

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

NR 121 (2018)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2018

RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Józwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August University of Goettingen)

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor honorowy), Aldona Zawojska (redaktor naczelna), Joanna Wrześcińska-Kowal (zastępca redaktora naczelnego), Aneta Mięka (sekretarz), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Jarosław Gołbiewski (redaktor tematyczny – marketing), Irena Jędrzejczyk (redaktor tematyczny – ubezpieczenia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Tomasz Siudek (redaktor tematyczny – bankowość i finanse), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Ludwik Wicik (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Aldona Zawojska (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna)

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Aldona Zawojska

ISSN 2081-6979 eISSN 2543-9863

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL sp.j., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Grzegorz Sobiecki

Metoda analizy konsekwencji zmiany wysokości podatku akcyzowego od piwa dla budżetu państwa 5

Andrzej Jędruchniewicz, Jacek Maśniak

Przemiany własnościowe ziemi rolnej w Polsce 25

Jakub Kraciuk

Bezpieczeństwo żywnościowe Polski na tle wybranych krajów Europy Wschodniej 41

Katarzyna Kita

Zmiany samowystarczalności żywnościowej wybranych krajów azjatyckich 55

Paweł Kraciński

Pozycja konkurencyjna Polski na światowym rynku zagęszczonego soku jabłkowego 71

Katarzyna Kwiecińska, Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski

Dostępność dziczyzny na polskim rynku w kontekście potrzeb konsumentów 83

Dagmara Stangierska, Agnieszka Tul Krzyszczyk, Ewa Świstak, Maksymilian Czeczotko

Źródła zaopatrzenia lokali gastronomicznych na przykładzie produktów nabiałowych 93

Julita Szlachciuk

Znajomość praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupu żywności przez Internet 105

Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska

Atrybuty zaufania dotyczące jakości jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów żywności 115

Grzegorz Sobiecki  

Instytut Finansów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Metoda analizy konsekwencji zmiany wysokości podatku akcyzowego od piwa dla budżetu państwa*

Abstrakt: W artykule autor przedstawia nieskomplikowaną, pośrednią metodę szacowania wielokanałowego wpływu zmian podatku akcyzowego na piwo na łączne wpływy państwowego budżetu w Polsce, korzystając z publicznie dostępnych danych. Kanały, które obejmuje metoda, to zmiany wpływów z podatków VAT, PIT, CIT oraz akcyzy na piwo oraz substytuty (głównie wódkę), pochodzących od producentów, pośredników sprzedaży piwa i substytutów oraz producentów surowców, usług oraz produktów pośrednich wykorzystanych do produkcji piwa.


Słowa kluczowe: akcyza, wpływy budżetowe, rynek piwa, metoda szacowania
Kody JEL: H21, H25, B41, C13, E62, H61

Wstęp

Szacowanie wpływu zmian podatków na wpływy budżetowe jest istotne z punktu widzenia planowania polityki budżetowej państwa. Nie istnieje jedna uniwersalna metoda oceny tej relacji. Większość autorów analiz koncentruje się na określeniu bezpośrednio albo pośrednio wpływu zmiany stawki podatku na wpływy z tego podatku, nie analizując, jaki wpływ ma ta zmiana na dochody budżetowe z innych źródeł.

Bezpośrednią graficzną reprezentacją wpływu stawki akcyzy (czy innego podatku) na dochody państwa jest krzywa Laffera [Wanniski 1975]. Wpływ ten można analizować dwoma metodami: bezpośrednią i pośrednią. Bezpośrednia metoda próbuje odnaleźć ilościową relację między stawką akcyzy wyrażoną względnie lub

Grzegorz Sobiecki  <https://orcid.org/0000-0003-2548-1720>

 gsobie@sgh.waw.pl, al. Wilanowska 364b/43, 02-665 Warszawa

* Artykuł wykorzystuje treści zawarte w niepublikowanej ekspertyzie na podstawie umowy między Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce „Browary Polskie” a Szkołą Główną Handlową w Warszawie zawartej 31.03.2017 r. – CRU-2231/2017.

bezwzględnie a poziomem dochodów podatkowych wprost, bez uwzględnienia teoretycznych zależności pośrednich. Przykładem są badania opisane w raporcie „Informacja o wynikach kontroli realizacji dochodów budżetu państwa z podatku akcyzowego” [NIK 2003]. Metoda ta jednak pomija wielkość skutków, jakie zmiana stawki powoduje dla rynku, oraz nie umożliwia analizowania wpływu zmiany stawki akcyzy z różnych źródeł. Nie jest też możliwe symulowanie czy analiza reakcji producentów na zmiany akcyzy. Trudnością jest także dostępność odpowiednio szczegółowo zdezagregowanej informacji o przychodach podatkowych budżetu. Metody pośrednie umożliwiają ocenę zmian dochodów budżetu państwa, wykorzystując oszacowane, najczęściej wieloczynnikowe, funkcje popytu (tu: na piwo), których jedną z objaśnianych jest cena produktu (piwa). Opierają się na założeniu, że zmiana akcyzy (będącej składnikiem ceny detalicznej produktu) wpłynie na tę cenę, co spowoduje zmianę wolumenu sprzedaży i produkcji, a w rezultacie wpłynie na wartość płaconej akcyzy (wpływów z akcyzy) [Guzik 2007]. Tradycyjne ujęcie metod pośrednich analizuje jednak jeden kanał łączący zmianę stawki akcyzy i wpływów budżetowych (właśnie z akcyzy).

Bezpośrednia metoda daje mało wiarygodne rezultaty ze względu na ograniczony zakres danych. Dostępne szeregi czasowe zawierają zbyt małą zmienność stawek akcyzy, aby oszacować model pokazujący relację, którą można byłoby wykorzystać do obciążonego małym błędem prognozowania. Ponadto ze względu na ich ograniczony zakres, model może być przybliżony tak samo statystycznie istotnie zarówno funkcjami liniowymi, jak i parabolicznymi – nie gwarantuje kształtu krzywej Laffera (nie gwarantuje wystąpienia maksimum dochodów).

Pośrednia metoda daje dodatkową możliwość analizy szerszego spektrum zależności i kanałów oddziaływania zmiany stawki akcyzy na produkt na wpływy budżetowe, uwzględniając zmiany cen i sprzedaży substytutów (w tym także generujących wpływy budżetowe z akcyzy) oraz oddziaływanie na wpływy z innych podatków (VAT, CIT, PIT) dotyczące produkcji i dystrybucji piwa, substytutów czy dostawców surowców, opakowań i usług do produkcji piwa.

Istnieją także metody pośrednie opracowane na podstawie teorii ekonomii, np. neoklasycznej teorii wzrostu [Trabandt i Uhlig 2011] czy modeli równowagi ogólnej [Ballard i in. 1985].

Cel i metoda badań

Celem niniejszego artykułu jest rozwinięcie metody analizy wpływu zmiany wysokości akcyzy od piwa na dochody budżetowe z różnych źródeł (akcyza, VAT, CIT, PIT), z uwzględnieniem reakcji producentów (różny stopień internalizacji zmiany akcyzy oraz zmianę poziomu stopni Plato), korzystając z publicznie dostępnych danych. Ze względu na to, że metody bezpośrednie mają wady (omówione wcześniej), wykorzystano podejście pośrednie. W opisanym metodzie wykorzystuje

się dane empiryczne, a jej podstawą merytoryczną jest teoria rynków. Opisana metoda jest rozwinięciem metody zaprezentowanej przez Guzika i Purczyńskiego [Guzik i Purczyński 2009, Purczyński 2012]. Umożliwia analizę zmian dochodów państwa z uwzględnieniem dochodów pochodzących z następujących źródeł:

- akcyzy za napoje alkoholowe (producenci piwa, producenci wódki¹);
- VAT związanego ze sprzedażą napojów alkoholowych (sprzedaż piwa, sprzedaż wódki);
- CIT związanego ze zmianą dochodów/zysków (producenci piwa, hurtownicy i detaliści sprzedający piwo, producenci i pośrednicy sprzedaży wódki, zaopatrzenie: producenci i dystrybutorzy słodu, chmielu, puszek, butelek, wody, usług transportowych i reklamowych);
- PIT związanego ze zmianą poziomu funduszu płac (producenci piwa, hurtownicy i detaliści sprzedający piwo, producenci i pośrednicy sprzedaży wódki, zaopatrzenie – j.w.).

Ze względu na analizę pośredniego oddziaływania zmian stawki akcyzy na wpływy budżetowe wykorzystano szacowane funkcje popytu na piwo i substytuty wprost (względem wartości referencyjnych), zamiast łańcucha elastyczności lub pochodnych, jak w metodzie PWC [PWC 2010], gdyż generowałoby to przeszacowania i niedoszacowania zmian.

Prezentowana metoda ma umożliwić względnie nieskomplikowane (a zatem niewymagające ponoszenia dużych kosztów) osiąganie rezultatów bez wykorzystania skomplikowanych (złożonych) zbiorów danych dotyczących dziesiątek sektorów gospodarczych, niedostępnych publicznie lub złożonych metod ilościowych. Wykorzystane zostają względnie nieskomplikowane metody szacowania wieloczynnikowej funkcji popytu na bazie ogólnodostępnych danych statystycznych, proste założenia co do kształtowania się wybranych wielkości (w tym struktury kosztowej produkcji) oraz proste zależności między niektórymi wielkościami.

Opisana metoda zakłada wykorzystanie przede wszystkim danych publicznie dostępnych – danych Głównego Urzędu Statystycznego (ceny, sprzedaż i produkcja, przychody ze sprzedaży, zyski w sektorach produkcji: piwa, wódki, niektórych surowców, opakowań oraz usług gastronomicznych, import i eksport, dane pogodowe, dane demograficzne, wynagrodzenia w wymienionych wcześniej sektorach), dostępnych publicznie sprawozdań producentów piwa (struktura kosztów produkcji) czy ministerstwa finansów (wpływy z akcyzy). Nie wyklucza to oczywiście wykorzystania danych z innych źródeł, o ile pozwolą one uzyskać np. dokładniejsze oszacowania funkcji popytu.

