się nie pojedynczo, ale w sposób łączny, co wzmacnia siłę przekazu. Pośrednik w obrocie nieruchomościami wykorzystuje do promocji swojej oferty m.in. witryny w siedzibie firmy, gabloty reklamowe rozmieszczone w głównych traktach pieszych, stronę internetową, internetowe serwisy ogłoszeniowe, reklamę na oferowanej nieruchomości [*Standardy zawodowe pośredników...* 2009, §20]. Powtarzające się obrazy wykorzystywane w reklamach wpływają na zaktywizowanie informacji zawartych w pamięci potencjalnych nabywców na rynkach nieruchomości [*Psychologia ekonomiczna* 2004, 443].
7. **Niechęci konsumentów do wysiłku umysłowego**, np. niechęć nabywców nieruchomości do przeanalizowania wszystkich dostępnych ofert kredytowych uwzględniając oprocentowanie, marżę, ubezpieczenie oraz wyboru najlepszej.
8. **Sposobu kształtowania informacji**, np. zapis ceny nieruchomości 199 000 zł jest bardziej atrakcyjny niż 200 000 zł, ale różnica w cenie dwóch nieruchomości za 149 000 zł i 150 000 zł nie jest już taka duża, ponieważ cyfra po lewej stronie jest taka sama [*Psychologia ekonomiczna* 2004, 443].

9. **Nieświadomej konfabulacji**, czyli zjawiska „przypominania” sobie treści informacji, których się nie posiada. Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku prezentacji dużej liczby nieruchomości (w jednym dniu) potencjalnemu nabywcy przez pośrednika/pośredników w obrocie nieruchomościami.
10. **Nastroju**, w jakim dany rozmówca się znajduje. Zawartość merytoryczna wypowiedzi może się zmieniać na skutek radości, strachu, gniewu czy żalu. Istotny jest również koszt wysiłku umysłowego, który należy ponieść w celu ukształtowania oraz przekazania informacji.
11. **Oceny wiarygodności przekazu** – podmiot posiadający wiedzę, będący dostawcą informacji (np. oferent nieruchomości) może kierować się, ze względu na swój interes, informacją nie w pełni aktualną, adekwatną czy też dokładną i prawdziwą. Istotna jest zatem ocena dostarczyciela informacji z punktu widzenia jego wiarygodności w trakcie przekazu [Forlicz 2008, 113].
12. **Umiejętność odpowiedniego oddziaływania na klienta** (w konsekwencji również na jego decyzje zakupowe), na które mają wpływ dwa główne czynniki osobowościowe, tj. pewność siebie oraz wrażliwość danego człowieka.
13. **Technik wywierania wpływu** w procesie sprzedaży nieruchomości, do których zaliczamy: zasadę kontrastu, regułę wzajemności, wzbudzenie zaangażowania, zasadę podobieństwa, zasadę autorytetu oraz odmowę-wycofanie i metodę „stopy w drzwiach”. Kolejną umiejętnością w obsłudze klienta jest znajomość technik umożliwiających odpowiadanie na zastrzeżenia klientów [*Nieruchomości w Polsce...* 2008, 810–818].
14. **Profesjonalnego prowadzenia negocjacji**, co wiąże się ze znajomością różnego rodzaju technik komunikacji werbalnej, a także komunikacji niewerbalnej (czyli świadomego posługiwania się tzw. „mową ciała”) [*Nieruchomości w Polsce...* 2008, 817].

Uwarunkowania socjologiczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Z socjologicznego punktu widzenia możliwe jest wyróżnienie dwóch przypadków działań informacyjnych pośredników. Pierwszy, dotyczy wpływu zbierania

informacji za pomocą ankiet na zmianę poglądów i zachowania ankietowanego, natomiast drugi dotyczy wpływu opublikowania prognoz na ich spełnienie. Uwarunkowania socjologiczne przejawiają się:

1. W opublikowanych prognozach i ich wpływie na spełnienie się przewidywań. Na rynkach nieruchomości występuje tzw. „efekt Edypa”, powodujący, że prognozy nieopublikowane okazują się prawdziwe, natomiast prognozy opublikowane stają się fałszywe (są to prognozy samoniszczące się). Drugim wariantem omawianego efektu są prognozy, których opublikowanie wpływa na spełnienie prognozy, natomiast, ich nieopublikowanie wpływa na niespełnienie prognozy (prognozy tego typu same się spełniają) [Forlicz 2008, 119–120]. Przykładem prognozy ulegającej samozniszczeniu będzie ogłoszenie, że w następnych latach nastąpi dynamiczny rozwój budownictwa, co może doprowadzić do spadku cen nieruchomości. Po opublikowaniu takiej prognozy część developerów zmieni swoje plany i ograniczy budowę (obawiając się, że nie będzie w stanie sprzedać oferowanych mieszkań po założonej cenie), co spowoduje, że prognoza spadku cen się nie sprawdzi. W konsekwencji, pośrednik zwiększy zakres pozyskiwania informacji dotyczących ofert sprzedaży z rynku wtórnego. Przykładem prognozy samospełniającej się jest panika inflacyjna. W przypadku pojawienia się informacji o przewidywanym wzroście cen nieruchomości mieszkaniowych, następstwem będzie wzrost popytu, który w konsekwencji doprowadzi do wzrostu cen. Działania informacyjne pośredników mogą zostać ukierunkowane na zwiększenie promocji posiadanych ofert, gdyż dla osób, które w tej prognozie upatrywać będą wzrostu cen, oznaczać to będzie przyspieszenie dokonania zakupów nieruchomości.
2. W efektach zewnętrznych reklamy. Celem reklamy developera sprzedającego atrakcyjne (nowoczesne) mieszkania jest zwiększenie efektywności sprzedawanych nieruchomości. Wskutek tego działania informacyjne pośrednika dotyczące przekazywania informacji mogą zostać ograniczone. Towarzyszący reklamie efekt zewnętrzny może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania mieszkaniami w nieruchomościach znajdujących się na terenach pobliskich.
3. Pewnego rodzaju postępowaniu społecznym będącym efektem informacji o zachowaniach innych osób. W takiej sytuacji mamy do czynienia z me-

chanizmem, określonym jako „zasada dowodu społecznego” [Cialdini 1998, 113]. Przykładem mogą być pośrednicy, którzy rozpowszechniają informacje odnoszące się do liczby mieszkań sprzedanych (np. na danym osiedlu) lub liczby osób korzystających z ich usług. Z tego może wynikać substytucja działań informacyjnych, działania dotyczące generowania informacji, promocji mogą zostać ograniczone.

4. W zespołowym przetwarzaniu informacji oraz podejmowaniu decyzji. Tak zwane myślenie grupowe charakteryzuje się złudzeniem jednomyślności, co może spowodować ograniczenie w rozważaniu wszystkich możliwości i przyjęcie jednej z góry określonej opcji [Tyszka 1999, 62–63]. Za przykład może posłużyć decyzja zakupu konkretnej nieruchomości za namową całej rodziny (będącej następstwem intensywnego myślenia grupowego).
5. W aspektach społecznych odnoszących się do różnic kulturowych (dotyczy to zarówno sfery werbalnej, jak i sfery niewerbalnej) – różnice te uwidaczniają się w szczególności podczas prowadzenia negocjacji oraz w trakcie prowadzenia działań marketingowych [Forlicz 2008, 127].
6. W ukierunkowanym rozwoju technik teleinformatycznych, które ułatwiają komunikację, upraszczają gromadzenie informacji oraz jej przechowywanie [Rodzeń 2014, 170–171].

Uwarunkowania lingwistyczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Uwarunkowania lingwistyczne działalności informacyjnej podmiotów na rynkach nieruchomości dotyczą w szczególności zagadnień dostosowania języka wykorzystywanego w komunikacji zarówno do wymogów technicznych kanału informacyjnego, jak również do celu, który przyświeca przekazowi informacji oraz do możliwości odbiorcy danej informacji. Uwarunkowania lingwistyczne dotyczą:

1. Poprawności formułowania wypowiedzi. W przypadku przekazu werbalnego zdania budowane są zazwyczaj pośpiesznie i bez zachowania szczególnej poprawności. Forma pisemna wypowiedzi wymusza pełniejszą treść, bogatszy zasób słownictwa oraz wraz z możliwością dokładniejszego i dłuższego przemyślenia – zwięzłość i precyzyjność wypowiedzi (przykładem są umowy pośrednictwa w obrocie nieruchomościami).