Punktem wyjścia do zastosowania niniejszej metody jest oszacowanie kilku parametrów ilościowych oraz zależności, które będą służyły za wartości referencyjne dla obliczeń, sprowadzone do odpowiednich jednostek, m.in.: przeciętna cena brutto

¹Teoretycznie substytutem piwa mogą być wódka a także wino, rzadko wymieniane są inne rodzaje alkoholi. W rzeczywistości, także statystycznej, nie znajduje się zależności między cenami piwa i sprzedażą wina ani między ceną wina a sprzedażą piwa [Purczyński 2012].

piwa (\overline{CP}), wódki (\overline{CW}), wolumen sprzedaży piwa (\overline{SP}), wódki (\overline{SW}), koszty jednostkowe netto produkcji piwa (\overline{kp}), wódki (\overline{kW}), udział składników kosztów produkcji piwa (\overline{ukp}_i), stawki podatków, średnia liczba stopni Plato w piwie (\overline{P}), przeciętny narzut hurtowników i detalistów, zysk producentów piwa ($\overline{\Pi}_{pr}$), liczba osób w wieku 15–69 lat (\overline{L}), fundusze wynagrodzeń w poszczególnych branżach.

Ze względu na możliwość uwzględnienia różnych rodzajów zależności między popytem a zmiennymi objaśnianymi (relacja liniowa, potęgowa, hiperboliczna, logarytmiczna) w opisie metodyki wykorzystano uogólnione oznaczenie funkcji: funkcja popytu na piwo $\widetilde{SPJ}(CP, CW, .)$ czy funkcja popytu na substytuty (wódka): $\widetilde{SWJ}(CP, CW, .)$.

Precyzyjne określenie wpływu na sektory zaopatrzeniowe wymagałoby oszacowania funkcji produkcji, a to z kolei wymagałoby pozyskania szczegółowych informacji wewnętrznych od producentów piwa. Precyzyjne szacowanie zależności na poszczególnych rynkach dostawców, w tym nieokreślony wpływ zmian produkcji piwa na ceny dostarczanych surowców i usług, jest złożonym procesem i także wymaga danych niepublikowanych. Jako że celem artykułu jest rozwinięcie metody wykorzystującej publicznie dostępne dane, przyjęto, iż spadek sprzedaży piwa spowoduje spadek w takim samym stopniu wolumenu każdej kategorii kosztowej zaopatrzenia oraz (przy założeniu braku wpływu zmian zamówień na ceny dostarczanych dóbr) spadek w takim samym stopniu wartości zaopatrzenia surowców, opakowań, usług związanych z produkcją, wpływając na zmniejszenie wartości przychodów netto ze sprzedaży w analizowanych sektorach oraz w konsekwencji zmiany stanu zatrudnienia, funduszu wynagrodzeń i zysków sektorów.

Pomimo teoretycznej możliwości zmiany średniego poziomu Plato w piwie przez producentów w reakcji na zmianę stawki akcyzy należy przyjąć początkowo stały referencyjny poziom stopni Plato w piwie. Decyzja ta wynika z potencjalnie neutralizującego charakteru obniżki poziomu Plato przeciętnego piwa (brak zmiany ceny oznacza brak dalszych zmian sprzedaży, zysków i wpływu na gospodarkę), co może niwelować większość skutków zmian akcyzy, a także nieznanymi ograniczeń technologicznych.

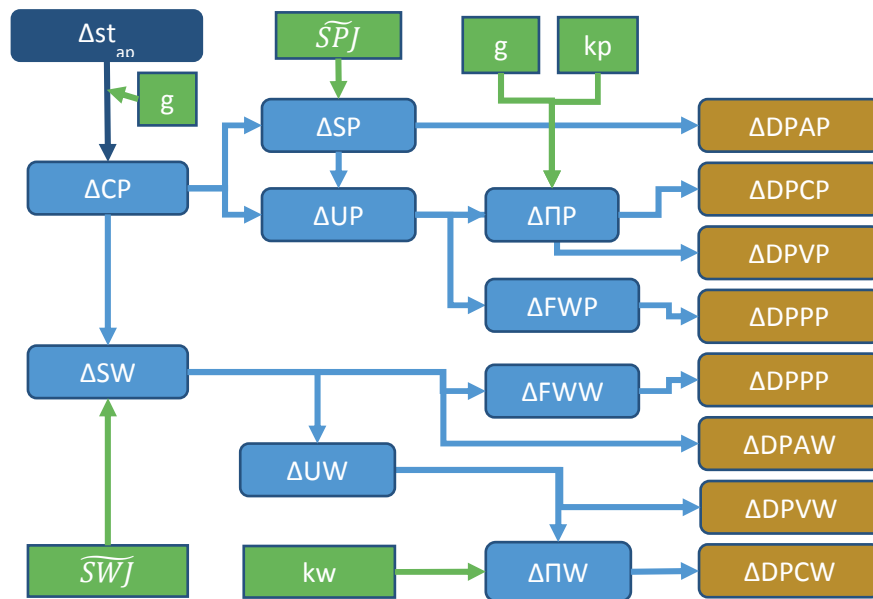
Przy aplikacji opisanej metody warto jednak zweryfikować na podstawie dostępnych danych, czy zależność taka istnieje, jak jest silna oraz czy można przyjąć ją za podstawę do dalszego wnioskowania.

Metoda zakłada przyjęcie zmiany akcyzy wyrażonej procentowo (Δt_a), zachowując zasadę *ceteris paribus*.

Wpływ zmian akcyzy na gospodarkę jest uzależniony od decyzji producentów dotyczącej stopnia uwzględnienia tej zmiany w cenie finalnego produktu. Wprowadzono parametr g oznaczający stopień internalizacji. Wartość $g = 0$ oznacza uwzględnienie całej zmiany wartości akcyzy w cenie piwa, a $g = 1$ oznacza internalizowanie zmiany akcyzy w całości, czyli zachowanie ceny piwa bez zmian. Teoretycznie współczynnik może przyjmować wartości większe od 1, co oznaczałoby podnosze-

nie ceny w wyższym stopniu niż wynikałoby to ze wzrostu stawki akcyzy. Na taki efekt zwrócili uwagę autorzy raportu „Taxing the brewing sector” [PWC 2010].

Na podstawie oszacowanych funkcji popytu na piwo oraz substytutów (wódki) określa się wpływ zmiany akcyzy na cenę rynkową piwa i substytutów, następnie na wolumen sprzedaży tych dóbr. Zmiana wolumenu sprzedaży określi zmianę dochodów budżetowych z akcyzy „piwnej” i „spirytusowej” (rys. 1). Zmiana wolumenu umożliwi oszacowanie zmiany funduszu wynagrodzeń sektora piwowarskiego i substytutów oraz oszacowanie wpływu dochodów budżetowych z podatku PIT z produkcji i ze sprzedaży alkoholu. Zmiana ceny i wolumenu sprzedaży umożliwi oszacowanie zmiany utargu (przychodów ze sprzedaży) piwa i substytutów oraz zmiany dochodów budżetowych z podatku VAT z produkcji i sprzedaży alkoholu. Zmiana utargu odniesiona do kosztów produkcji (ew. kosztów zakupu towarów) określi zmianę zysków producentów i pośredników sprzedaży piwa oraz substytutu, co umożliwi ocenę zmiany dochodów z podatku CIT z produkcji i ze sprzedaży alkoholu. Odniesienie wolumenu i wartości produkcji do struktury kosztów umożli-



Oznaczenia skrótów, liter i ich grup: Δ – zmiana, st_{ap} – stawka akcyzy piwnej, g – współczynnik internalizacji, SPJ – funkcja popytu na piwo, SWJ – funkcja popytu na substytut (wódkę), C – cena, S – wolumen sprzedaży, U – utarg (przychody ze sprzedaży), Π – zysk, FW – fundusz wynagrodzeń, kp – koszt jednostkowy netto produkcji piwa, kw – koszt jednostkowy netto produkcji wódki, P – sektor piwa, W – sektor wódki, DP – dochody państwa, A – z akcyzy, C – z podatku CIT, V – z podatku VAT, P – z podatku PIT.

Rysunek 1

Diagram conceptualny: sektory piwa i wódki

wi oszacowanie zmiany wolumenu i przychodów dostawców surowców, opakowań i usług pośrednich. To z kolei umożliwi ocenę wpływu na fundusz wynagrodzeń (i dochodów z podatku PIT dostawców) oraz zyski (i dochody z podatku CIT dostawców).

Inne sektory mają tylko pośredni wpływ na dochody budżetowe, więc analizę ograniczono do tych bezpośrednio związanych z produkcją piwa. W istocie faktyczny wpływ zmian może być większy, m.in. ze względu na efekty mnożnikowe zmian dochodów zatrudnionych w przedsiębiorstwach produkujących i dystrybuujących piwo, substytuty oraz surowce i usługi na potrzeby sektora piwowarskiego, na które wpływa zmiana akcyzy piwnej.

Zmiana akcyzy piwnej a sektory produkcji i sprzedaży alkoholi

W myśl art. 8 ust. 1 pkt 1 ustawy z 2008 roku o podatku akcyzowym przedmiotem opodatkowania akcyzą jest produkcja (a nie sprzedaż) wyrobów akcyzowych, a podstawą opodatkowania piwa jest liczba hektolitrów gotowego wyrobu na 1 stopień Plato. Z kolei rozporządzenie Ministra Finansów z 2009 roku w sprawie metod ustalania parametrów służących do określenia podstawy opodatkowania piwa określa, jak rozumiany jest poziom Plato². Podstawową zależność między ceną producenta, ceną zbytu bez akcyzy ($CP_{Z(ba)}$) a detaliczną ceną rynkową piwa (CP) można zapisać jako³:

$$CP = \left(CP_{Z(ba)} + \frac{st_{ap} \cdot \text{°P}}{200} \right) \cdot (1 + n_{hd}) \cdot (1 + t_v)$$

$$\left[\left(\frac{z\text{ł}}{0,51} + \frac{z\text{ł}}{1001 \cdot \text{°P}} \cdot 200 \cdot \text{°P} \right) \cdot 1 \cdot 1 \right] = \left[\frac{z\text{ł}}{0,51} \right]$$

Uwzględniając możliwość internalizowania akcyzy, cena po zmianie wyniesie:

$$CP = \overline{CP} + \text{°P} \cdot (st_{ap} - \overline{st_{ap}}) \cdot (1 + n_{hd}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) / 200$$

Cena piwa a akcyza

Jako że zadaniem metody jest prawidłowo oddać zmiany dochodów państwa względem określonego punktu referencyjnego, zmiany poszczególnych zmiennych są odniesione do wartości referencyjnych, a nie do bieżących wartości funkcyjnych,

²Liczba stopni Plato odpowiada liczbie kilogramów suchej masy (ekstraktu brzożki podstawowej – roztworu siodu, chmielu, wody i cukru pochodzącego z substancji dodanych do piwa po zakończeniu fermentacji) zawartej w 100 kg brzożki podstawowej [Lewis i Young 2001].