2. Manipulacji adresata informacji, skłaniając go do przyjęcia pewnych opinii, sądów, a nawet pożądanego przez nadawcę działania. Uwarunkowania lingwistyczne nie polegają na znalezieniu odpowiednich argumentów, ale na zastosowaniu odpowiednich słów oraz konstrukcji językowych [Forlicz 2008, 142–143]. Na rynkach nieruchomości propozycję sprzedaży nieruchomości, zamiast przedstawić wprost z podaniem zalet, można sformułować: „nie jest ważne, że ten dom ma świetną lokalizację, ani że jest wykończony z pomocą bardzo dobrych materiałów, ale istotne jest to, że idealnie dopasowany jest do Państwa rodziny”. Adresat tak przedstawionej informacji, dowiaduje się i tak istotnych wiadomości dotyczących nieruchomości, ale nie jest nimi w sposób nachalny atakowany.
3. Zastosowanie słów kluczowych (np. „spróbuj”) oraz spójników („ale”, „pomimo że”, „bo”, „i”). Przykłady: „proszę zapoznać się z ofertą innych biur obrotu nieruchomościami i *spróbować* znaleźć coś dla siebie, zanim przedstawimy Panu naszą ofertę (nieruchomości)”, „proponuję tę nieruchomość, *bo* ma świetną lokalizację i spełnia wszystkie potrzeby mieszkaniowe”. Zastosowanie spójnika „ale” powoduje zwiększenie koncentracji uwagi na tej części zdania, która po nim następuje. Z kolei zastosowanie spójnika „pomimo że” kieruje uwagę na pierwszą część zdania [Batko 2005, 65–66]. Użycie spójnika „i” sprawia wrażenie perswazyjne, sugeruje, że drugi człon zdania jest następstwem członu pierwszego [Bralczyk 1996, 160; za: Forlicz 2008, 145], np. „pewność i zaufanie”.
4. Potwierdzenia czegoś oczywistego dla odbiorcy, występującego w pierwszej części zdania, co przy użyciu czasowników (np. spowoduje, wywoła, sprawi, pozwoli) przyczyni się do potraktowania zdania jako integralnej całości, bez zwrócenia uwagi na fakt, że ujęta w zdaniu implikacja może być tylko pozorna [Batko 2005, 76–80], np. „atrakcyjność nieruchomości zależna jest od lokalizacji, a to *pozwała* na skrócenie czasu negocjacji cenowych”.
5. Możliwości perswazyjnych, np. gdy zastosujemy presupozycję, jak: „gratuluję, że dokonał Pan prawidłowej decyzji dotyczącej przedstawionej nieruchomości”. Zdanie to stwierdza, że ktoś tego wcześniej nie robił. W przypadku zdania: „kiedy Pan już kupi tę działkę, można dokonać podziału geodezyjnego” występuje sugestia, że odbiorca wiadomości dokona zaku-

pu działki. Można również na poziomie podświadomym, stosując pytanie, skłonić kogoś do podjęcia decyzji [Batko 2005, 89–110], np. „czy zakupu nieruchomości dokona Pan do majątku odrębnego, czy też do wspólnego wraz z żoną?”.

Uwarunkowania etyczne działań informacyjnych pośredników w obrocie nieruchomościami

Uregulowania prawne, określone w szeregu przepisów prawnych, nie gwarantują nam regulacji wszystkich sytuacji, z którymi mamy do czynienia na rynkach nieruchomości zarówno w życiu społecznym, gospodarczym czy też codziennym. Na rynkach nieruchomości wypracowane zostały, w przypadku podmiotów prowadzących działalność zawodową w dziedzinie gospodarowania nieruchomościami, standardy zawodowe określające zasady etyki zawodowej [*Standardy zawodowe pośredników...* 2009].