³Wyjaśnienie części oznaczeń zmiennych umieszczono pod rysunkami 1 i 2. Uzupełnienie: n_{hd} – średni narzut pośredników sprzedaży piwa (m.in. hurtowników i detalistów), t_v – stawka podatku VAT.

tzn. relacja zmiany ceny do zmiany poziomu akcyzy będzie obliczona względem poziomu referencyjnego ($\overline{st_{ap}}$), a nie względem zmiennej (st_{ap}). W tym przypadku relacja ta będzie równa pierwszej pochodnej⁴ ceny piwa po stawce akcyzy (przy cenie zbytu niezależnej od stawki akcyzy), gdyż pochodna ma wartość stałą. Pomijając zmianę średniego poziomu Plato wraz ze stawką akcyzy:

$$\frac{dCP}{dst_{ap}} = \frac{dCP}{dst_{ap}} = \overline{P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200} = const \text{ [zł]}$$

Uwzględniając zmianę średniego poziomu Plato wraz ze stawką akcyzy:

$$\frac{dCP}{dst_{ap}} = \left(\overline{st_{ap}} \cdot \frac{d^{\circ}P}{dst_{ap}} + \overline{P} \right) \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200}$$

Sprzedaż piwa i wódki a akcyza piwna

Wolumen sprzedaży sektora będzie iloczynem sprzedaży jednostkowej i liczby osób w wieku 15–65 lat.

$$SP = \widetilde{SPJ}(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot) \cdot L \cdot \frac{1}{100 \cdot 2} \left[\frac{0,51}{os.} \cdot os. \cdot 100 \cdot 2 \right] = [hl]$$

Zmiana wolumenu sprzedaży piwa względem zmiany ceny (względem ceny referencyjnej):

$$\frac{dSP}{dCP} = L \cdot \frac{dSPJ}{dCP} \cdot \frac{1}{200} = \overline{L} \cdot Z_{SPJ}(\widetilde{CP}, \cdot) \cdot \frac{1}{200} \text{ [hl]}$$

$$Z_{SPJ}(\widetilde{CP}, \cdot) = \frac{dSPJ}{dCP} \cong \frac{dSPJ}{dCP}$$

Należy pamiętać, że zmiana sprzedaży jest odnoszona do punktu referencyjnego ceny. Zastosowanie wartości pochodnej (bardzo małej zmiany liczonej dla otoczenia punktu, którego dotyczy pochodna) w przypadku oszacowania funkcji popytu, w której sprzedaż jest wykładniczą funkcją ceny piwa, spowoduje przeszacowanie relacji zmiany (spadku) sprzedaży do zmiany (wzrostu) ceny piwa przy spadku ak-

⁴Niektóre zmiany są liczone w odniesieniu do bezwzględnej, niektóre do względnej zmiany stawki akcyzy, co wynika z późniejszego zastosowania tych zależności w docelowych wzorach. Ostatecznie poszukiwana jest zależność między względną zmianą stawki akcyzy a bezwzględną zmianą dochodów budżetu państwa.

czy i niedoszacowanie tej relacji przy wzroście akcyzy, co znajdzie odzwierciedlenie w przeszacowaniu wzrostu sprzedaży w wyniku spadku ceny wywołanego spadkiem akcyzy oraz niedoszacowaniem spadku sprzedaży w wyniku wzrostu ceny wywołanego wzrostem akcyzy.

Analogicznie dla wódki:

$$\frac{dSW}{dCP} = L \cdot \frac{dSWJ}{dCP} = \bar{L} \cdot \overline{Z_{SWJ}(CP, CW, \cdot)} \cdot \frac{1}{200} \text{ [hl 40\%]}$$

$$Z_{SWJ}(\overline{CP}, CW, \cdot) = \frac{dSWJ}{dCP} \cong \frac{dSWJ}{dCP}$$

Utarg ze sprzedaży piwa i wódki a akcyza piwna

Aby ocenić zmianę utargu sektora piwowarskiego (UP) w wyniku zmiany ceny piwa (CP) i wolumenu sprzedaży (SP) w związku ze zmianą akcyzy, należy uwzględnić obie te zmiany jednocześnie w wyniku stawki akcyzy, a także zależność między samymi zmiennymi zależnymi (funkcją popytu na piwo).

Utarg (brutto) ze sprzedaży detalicznej piwa (łącznie, branży):

$$UP = SP(\cdot) \cdot CP \cdot 200 = CP \cdot \overline{SPJ}(\cdot) \cdot L \left[\text{hl} \cdot \frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l}} \cdot \frac{1}{100 \cdot 2} \right] = [\text{zł}]$$

Zmiana utargu ze sprzedaży detalicznej piwa względem zmiany ceny:

$$\begin{aligned} \frac{dUP}{dCP} &= 200 \cdot \left(CP \cdot \frac{dSP(CP, \cdot)}{dCP} + SP(\cdot) \right) = \\ &= 200 \cdot \left(CP \cdot \overline{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} \cdot L \frac{1}{200} + SP \right) [\text{zł}] \end{aligned}$$

Należy zwrócić uwagę, że uwzględniona we wzorze cena detaliczna dotyczy wartości docelowej zmiany (a nie referencyjnej). Analogicznie dla sektora wódki (dla opakowań półlitrowych wódki o zawartości alkoholu 40%).

$$\overline{SWJ} = SWJ(CP, CW, \cdot) \left[\frac{0,5 \text{ 40\%}}{\text{os.}} \right]$$

$$UW = SW(CP, CW, \cdot) \cdot CW \cdot 200 = CW \cdot \overline{SWJ}(CP)(\cdot, \cdot) \cdot L$$

$$\left[\text{hl 40\%} \cdot \frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l 40\%}} \cdot \frac{1}{100 \cdot 2} \right] = [\text{zł}]$$

Zmiana utargu ze sprzedaży piwa względem zmiany ceny:

$$\frac{dUW}{dCP} = L \cdot CW \cdot \frac{dSWJ(\cdot)}{dCP} \cdot 200 = \bar{L} \cdot \overline{CW} \cdot Z_{SWJ}(CP, \overline{CW}, \cdot) \cdot 200 \text{ [zł]}$$

Zysk z produkcji i ze sprzedaży piwa i wódki a akcyza piwna

Zysk ze sprzedaży piwa osiągają z jednej strony producenci, z drugiej hurtownicy i detaliści. Przyjmując wartości referencyjne ogólnego jednostkowego kosztu produkcji piwa, bez akcyzy, (kp_o) oraz jego niezależność od poziomu produkcji oraz zasadę *ceteris paribus*, można oszacować zmianę zysku producentów w wyniku zmiany stawki akcyzy. Zysk brutto producentów ze sprzedaży piwa będzie równy utargowi (przychodom) netto ze sprzedaży piwa (wartość sprzedawanego piwa netto bez akcyzy = wartość zbytu w cenach producenta, $UP_{Z(ba)}$), pomniejszonemu o łączne koszty produkcji piwa netto (KP).

Łączne koszty produkcji piwa obejmują: materiały, transport, energię, sprzedaż i marketing, wynagrodzenia i amortyzację oraz tę część kosztu akcyzy, która jest internalizowana. Koszty netto bez akcyzy ($KP_{(ba)}$) są sumą jednostkowych ogólnych kosztów produkcji piwa netto, bez akcyzy (kp_o) pomnożonych przez wolumen sprzedaży piwa (SP). Wartość zbytu netto (UP_Z) można obliczyć, mnożąc cenę zbytu netto, po odjęciu akcyzy ($CP_{Z(ba),netto}$) przeciętnego piwa przez wolumen sprzedaży piwa (SP).

Zysk brutto producentów piwa:

$$\Pi P_{pr} = UP_Z - KP = \left(CP_{Z(ba),netto} - g \cdot \frac{dst_{ap} \cdot \overset{\circ}{P}}{200} - kp_o \right) \cdot SP \cdot 200$$

$$\text{dla war. refer.} \left(\overline{CP_{Z(ba),netto}} - \frac{\overset{\circ}{P}}{200} \cdot g \cdot (\overline{st_{ap}} - \overline{st_{ap}}) - \overline{kp_o} \right) \cdot \overline{SP} \cdot 200 \text{ [zł]}$$

gdzie:

- $g \cdot \frac{dst_{ap} \cdot \overset{\circ}{P}}{200}$ – internalizowaną część g wzrostu wartości kosztu akcyzy piwnej,
- g – odnosi się tylko do zmienianej części akcyzy, a nie do całego kosztu akcyzy.

Zmiana zysku producentów w zależności od względnej zmiany akcyzy:

$$\frac{d\Pi P_{pr}}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} = \left\{ \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \frac{dSP}{dCP} \cdot \left(g \cdot \overset{\circ}{P} \cdot (\overline{st_{ap}} - st_{ap}) + \right. \right. \\ \left. \left. + 200 \cdot (CP_{Z(ba),netto} - kp_o) \right) - g \cdot \overset{\circ}{P} \cdot \overline{SP} \right\} \cdot \overline{st_{ap}}$$

$$\text{dla war. refer. } \left\{ \overline{^{\circ}P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \overline{L} \cdot Z_{SPJ}(\overline{CP};) / 40\,000 \cdot \right. \\ \left. \cdot (g \cdot \overline{^{\circ}P} \cdot (\overline{st_{ap}} - st_{ap}) + 200 \cdot (CP_{Z(ba),netto} - kp_o)) - g \cdot \overline{^{\circ}P} \cdot \overline{SP} \right\} \cdot \overline{st_{ap}} \text{ [zł]}$$

Relacja ta posłuży do obliczenia wpływu akcyzy na dochody budżetu z podatku CIT producentów piwa.

Przyjmując niezmienny narzut hurtowników i detalistów (w tym gastronomii), ich zyski handlowe ze sprzedaży będą równe wartości ceny detalicznej brutto (CP_{brutto}) pomnożonej przez wolumen sprzedaży (SP), pomniejszonej o wartość brutto kupionego piwa, czyli cenę zbytu brutto z akcyzą pomnożoną przez wolumen sprzedaży (SP). Należy pamiętać, że w normalnych warunkach zyski te pokrywają koszty zakupu towarów, ale muszą jeszcze pokryć koszty wynagrodzeń, koszty własne sprzedaży i zarządu, finansowe, mimo że nie zostają uwzględnione w analizie. Przyjmując, że koszty te przypisane sprzedaży piwa⁵ stanowią niewielką część sprzedaży, zyski handlowe będą przybliżeniem zysków pośredników sprzedaży piwa.

Cena zbytu z akcyzą, netto (stopień internalizacji akcyzy przez producentów zmniejsza cenę dla pośredników sprzedaży):

$$CP_{Z(za)} = CP_{Z(ba)} + (1 - g) \cdot t_a \left[\frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l}} \right]$$

Cena detaliczna z akcyzą brutto:

$$CP = (CP_{Z(ba)} + (1 - g) \cdot t_a) \cdot (1 + n_{hd}) \cdot (1 + t_v) \left[\frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l}} \right]$$

Zysk (handlowy) ze sprzedaży pośredników sprzedaży piwa po zmianie:

$$\begin{aligned} \Pi P_{hd} &= (CP \cdot SP(\cdot) - CP_{Z(za),brutto} \cdot SP(\cdot)) \cdot 200 = \\ &= n_{hd} \cdot \left(CP_{Z,netto} + (1 - g) \cdot \frac{(st_{ap} - \overline{st_{ap}}) \cdot ^{\circ}P}{200} \right) \cdot (1 + t_v) \cdot \\ &\cdot SP(\cdot) \cdot 200 \left[\left(\frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l}} + \frac{^{\circ}P \cdot \text{zł} \cdot 200}{100 \text{ l} \cdot ^{\circ}P} \right) \cdot \text{hl} \cdot \frac{1}{200} \right] = [\text{zł}] \end{aligned}$$

Zmiana zysku handlowego w zależności od względnej zmiany stawki akcyzy:

⁵Przychód łączny pośredników (hurtowników, detalistów czy gastronomii) obejmuje oprócz sprzedaży piwa wiele innych towarów i usług. Przypisanie części tych kosztów do sprzedaży piwa jest więc bardzo trudne, szczególnie uwzględniając publicznie dostępne źródła danych zagregowanych.

$$\begin{aligned} \frac{d\Pi P_{hd}}{dst_a / st_a} &= \overline{n_{hd}} \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot \overline{st_a} \cdot \left\{ 200 \cdot dCP / dst_{ap} \cdot dSP / dCP \cdot \right. \\ &\cdot \left(CP_{Z,n} + (1 - g) \cdot {}^\circ P \cdot (st_{ap} - \overline{st_{ap}}) \right) + (1 - g) \cdot {}^\circ P \cdot \overline{SP} \left. \right\} = \\ &= \overline{n_{hd}} \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot \overline{st_a} \cdot \left\{ \overline{{}^\circ P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \overline{L} \cdot Z_{SPJ}(\overline{CP}, \cdot) / 200 \cdot \right. \\ &\cdot \left. \left(CP_{Z,n} + (1 - g) \cdot {}^\circ P \cdot (st_{ap} - \overline{st_{ap}}) \right) + (1 - g) \cdot {}^\circ P \cdot \overline{SP} \right\} \end{aligned}$$

Relacja ta posłuży do obliczenia wpływu akcyzy na dochody budżetu z podatku CIT pośredników sprzedaży piwa.

Wrażliwość zysku hurtowników i detalistów na zmiany stawki akcyzy zależy od podstawy, jaką jest cena zbytu powiększona o akcyzę i podatki pośrednie. Gdy akcyza rośnie i jest przerzucona na klientów ($g = 0$), rośnie cena detaliczna i w rezultacie wzrośnie cena zbytu, wartość sprzedanego piwa (zbyt), co powiększy podstawę narzutu i przy stałym procentowym narzucie hurtowników i detalistów oraz stałym wolumenie sprzedaży podniesie także ich zyski. Zjawisko jest ograniczane przez spadek wolumenu sprzedaży (produkcji). Efekty netto są zróżnicowane w zależności od stopnia podwyżki stawki akcyzy oraz stopnia przerzucenia tej podwyżki na odbiorców. Gdy producenci internalizują koszty zmiany akcyzy, ani cena detaliczna, ani sprzedaż, ani wreszcie zysk hurtowników i detalistów się nie zmienia.

Zależność zysku ze sprzedaży substytutów (na przykładzie głównego substytutu – wódki) od akcyzy na piwo zostanie przeanalizowana łącznie, bez wyodrębniania producentów oraz hurtowników i detalistów.

Ogólne koszty produkcji i dystrybucji wódki:

$$KW = \left(kw + \frac{st_{aae} \cdot 0,4}{100 \cdot 2} \right) \cdot SW \cdot 200$$

$$\left[\left(\frac{zł}{0,5 \mid 40\%} + \frac{zł \cdot 200}{hl \mid 100\% \cdot 40\%} \right) \cdot hl \mid 40\% \right] = [zł]$$

Cena wódki (w półlitrowych butelkach, 40% alk.) zależy od ogólnych kosztów jednostkowych produkcji wódki, bez akcyzy (kw), stawki akcyzy dla alkoholu etylowego za hektolitr 100% alkoholu (st_{aae}), stawki podatku VAT (t_v) oraz uogólnionego narzutu sektora na koszty produkcji (n_w):

$$CW = \left(kw + \frac{st_{aae} \cdot 0,4}{100 \cdot 2} \right) \cdot (1 + t_v) \cdot (1 + n_w) \left[\frac{zł}{0,5 \mid 40\%} \right]$$

Zysk sektora z produkcji i dystrybucji wódki będzie iloczynem narzutu oraz poziomu kosztów:

$$\begin{aligned} \Pi W &= n_w \cdot KW \cdot (1 + t_v) = n_w \cdot SW \left(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot \right) \cdot \left(kw + \frac{st_{aae}}{500} \right) \cdot (1 + t_v) \cdot \\ &\cdot 200 \left[hl \ 40\% \cdot \frac{zł}{0,5 \ 1 \ 40\%} \cdot \frac{1}{200} \right] = [zł] \end{aligned}$$

Zmiana zysku sektora wódki wobec względnej zmiany akcyzy na piwo:

$$\begin{aligned} \frac{d\Pi W}{dst_{ap} / st_{ap}} &= n_w \cdot \left(kw + \frac{st_{aae}}{500} \right) \cdot (1 + t_v) \cdot 0,2 \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \frac{dSW}{dCP} = \\ &= \bar{n}_w \cdot \left(\bar{kw} + \frac{\bar{st}_{aae}}{500} \right) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot \bar{P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot \\ &\cdot (1 - \bar{g}) \cdot \bar{L} \cdot Z_{SWJ}(CP, \cdot) [zł] \end{aligned}$$

Fundusze wynagrodzeń a akcyza piwna

Zmiany wolumenu sprzedaży w wyniku akcyzy powinny wpłynąć na zmniejszenie wykorzystania zasobów przez producentów oraz pośredników sprzedaży piwa i wódki: surowców, usług i pracy. Zmiany pracy powinny być widoczne w wartości funduszu wynagrodzeń.

Na podstawie regresji między wolumenem sprzedaży piwa a funduszem wynagrodzeń producentów piwa (FWP_{pr}), pośredników sprzedaży piwa (FWP_{hd}) czy sektora wódki (FWW), można oszacować zmianę funduszu wynagrodzeń wywołaną zmianą stawki akcyzy. Przykładowo dla relacji funduszu wynagrodzeń producentów piwa i wolumenu sprzedaży piwa:

$$FWx = f(SP) [zł]$$

$$\frac{dFWx}{dSP} \equiv \widetilde{Z}_{FWx}$$

Zależność funduszu wynagrodzeń danej grupy od stawki akcyzy piwnej:

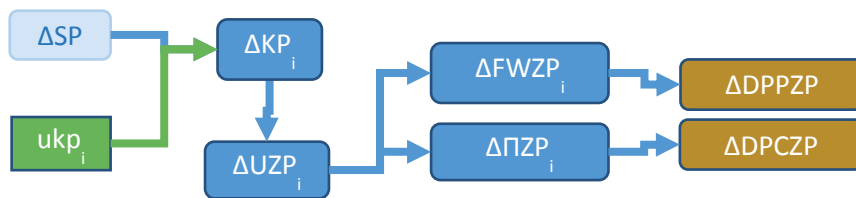
$$\frac{dFWx}{dst_{ap} / st_{ap}} = st_{ap} \cdot \frac{dFWx}{dSP} \cdot \frac{dSP}{dst_{ap}} = st_{ap} \cdot \widetilde{Z}_{FWx} \cdot \bar{L} \cdot Z_{SPJ}(\bar{CP}, \cdot) \cdot \frac{1}{200} [zł]$$

Zależność ta umożliwi oszacowanie wpływu zmiany stawki akcyzy na dochody z podatku PIT.

Zmiana akcyzy piwnej a dostawcy surowców, opakowań i usług

W niniejszym rozdziale zostanie przeanalizowany wpływ zmiany stawki akcyzy na sektory zaopatrzeniowe, które generują główne bezpośrednie składniki kosztów produkcji (m.in. produkcja chmielu, słoju, butelek szklanych, puszek, usługi reklamy, usługi transportu i magazynowania).

Zmiana wolumenu produkcji piwa (rys. 2) i przybliżonego wolumenem sprzedaży (SP), w wyniku zmiany stawki akcyzy, pociąga za sobą proporcjonalną zmianę wolumenu różnych składników kosztów zaopatrzenia produkcji piwa (KPZ_i). Zmiana ta odpowiada zmianie wolumenu krajowej sprzedaży (w przybliżeniu wolumenu



Oznaczenia skrótów, liter i ich grup: ukp_i – udział składnika kosztu w kosztach jednostkowych produkcji piwa ogółem, KP_i – koszt łączny składnika kosztu [netto], ZP – dotyczy sektora zaopatrzenia

Rysunek 2

Diagram konceptualny: sektory zaopatrzeniowe produkcji piwa

produkcji) w tych sektorach. Ze względu na brak publicznie dostępnych lub trudność w dostępie informacji o wolumenie produkcji czy sprzedaży w sektorach zaopatrzeniowych (dostępne są dane sektorowe z formularzy F-01 GUS, a nie produktowe), wpływ na sektory będzie szacowany za pośrednictwem zmiany przychodów ze sprzedaży netto tych sektorów (UPZ_i), co wymusza przyjęcie założenia o braku wpływu zmiany wolumenu zamówień w tych sektorach na cenę jednostkową zamawianych dóbr i usług. Zmiana wartości dostaw przełoży się (o ile zależność jest zidentyfikowana) na zmianę funduszu wynagrodzeń i zyski. Dla każdej kategorii kosztowej (numerowanej indeksem „i”):

$$\frac{dSP}{SP} = \frac{dKPZ_i}{KPZ_i}$$

Suma wszystkich składników kosztów bezpośrednich daje w sumie łączne koszty produkcji piwa (KP):

$$\sum_{\wedge i} KPZ_i = KP = SP \cdot kp_o \cdot 200 \left[\text{hl} \cdot \frac{\text{zł}}{0,5 \text{ l}} \cdot \frac{1}{200} \right] = [\text{zł}]$$