Uwarunkowania etyczne mogą wynikać z chęci wyłudzenia informacji (np. danych osobowych, adresu nieruchomości) w celu uniknięcia zapłacenia prowizji za podjęte przez pośrednika działania informacyjne. Możliwość wyłudzenia informacji na rynkach nieruchomości może wystąpić również w przypadku stosowania metod socjotechnicznych. Metody te mogą opierać się na prowokowaniu emocjonalnym lub też wykorzystaniu słabych stron pośrednika w obrocie nieruchomościami (brak doświadczenia, trema, próżność).

W dobie dynamicznego rozwoju Internetu, wyłudzenie informacji na rynkach nieruchomości może przybierać rozmaite formy: od wysyłania fałszywych e-maili, tworzenia fałszywych stron internetowych, do inwigilacji związanej z instalowaniem tzw. *cookies*, czyli niewielkich zbiorów tekstowych zazwyczaj zapisywanych na twardej dysku, zawierających rozmaite informacje o użytkowniku i jego wejściach na dane strony. Takie działanie jest nieetyczne i bardzo często ma miejsce poza wiedzą i świadomością użytkownika (w przypadku *cookies*, wyjątek stanowią użytkownicy, którzy potrafią je wyłączyć) [*Kodeks Etyczny...* 2006; za: Forlicz 2008, 146].

Podsumowanie

Podsumowując, dokonanie identyfikacji i klasyfikacji uwarunkowań działań informacyjnych przyczynić się może do optymalizacji działań, wzrostu ich efektywności i skuteczności, a tym samym do wzrostu jakości świadczonych usług przez pośredników w obrocie nieruchomościami. Warto zaznaczyć, że przedstawiona w niniejszym artykule klasyfikacja uwarunkowań nie jest jedyną możliwą. Mogą wystąpić również uwarunkowania prawne, organizacyjne, a także łączone, np. techniczno-technologiczne czy też techniczno-ekonomiczne.

Literatura

- Batko A. (2005), *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Bralczyk J. (1996), *Język na sprzedaż*, Businessman Book, Warszawa.
- Cialdini R. (1998), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Czerwiński A. (2011), *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Forlicz S. (2008), *Informacja w biznesie*, PWE, Warszawa.
- http://klienci.masterplan.pl/telemarketing/kodeks_etyczny_smb.php (dostęp 5.05.2013).
- Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego*, http://wortal.masterplan.com.pl/telemarketing/kodeks_etyczny_smb.php (dostęp 25.09.2006).
- Nieruchomości w Polsce. Pośrednictwo i zarządzanie. Kompendium* (2007), red. W.J. Brzezi, D. Cichoń, K. Jurek, B. Rogatko, Europejski Instytut Nieruchomości, Warszawa–Kraków.
- Oleński J. (2001), *Ekonomika informacji. Podstawy*, PWE, Warszawa.
- Psychologia ekonomiczna* (2004), red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Psychologia poznawcza w praktyce* (2012), red. A. Falkowski, T. Zaleśkiewicz, PWN, Warszawa.
- Raudenr J., *Psychosemantyka – realizm psychosemantyczny i jego wykorzystanie w komunikacji społecznej*, http://www.polska-psychologia.edu.pl/konferencja/2006_06_24_psychosemantyka_raudner.doc.
- Rodzeń D. (2014), *Ekonomiczne aspekty działań informacyjnych podmiotów na rynkach nieruchomości*, praca doktorska w maszynopisie, Opole.

Standardy zawodowe pośredników w obrocie nieruchomościami, Załącznik do komunikatu Ministra Infrastruktury z dn.18 marca 2009 r. (poz.14).

Tyszką T. (1999), *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Ustawa z dn. 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami, Dz.U.1997, nr 115, poz. 741 z późn. zm., (stan prawny: 31 grudzień 2013 r.).

DETERMINANTS OF INFORMATION OPERATIONS OF REAL ESTATE AGENTS

Abstract

The article presents a multifaceted determinants of information operation of real estate agents. Due to interdisciplinary nature of the issue, conditions like economic, technical, psychological, sociological, linguistic and ethical were taken into considerations.

Translated by Daniel Rodzeń

Keywords: determinants, information, real estate agents

JEL Code: D82, D83, L15