Zgodnie z danymi Euromonitora International [2016] oraz danymi ze sprawozdań Grupy Żywiec, struktura wagowa składników przeciętnego hektolitra piwa w Polsce jest stabilna, zatem koszt i -tego składnika to stała część (uk_i) łącznych kosztów:

$$KPZ_i = ukp_i \cdot KP = \overline{ukp_i} \cdot \overline{kp_o} \cdot SP$$

Zmiana przychodu ze sprzedaży (utargu) w i -sektorze równa co do wartości zmianie kosztu (wydatku) na składnik zaopatrzenia:

$$\Delta UZP_i = \Delta KPZ_i$$

Zatem zmiana utargu netto ze sprzedaży w sektorze zaopatrzenia wobec zmiany wolumenu sprzedaży piwa (uwzględniając zmianę jednostki):

$$\frac{dUZP_i}{dSP} = \frac{dKPZ_i}{dSP} = \overline{ukp_i} \cdot \overline{kp_o} \cdot 200$$

Zatem zmiana utargu ze sprzedaży wobec zmiany względnej stawki akcyzy piwnej:

$$\begin{aligned} \frac{dUZP_i}{dst_{ap} / st_{ap}} &= \frac{dUZP_i}{dSP} \cdot \frac{dSP}{dst_{ap}} \cdot st_{ap} = ukp_i \cdot kp_o \cdot \frac{dSP}{dst_{ap}} \cdot st_{ap} \cdot 200 = \\ &= \overline{ukp_i} \cdot \overline{kp_o} \cdot Z_{SP}(CP, \cdot) \cdot (1 - g) \cdot \overline{st_{ap}} \cdot 200 \text{ [zł]} \end{aligned}$$

Biorąc pod uwagę oszacowane funkcje wpływu przychodów ze sprzedaży na fundusz płac i na zyski w szczególności pierwsze pochodne [odpowiednio $Z_{FWZP_i}(\overline{UZP_i})$ oraz $Z_{\Pi Z_i}(\overline{UZP_i})$], można oszacować zmianę funduszu płac i zysków sektorów wobec zmiany akcyzy piwnej:

$$FWZ_i = FWZ_i(\overline{UZP_i}(st_{ap}))$$

$$\begin{aligned} \frac{dFWZP_i}{dst_{ap} / st_{ap}} &= \frac{dFWZP_i}{dUZP_i} \cdot \frac{dUZP_i}{dSP} \cdot \frac{dSP}{dCP} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot st_{ap} = \\ &= \overline{Z_{FWZP_i}} \cdot (\overline{ukp_i} \cdot \overline{kp_o} \cdot 200) \cdot \left(\overline{L} \cdot Z_{SPJ}(CP, \cdot) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot \\ &\cdot \left(\overline{P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot st_{ap} \text{ [zł]} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Pi ZP_i &= \Pi ZP_i(UZP_i(st_{ap})) \\ \frac{d\Pi ZP_i}{dst_{ap}/st_{ap}} &= \frac{d\Pi ZP_i}{dUZP_i} \cdot \frac{dUZP_i}{dSP} \cdot \frac{dSP}{dCP} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot st_{ap} = \\ &= \overline{Z_{\Pi Z_i}} \cdot (\overline{ukp_l} \cdot kp_o \cdot 200) \cdot \left(\overline{L} \cdot Z_{SPJ}(\overline{CP}, \cdot) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot \\ &\cdot \left(\overline{P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot st_{ap} \text{ [zł]} \end{aligned}$$

We wszystkich przypadkach wzrost akcyzy piwnej spowoduje spadek poziomu zatrudnienia, funduszu wynagrodzeń oraz zysków sektora ze względu na zależność od reakcji sprzedaży piwa, która zgodnie z prawem popytu – przy wzroście cen (wywołanym wzrostem akcyzy) – obniży się i spowoduje spadek wartości wydatków zaopatrzeniowych.

Wpływ zmiany akcyzy piwnej na dochody budżetu państwa

Celem prezentowanej w artykule metody jest umożliwienie obliczenia zmian poziomu dochodów państwa przy zmianie stawki akcyzy o określony procent.

Dochody budżetu państwa z akcyzy piwnej (*DPAP*) zależą od wolumenu produkcji piwa, poziomu odpowiedniej stawki akcyzy oraz przeciętnego poziomu Plato. Przyjmujemy, że w przeciwieństwie do sprzedaży, poziom Plato nie zależy, ani od wolumenu produkcji, ani stawki akcyzy. Dochody z akcyzy za piwo:

$$DPAP = st_{ap} \cdot \overline{P} \cdot SP(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot) \left[\frac{\text{zł}}{\text{hl} \cdot \overline{P}} \cdot \overline{P} \cdot \text{hl} \right] = [\text{zł}]$$

Zmiana dochodów z akcyzy za piwo wobec względnej zmiany akcyzy:

$$\begin{aligned} \frac{dDPAP}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} &= \overline{P} \cdot \left(st_{ap} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \frac{dSP}{dCP} + SP \right) \cdot \overline{st_{ap}} \frac{\text{dla wart. refer.}}{\text{dla wart. refer.}} \\ &\overline{P} \cdot \overline{st_{ap}} \cdot \left(st_{ap} \cdot \overline{P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}}) \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot \overline{L} \cdot Z_{SPJ}(CP, \cdot) \cdot \frac{1}{40000} + \overline{SP} \right) [\text{zł}] \end{aligned}$$

Zmienne z „daszkiem” oznaczają wartość referencyjną. Zmienne „z falą” oznaczają relację wynikającą z oszacowanej funkcji, pokazującą zmianę względem poziomu referencyjnego (pochodna $dSPJ/dCP$ dla wartości referencyjnych jest jedynie przybliżeniem).

Dochody państwa z akcyzy piwnej zmieniają się wraz ze zmianą wolumenu sprzedaży, a także w wyniku wzrostu stawki akcyzy. W przypadku internalizowania wzrostu stawki akcyzy przez producentów ($g = 1$) wzrost dochodów jest najsilniejszy (i równy względnemu wzrostowi stawki akcyzy) ze względu na brak spadku wolumenu sprzedaży⁶ (w wyniku wzrostu ceny detalicznej piwa), który osłabiał ten efekt.

Dochody budżetu państwa z akcyzy za wódkę (*DPAW*) zależą od wolumenu produkcji wódki 40% alk. (przeliczonej na 100% alkoholu) – zależnego m.in. od ceny wódki, ale także ceny piwa – oraz poziomu odpowiedniej stawki akcyzy.

$$DPAW = \overline{st_{aw}} \cdot SW\left(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot\right) \cdot 0,4 \left[\frac{\text{zł} \cdot \text{hl } 40\%}{\text{hl } 100\%} \cdot \frac{1}{0,4} \right] = [\text{zł}]$$

$$\frac{dDPAW}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} = \overline{st_{aw}} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \frac{dSW}{dCP} \cdot 0,4 \frac{\text{dla wart. refer.}}{\overline{st_{aw}} \cdot \overline{P} \cdot (1 + \overline{n_{hd}})} \cdot (1 + \overline{t_v}) \cdot (1 - g) \cdot Z_{SWJ}\left(\widetilde{CP}(\cdot), \cdot\right) \cdot \overline{L} \cdot \frac{1}{100\,000} \cdot \overline{st_{ap}} \quad [\text{zł}]$$

W przypadku internalizowania wzrostu stawki akcyzy przez producentów piwa ($g = 1$) sektor wódki teoretycznie nie odczuje zmian, a wpływy z akcyzy spirytusowej nie zmieniają się.

Dochody państwa z podatku VAT ze sprzedaży piwa (*DPVP*) zależą od utargu netto ($UP = UP_{netto}$) sprzedaży piwa. Jako że jest to podatek od wartości dodanej, uwzględnia wartości dodane do piwa w całym procesie produkcyjnym. Nie należy go zatem odrębnie liczyć dla utargu osiąganego przez producentów, pośredników sprzedaży i dostawców, gdyż oznaczałoby to wielokrotne ujmowanie tych samych wartości.

$$DPVP = t_v \cdot UP_{netto} \left\{ SP\left(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot\right); CP(st_{ap}, \cdot), \cdot \right\} \quad [\text{zł}]$$

$$UP_{netto} \cdot (1 + t_v) = UP_{brutto}(st_{ap}, \cdot) \quad [\text{zł}]$$

$$DPVP = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot UP_{brutto}(st_{ap}, \cdot) \quad [\text{zł}]$$

$$\frac{dDPVP}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot \frac{dUP}{dst_{ap}} \cdot \overline{st_{ap}} = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot \frac{dUP}{dCP} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \overline{st_{ap}}$$

⁶Należy pamiętać, że spodziewany jest ujemny znak przy czynniku \widetilde{Z}_{SPJ} .

$$\text{dla wart. refer. } \bar{t}_v \cdot \bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 - g) \cdot \left(\overline{CP \cdot Z_{SPJ}(CP, \cdot)} \cdot \bar{L} \cdot \frac{1}{200} + \bar{SP} \right) \cdot \overline{st_{ap}} \text{ [zł]}$$

Dochody państwa z podatku VAT ze sprzedaży wódki (*DPVW*) obliczamy analogicznie.

$$DPVW = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot UW_{brutto} \left\{ SW \left(CP(st_{ap}, \cdot), \cdot \right) \right\}$$

$$\frac{dDPVW}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot \frac{dUW}{dst_{ap}} \cdot \overline{st_{ap}} = \frac{t_v}{1 + t_v} \cdot \frac{dUW}{dCP} \cdot \frac{dCP}{dst_{ap}} \cdot \overline{st_{ap}}$$

$$\text{dla wart. refer. } \bar{t}_v \cdot \bar{CW} \cdot \bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 - g) \cdot \bar{L} \cdot \overline{Z_{SWJ}(CP, \cdot)} \cdot \overline{st_{ap}} \text{ [zł]}$$

Przyjęto, że zysk w ramach sektora równomiernie rozkłada się między firmy, tak że dochody państwa z podatku CIT (*DPC*) stanowią stałą część (t_c) zysków brutto sektora. Zmiana dochodów z CIT z poszczególnych źródeł:

$$\begin{aligned} \frac{dDPCP_{pr}}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} &= \bar{t}_c \cdot \overline{st_{ap}} \cdot \left\{ \bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot (1 - g) \cdot \bar{L} \cdot \overline{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} / 40\,000 \cdot \right. \\ &\cdot \left. \left(g \cdot \bar{\circ P} \cdot (\overline{st_{ap}} - st_{ap}) + 200 \cdot (\overline{CP_{Z(ba),netto}} - \bar{k}p_o) \right) - g \cdot \bar{\circ P} \cdot \bar{SP} \right\} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{dDPCP_{hd}}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} &= \bar{t}_c \cdot \bar{n}_{hd} \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot \overline{st_a} \cdot \left\{ \bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot (1 - g) \cdot \bar{L} \cdot \overline{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} / \right. \\ &/ 200 \cdot \left(\overline{CP_{Z,n}} + (1 - g) \cdot \bar{\circ P} \cdot (\overline{st_{ap}} - st_{ap}) \right) + (1 - g) \cdot \bar{\circ P} \cdot \bar{SP} \left. \right\} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{dDPCW}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} &= \bar{t}_c \cdot \bar{n}_w \cdot \left(\bar{k}w + \frac{\overline{st_{aae}}}{500} \right) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot \bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot \\ &\cdot (1 - g) \cdot \bar{L} \cdot \overline{Z_{SWJ}(CP, \cdot)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{dDPCZP}{dst_{ap} \sqrt{st_{ap}}} &= \bar{t}_c \cdot \overline{Z_{\text{IZI}}} \cdot (\overline{ukp_l} \cdot \bar{k}p_o \cdot 200) \cdot \left(\bar{L} \cdot \overline{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot \\ &\cdot \left(\bar{\circ P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot st_{ap} \end{aligned}$$

Wykorzystując wcześniej wyprowadzone zmiany wynagrodzeń, zmiany dochodów państwa z tytułu podatku PIT (*DPP*) będą stałą częścią (t_p) zmiany funduszu wynagrodzeń:

$$\frac{dDPx}{dst_{ap} / st_{ap}} = t_p \cdot \widetilde{Z_{FWx}} \cdot \bar{L} \cdot \widetilde{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} \cdot \frac{1}{200}$$

$$\begin{aligned} \frac{dDPPZP}{dst_{ap} / st_{ap}} &= t_p \cdot \widetilde{Z_{FWZPI}} \cdot \sim (ukp_l \cdot kp_o \cdot 200) \cdot \left(\bar{L} \cdot \widetilde{Z_{SPJ}(CP, \cdot)} \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot \\ &\cdot \left(\overset{\circ}{P} \cdot (1 + \bar{n}_{hd}) \cdot (1 + \bar{t}_v) \cdot (1 - g) \cdot \frac{1}{200} \right) \cdot st_{ap} \end{aligned}$$

Przy analizie wpływu zmian akcyzy na zyski i dochody z podatku PIT należy uwzględnić referencyjny poziom zysków przedsiębiorstw w każdym sektorze ze względu na to, że podatek dochodowy jest naliczany wyłącznie od dochodów, a nie od strat. Zmiana akcyzy powodująca obniżenie tych zysków będzie miała zatem dolne ograniczenie w postaci referencyjnego poziomu bieżących zysków.

Wnioski

Przedstawiona metoda umożliwia, wykorzystując dane ogólnodostępne, kompleksowe (choć nie zupełne⁷) analizowanie wpływu zmian stawki akcyzy na dochody budżetu państwa kilkoma podstawowymi kanałami rynkowymi przy uwzględnieniu oprócz zmiany stawki akcyzy także decyzję producentów o internalizowaniu lub eksternalizowaniu skutków jej zmiany. Daje to możliwość oceny wpływu zarówno małych, jak i większych zmian stawki na dochody, co jest obciążone dużą niepewnością przy wykorzystaniu metod bezpośrednich.

Dokładność metody zależy od jakości danych oraz przyjętych wartości referencyjnych. Wartości referencyjne można przyjmować na poziomie zarówno bliskim aktualnego, jak i hipotetycznym, charakterystycznym dla innego momentu w czasie lub miejsca.

Ograniczeniem metody, oprócz niepewności samych oszacowań zależności między zmiennymi, jest także niepewność dotycząca innych reakcji producentów piwa (np. technologicznych), związana z wpływem na ceny zamawianych usług czy długoterminowym wpływem na rynki rolne (produkcja chmielu, jęczmienia, ziemniaków). Ograniczeniem metody jest także nie uwzględnienie wpływu zmian cen

⁷Zupełne oszacowanie skutków uwzględniałoby wszystkie możliwe kanały oddziaływania, w tym jakościowe oraz długie łańcuchy wzajemnych powiązań, składające się łącznie na „mnożnik” zmian akcyzy, a także wpływ zmian cen na rozwój szarej strefy, własnej produkcji czy wzorów konsumpcji.

alkoholi na szarą strefę, a także innych efektów pośrednich. Opisana metoda, podobnie jak inne pośrednie metody, ukazuje ponadto jedynie zmiany dochodów z akcyzy wynikające ze *stricte* rynkowych mechanizmów, a pomija te wynikające z krzywej Laffera (spadek dochodów wynikający ze wzrostu szarej strefy, efektu demotywacji czy relokacji przedsiębiorstw).

Zarówno wartość zmian wpływów, jak i krańcowa efektywność wzrostu stawki podatku akcyzowego są istotnie zależne od decyzji producentów o internalizowaniu zmiany.

Literatura

- BALLARD C.L., FULLERTON D., SHOVEN J.B., WHALLEY J., 1985: *The Relationship between Tax Rates and Government Revenue*, [w:] C.L. Ballard i in. (red.), *A General Equilibrium Model for Tax Policy Evaluation*, University of Chicago Press, Chicago, 188–202.
- Euromonitor International, 2016: *Beer in Poland*.
- GUZIK B., 2007: *Krzywe przychodów z podatków pośrednich w świetle modeli popytu konsumpcyjnego. Przypadek szczególny: modele z asymptotycznie zerowym popytem*, *Badania Operacyjne i Decyzje* 1, 29–43.
- GUZIK B., PURCZYŃSKI M., 2009: *O możliwości wykorzystania statystyki popytu konsumpcyjnego do szacowania przychodów z podatków pośrednich*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu* 128, 158–173.
- LEWIS M.J., YOUNG T.W., 2001: *Piwowarstwo*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Najwyższa Izba Kontroli, NIK, 2003: *Informacja o wynikach kontroli realizacji dochodów budżetu państwa z podatku akcyzowego*, Departament Budżetu i Finansów, Warszawa.
- Price Waterhouse Coopers, PWC, 2010: *Taxing the Brewing Sector: a European Analysis of the Costs of Producing Beer and the Impact of Excise Duties*, A Report for the Brewers of Europe, September.
- PURCZYŃSKI M., 2012: *Optymalizacja polityki cenowej przedsiębiorstwa branży piwowarskiej*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań [manuskrypt].
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 13 lutego 2009 r. w sprawie metod ustalania parametrów służących do określenia podstawy opodatkowania piwa, Dz.U. 2009 nr 32, poz. 224.
- TRABANDT M., UHLIG H., 2011: *The Laffer Curve Revisited*, *Journal of Monetary Economics* 58 (4), 305–327, DOI 10.1016/j.jmoneco.2011.07.003
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, Dz.U. 2014, poz. 752 z późn. zm.
- WANNISKI J., 1975: *The Mundell-Laffer Hypothesis – a New View of the World Economy*, Public Interest, National Affairs, Spring, 49–50.
- Żywiec S.A., 2017: *Sprawozdania finansowe Grupy Żywiec S.A. za lata 2011–2016*.

Simple method of comprehensive assessment of the consequences of the change in the excise tax on beer for the state budget

Abstract: In this article the author derives a simple, indirect method to estimate a multi-channel influence of changes in excise tax on beer on state budget revenues in Poland, which uses publicly accessible statistical data. The channels included are changes of VAT, PIT, CIT and direct excise tax revenues of beer and substitutes (mainly vodka) paid by producers, retailers, wholesalers, gastronomy as well as of producers of raw materials, service and supplies providers for brewing beer.

Key words: excise tax, budget revenues, beer market, estimation method

JEL classification: H21, H25, B41, C13, E62, H61

Otrzymano: 21 grudnia 2017 r. / Zaakceptowano: 21 stycznia 2018 r.

Received: 21 December 2017/ Accepted: 21 January 2018

Andrzej Jędruchniewicz  , **Jacek Maśniak** 

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Przemiany własnościowe ziemi rolnej w Polsce

Abstrakt: Celem opracowania jest przedstawienie i ocena procesu przekształceń własnościowych ziemi rolnej w Polsce z uwzględnieniem roli, jaką odegrała polityka kształtowania polskiego modelu rolnictwa opartego na gospodarstwach rodzinnych. Zadaniem obecnie prowadzonej polityki kształtowania ustroju rolnego jest ochrona i rozwój gospodarstw rodzinnych. Od 2003 roku występują ułatwienia w dostępie do ziemi dla tych gospodarstw. W latach 1992–2016 Agencja Nieruchomości Rolnych sprzedała łącznie ponad 2,6 mln ha gruntów rolnych. Osoby fizyczne zakupiły 80,8% sprywatyzowanych gruntów rolnych, a 19,2% tego typu gruntów nabyły osoby prawne. W 2016 roku w gospodarstwach prywatnych znajdowało się 91,4% użytków rolnych ogółem, a własność publiczna stanowiła 8,6%. Struktura własnościowa ziemi rolnej w Polsce jest zróżnicowana przestrzennie. Udział prywatnej własności jest największy w województwach mazowieckim i świętokrzyskim, a najmniejszy w województwie zachodniopomorskim.

Słowa kluczowe: rolnictwo, własność, prywatyzacja ziemi rolnej, gospodarstwo rodzinne
Kody JEL: D23, Q15, Q18

Wstęp

Własność rozumiana jako wiązka praw: indywidualnego posiadania, swobody użytkowania i zarządzania przedmiotem własności, przenoszenia praw własności oraz uzyskiwania korzyści z tytułu posiadanej własności, ma istotne znaczenie dla gospodarowania zasobami. Zagadnienie to zostało poddane szerszym badaniom stosunkowo późno, gdyż dopiero w XX wieku [Zalesko 2013]. Szczególny wkład w jego analizę miały nowa ekonomia instytucjonalna, teoria wyboru publicznego oraz szkoła austriacka [Wilkin 2004, Huerta de Soto 2010]. Ekonomiści tych szkół

Andrzej Jędruchniewicz  <https://orcid.org/0000-0002-3133-6880>

Jacek Maśniak  <https://orcid.org/0000-0002-2226-0618>

 andrzej_jedruchniewicz@sggw.pl, SGGW, WNE, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

wskazywali, że najbardziej optymalna z ekonomicznego punktu widzenia jest własność prywatna.

Ziemia rolna w Polsce była i jest w większości własnością prywatną. Jednak państwowa jej część do dzisiaj przechodzi przemiany własnościowe, które mają ograniczyć niepewność gospodarstw rolnych [Marks-Bielska 2010, Maśniak 2011, Runowski 2013, Klusek 2015, Dzun 2015, 2016].

Cel i metodyka badań

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Celem opracowania jest przedstawienie i omówienie skali, kierunków oraz ogólnych tendencji zachodzących w procesie przekształceń własnościowych ziemi rolnej w Polsce. W prowadzonej analizie zastosowano definicję i klasyfikację ziemi rolnej zgodną z metodyką Głównego Urzędu Statystycznego, czyli jest to powierzchnia gruntów będących w użytkowaniu gospodarstw rolnych.

Okres badawczy obejmuje lata 1990–2016. Przy omawianiu niektórych zagadnień został on zawężony do lat 2002–2016.

Zastosowane metody badawcze to analiza literatury przedmiotu, wnioskowanie dedukcyjne, logika werbalna oraz analiza statystyczna.

Do badań empirycznych zostały wykorzystane dane pochodzące z Agencji Nieruchomości Rolnych oraz Głównego Urzędu Statystycznego.

Znaczenie własności prywatnej w gospodarce

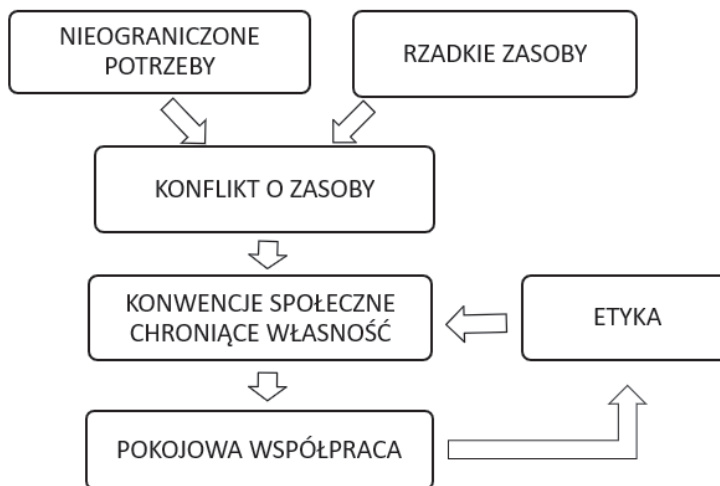
Prawo własności stanowi niewątpliwie jedną z najważniejszych instytucji życia społeczno-gospodarczego. W wąskim ekonomicznym ujęciu wskazuje się na pozytywną funkcję, jaką pełni ono w procesie alokacji zasobów i zwiększaniu efektywności gospodarczej [Pejovich 1971, Alchian 1989, Huerta de Soto 2010]. W szerszym znaczeniu własność prywatna jest traktowana jako prawo naturalne człowieka, obok prawa do życia i wolności, przez co jest uznawana za podstawowe i niezbywalne prawo człowieka. Koncepcja praw naturalnych była rozwijana w różnych systemach filozoficznych. Jedni myśliciele twierdzili, że pochodzi ono od Boga, inni wywodzili je z natury i godności człowieka [Wojtyszyn 2007].

Niezależnie od źródła pochodzenia praw naturalnych warto zwrócić uwagę na rolę, jaką odegrały one w procesie cywilizacyjnym. Jak stwierdził szkocki ekonomista Hume w „Traktacie o naturze ludzkiej” [2005], własność prywatna pojawiła się w procesie ewolucji kulturowej jako instytucja niezbędna do powstania i rozwoju społeczeństwa. Współczesne wspólnoty ludzkie powstały w wyniku długotrwałych i skomplikowanych procesów społecznych. W warunkach rzadkich zasobów i ciągłego uczucia niedostatku ludzie odkrywali, że współpraca społeczna

pozwała na osiągnięcie lepszych rezultatów niż życie w izolacji. Produkcja oparta na specjalizacji i wymianie dostarczała większej obfitości dóbr, a także pozwalała rozszerzać współpracę na coraz większą grupę ludzi. Ta sama rzadkość zasobów w połączeniu z interesem własnym dominującym w działaniu każdego człowieka stała się z kolei źródłem ciągłych konfliktów. Nieustanne ścieranie się ludzkich interesów pozwalało zaobserwować, że pewne rozwiązania dają więcej korzyści niż inne. Zaczęto dostrzegać, że dobrowolna współpraca daje dwustronne korzyści, a zachowania agresywne zwykle przynoszą wszystkim straty. W ten sposób stopniowo zaczęło narastać poczucie dobra wspólnego, co spowodowało, że zaczęto wzajemnie respektować prawa do posiadania dóbr. Tym samym na drodze ewolucji wyłoniły się konwencje społeczne ustanawiające określone normy zachowań, które miały na celu obniżyć poziom agresji w społeczeństwie oraz umożliwić i utrwalić pokojową współpracę. Jedną z takich instytucji życia społecznego jest prawo własności, zgodnie z którym za prawowitego posiadacza rzeczy uznaje się tego, kto zdobył ją na drodze pokojowej współpracy. Jako prawo własności w szczególności rozumie się prawo zasiedlenia zasobów niczych, zatrzymania dóbr wytworzonych za pomocą własnych zasobów, a także prawo zatrzymania rzeczy otrzymanych czy przyrzeczonych na mocy dobrowolnej umowy (zatem dotrzymywanie umów jest tożsame z ochroną własności).

Prawo własności jest więc fundamentem nie tylko systemu gospodarczego, ale także systemu etycznego. Zauważono, że własność prowadzi do pokojowej współpracy i w efekcie do dobrobytu, zaczęto więc ją postrzegać jako jedną z cennych wartości, na których zbudowana jest wspólnota ludzka. Z czasem ochronie praw własności zaczęło towarzyszyć „powszechne poczucie sprawiedliwości”. Tym samym ugruntowało to porządek społeczny, gdyż ochrona praw własności stała się również nakazem moralnym. Znaczenie prawa własności w zapewnianiu porządku społecznego przedstawia rysunek 1.

Rolą prawa własności jest więc w istocie zaspokojenie naturalnej potrzeby człowieka, która pojawia się w warunkach rzadkich zasobów, jaką jest zapewnienie stałości posiadania. Z kolei stałość posiadania dóbr jest warunkiem niezbędnym do powstania rozwiniętej gospodarki opartej na produkcji i wymianie. Wynika to z tego, że procesy rozwojowe w gospodarce, polegające na oszczędzaniu i inwestowaniu, mogą zostać zainicjowane tylko w warunkach funkcjonowania norm społecznych pozwalających zachować człowiekowi efekty swoich przedsiębiorczych działań. Znaczenie praw własności w procesie gospodarowania było szczególnie mocno podkreślane przez ekonomistów szkoły austriackiej [Hayek 1948, Huerta de Soto 2010]. Ekonomiści ci wykazywali, że prawa własności i wolność jednostki to warunki niezbędne do wyzwolenia ludzkiej przedsiębiorczości. Kreatywna i nieskrępowana działalność człowieka skutkuje wieloma ważnymi zjawiskami, takimi jak odkrywanie informacji o ludzkich potrzebach i możliwościach ich zaspokojenia, przekazywanie tych informacji oraz uruchamianie zachowań dostosowawczych. Zjawiska te stanowią istotę procesów rynkowych, które, jak się okazuje, są jedynym



Rysunek 1

Rola prawa własności w kształtowaniu porządku społecznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Hume [2005].

skutecznym sposobem działania człowieka w świecie niepewności i ograniczonej wiedzy. Skuteczność procesów rynkowych wynika przede wszystkim z tego, że rozproszona i ukryta wiedza w społeczeństwie, w warunkach ochrony praw własności i swobody zawierania umów, będzie się uzewnętrzniać i rozpowszechniać w formie systemu cen rynkowych. Te zaś są podstawą rachunku ekonomicznego, bez którego nie jest możliwe prowadzenie racjonalnej gospodarki.

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że poszanowanie własności prywatnej jest niezbędnym warunkiem budowy systemu gospodarczego, którego celem jest wysoki poziom zaspokojenia potrzeb społeczeństwa. Z szerszej perspektywy wypływa dodatkowy wniosek, że skoro prawa własności są na tyle istotne dla pomyślności społeczeństwa, że bez nich nie jest możliwy ani dobrobyt materialny, ani ład etyczny, to należy je uznać za fundamentalne dobro wspólne¹.

Polityka kształtowania ustroju rolnego

Forma własności jest również najistotniejszym zagadnieniem w zakresie kształtowania ustroju rolnego. Ustrój rolny to układ stosunków własnościowych i form organizacji produkcji w rolnictwie [Czechowski i in. 2002]. Podstawą ustroju rol-

¹Warto zwrócić uwagę, że w wielu koncepcjach społeczno-ekonomicznych dobro wspólne (społeczne) przeciwstawiane jest własności prywatnej. Zważywszy na kluczową rolę, jaką odgrywa prawo własności w rozwoju społecznym, wszelkie postulaty dotyczące realizacji „celów społecznych” na drodze ograniczania praw własności powinny być wysuwane z dużą ostrożnością i szczególnie dobrze uzasadnione.

nego większości krajów europejskich, w tym również w Polsce, jest gospodarstwo rodzinne oparte na prywatnej własności ziemi i innych środków produkcji.

W Polsce gospodarstwo rodzinne, jako podstawowa forma gospodarowania w rolnictwie, zostało ustanowione w art. 23 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku. Poza ustawą zasadniczą najważniejszymi regulacjami kształtującymi ustrój rolny w Polsce są ustawa z 2003 roku o kształtowaniu ustroju rolnego, ze zmianami wprowadzonymi przez ustawę z 2016 roku o wstrzymaniu sprzedaży nieruchomości Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa oraz o zmianie niektórych ustaw, ustawa z 1991 roku o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi skarbu państwa.

Zgodnie z obecnie obowiązującymi regulacjami za gospodarstwo rodzinne uważa się gospodarstwo rolne:

- prowadzone przez rolnika indywidualnego,
- w którym łączna powierzchnia użytków rolnych jest nie większa niż 300 ha.

Za rolnika indywidualnego uważa się osobę fizyczną będącą właścicielem, użytkownikiem wieczystym, samoistnym posiadaczem lub dzierżawcą nieruchomości rolnych, których łączna powierzchnia użytków rolnych nie przekracza 300 ha, posiadającą kwalifikacje rolnicze oraz co najmniej od 5 lat zamieszkałą w gminie, na obszarze której jest położona jedna z nieruchomości rolnych wchodzących w skład gospodarstwa rolnego i prowadzącą przez ten okres osobiście to gospodarstwo. Za gospodarstwo rolne uważa się grunty rolne wraz z gruntami leśnymi, budynkami lub ich częściami, urządzeniami i inwentarzem, jeżeli stanowią lub mogą stanowić zorganizowaną całość gospodarczą oraz prawami związanymi z prowadzeniem gospodarstwa rolnego, o powierzchni nie mniejszej niż 1 ha.

Politykę państwa w zakresie kształtowania ustroju rolnego obecnie realizuje Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa², który gospodaruje ziemią rolną będącą własnością skarbu państwa, a także sprawuje kontrolę nad prywatnym rynkiem ziemi.

W świetle obowiązujących obecnie regulacji nabywcami nieruchomości rolnych mogą być tylko rolnicy indywidualni. Wyjątki od tej zasady obejmują jedynie osoby bliskie, jednostki samorządu terytorialnego, skarb państwa, Kościół katolicki i inne związki wyznaniowe, nabywanie w drodze dziedziczenia czy zapisu windykacyjnego. Inne osoby nie będące rolnikami indywidualnymi mogą nabyć ziemię rolniczą po uzyskaniu specjalnej zgody dyrektora generalnego KOWR. Zgodę można uzyskać tylko po spełnieniu określonych warunków. Na nabywców nieruchomości rolnych nakłada się również obowiązek osobistego prowadzenia gospodarstwa rolnego przez 10 lat oraz obowiązuje w tym czasie zakaz sprzedaży. Dodatkowo w celu sprawowania kontroli nad prywatnym rynkiem ziemi KOWR został wyposażony w uprawnienia, takie jak prawo pierwokupu i odkupu.

Istotą polityki kształtowania ustroju rolnego jest więc to, że krąg nabywców, którzy mogą legalnie nabyć ziemię rolniczą, zostaje ograniczony tylko do rolni-

²Wcześniej Agencja Nieruchomości Rolnych/Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa.

ków indywidualnych. Dodatkowo państwo może wykorzystywać takie działania, jak pierwokup i wykup gruntów znajdujących się w obrocie prywatnym, a następnie na zasadach preferencyjnych sprzedawać je rolnikom indywidualnym. Z ekonomicznego punktu widzenia tego rodzaju działania państwa oznaczają ingerencję w funkcjonowaniu mechanizmu rynkowego, zwłaszcza w zakresie funkcji alokacyjnej [Maśniak 2011].

Prywatyzacja ziemi rolnej

W Polsce w 1990 roku, czyli w momencie rozpoczęcia transformacji systemowej, inaczej niż w innych sektorach gospodarki, rolnictwo było zdominowane przez gospodarstwa prywatne. W tym roku użytkowały one 14 228 tys. ha ziemi rolnej. Gospodarstwa państwowe, mimo trwania przez 45 lat ustroju socjalistycznego, użytkowały względnie niewielką część ziemi rolnej w całym kraju – 3490 tys. ha [GUS 1991]. Gospodarstwa te usytuowane były przede wszystkim w obecnych województwach: zachodniopomorskim, lubuskim, dolnośląskim, opolskim, pomorskim i warmińsko-mazurskim.

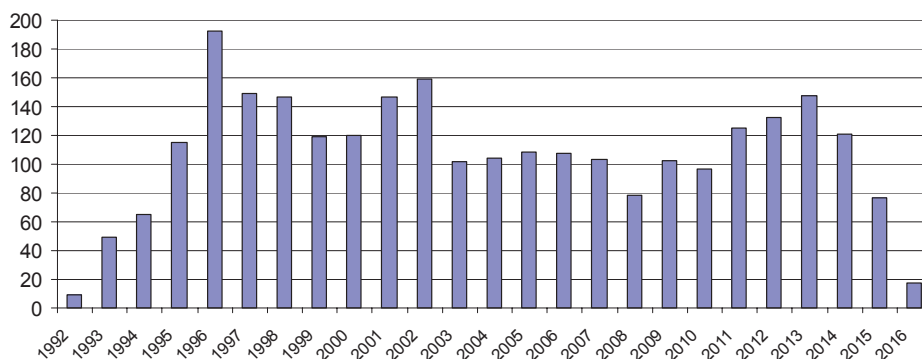
Przechodzenie do gospodarki rynkowej, której jedną z podstawowych cech jest własność prywatna, oraz realizacja polityki gospodarczej zdecydowanie ograniczającej interwencjonizm państwowy w gospodarce (także w rolnictwie) oznaczały rozpoczęcie prywatyzacji państwowej ziemi rolnej [Balcerowicz 1997, Jaworowski 1999, Bałtowski 2001, Runowski 2002, Dzun 2005]. W tym celu w 1991 roku została utworzona Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa (od 2003 r. Agencja Nieruchomości Rolnych, obecnie KOWR). Do końca 2016 roku agencja przejęła ze wszystkich źródeł 4740 tys. ha. Głównie z byłych państwowych gospodarstw rolnych – 3762 tys. ha (80% całych przejętych gruntów), których większość mienia agencja zakończyła przejmowanie w połowie lat 90. [ANR 2017]. Przejmowane były też grunty z Państwowego Funduszu Ziemi, inne grunty rolne skarbu państwa oraz na podstawie przepisów innych ustaw m.in. o kształtowaniu ustroju rolnego, o ubezpieczeniu społecznym rolników.

Zgodnie z deklaracjami ANR zagospodarowanie państwowej ziemi rolnej miało służyć przyspieszeniu poprawy struktury obszarowej prywatnych gospodarstw rodzinnych. „Będzie to następowało przez sprzedaż lub oddanie w dzierżawę nieruchomości rolnych z Zasobu w celu powiększenia wielkości (koncentrację ziemi) istniejących i tworzenie nowych gospodarstw rodzinnych” [Dzun 2015]. Główną formą trwałego rozdysponowania ziemi państwowej była jej sprzedaż. Do końca 2016 roku ANR sprzedała 2703 tys. ha gruntów (57% wszystkich przejętych), w tym 2605 tys. ha ziemi rolnej, a przekazała 653 tys. ha gruntów (14%). Oznacza to, że trwale zagospodarowała 3357 tys. ha gruntów (71%). Należy także nadmienić, że ziemię rolną sprzedawały także inne jednostki państwowe, np. szkoły wyższe czy jednostki badawczo-rozwojowe. Były to jednak wielkości marginalne. Taki wynik

po prawie 30 latach transformacji w kraju, który miał ambicje zbudować gospodarke opartą na własności prywatnej (szczególnie w rolnictwie) nie jest wynikiem pozytywnym. Prywatyzacja ziemi przebiegała zbyt powolnie. Do przyczyn takiego stanu należą: brak determinacji władz politycznych, przekazywanie ziemi w dzierżawie (do końca 2016 r. w dzierżawie znajdowała się ziemia o powierzchni 1022 tys. ha; 22%), brak ustawy reprivatyzacyjnej, posiadanie przez agencję ziemi słabej jakości i w niedogodnych miejscach oraz o nieuregulowanym stanie prawnym (prawie własności). W polskiej literaturze ekonomicznej występują także oceny mniej krytyczne na temat tego procesu: „Tempo prywatyzacji należy uznać za właściwe, przy wzięciu pod uwagę przeszkód, jakimi było przejęte przez Agencję zadłużenie i brak ustawy reprivatyzacyjnej” [Ziętara 2013].

W latach 1992–2016 średnio w ciągu roku ANR sprzedawała 108 tys. ha ziemi rolnej. Dane przedstawione na rysunku 2 pokazują, że najczęściej sprzedawano w 1996 roku (193 tys. ha) i 2002 roku (160 tys. ha). Najmniej w 1992 roku, czyli gdy utworzono agencję (9 tys. ha) oraz w 2016 roku (18 tys. ha). Wówczas weszła w życie ustawa z 2016 roku o wstrzymaniu sprzedaży nieruchomości Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa. Sprzedaż państwowej ziemi została wstrzymana na 5 lat, z wyłączeniem m.in. nieruchomości rolnych o powierzchni do 2 ha oraz przeznaczonych na cele inne niż rolne. W 2016 roku prywatne gospodarstwa posiadały na własność około 13 200 tys. ha. Taki stan to przede wszystkim efekt prywatyzacji państwowych gospodarstw rolnych i odpływu gruntów rolnych do pozycji statystycznej „grunty rolne nie stanowiące gospodarstw rolnych” [Dzun 2015].

W Polsce ziemię mogą nabywać także cudzoziemcy na mocy stosownych zezwoleń. Do końca 2016 roku cudzoziemcy kupili od ANR 1984 ha (0,1% wszystkich sprzedanych gruntów). Szacunki wskazują, że podmioty polskie z udziałem kapitału zagranicznego, niebędące cudzoziemcami kupiły od ANR grunty o powierzchni około 66 tys. ha (2,4%) [ANR 2017].



Rysunek 2

Roczna sprzedaż państwowej ziemi rolnej w Polsce w latach 1992–2016 [tys. ha]

Źródło: ANR [2017].

Agencja sprzedawała państwową ziemię rolną o różnej powierzchni (tab. 1). W pierwszych latach jej działalności sprzedawano przede wszystkim państwowe gospodarstwa średnie i mniejsze obszarowo, które były łatwiejsze do prywatyzacji. Z uwagi na potrzebę szybkiego uzyskania dochodów w latach następnych sprzedawano także gospodarstwa duże i bardzo duże obszarowo [Podgórski i Świętochowski 2013]. Agencja przy sprzedaży ziemi nie stosowała specjalnych norm obszarowych, mimo że ustawa z 1991 roku o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi skarbu państwa mówiła o rozwoju gospodarstw rodzinnych. W okresie tym nieruchomości rolne kupował ten, kto miał kapitał [Dzun 2016]. Ustawa z 1999 roku o zmianie ustawy o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi skarbu państwa nałożyła na ANR obowiązek wspierania rozwoju gospodarstw indywidualnych, a ograniczania rozwoju gospodarstw wielkoobszarowych dzierżawiących grunty od skarbu państwa. Wprowadzono przetargi ograniczone na zakup ziemi. Najliczniejszą grupę w tych przetargach stanowili rolnicy chcący powiększyć gospodarstwo rodzinne. Do końca 2016 roku najwięcej ziemi państwowej zakupiły osoby fizyczne – 2105 tys. ha (14,5% ziemi rolnej ogółem w Polsce w 2016 r. i 80,8% ziemi rolnej sprzedanej przez ANR). Osoby prawne zakupiły 501 tys. ha (3,4 i 19,2%). Najwięcej sprywatyzowano gruntów o powierzchni od 100 do 500 ha – 701 tys. ha. Stanowiły one także największy udział w ziemi sprzedanej przez ANR (26,9%). Podobną powierzchnię i zbliżony procentowy udział stanowiły sprzedane grunty o powierzchni od 20 do 50 ha – 693 tys. ha (26,6%).

Tabela 1

Powierzchnia sprzedanej państwowej ziemi rolnej do końca 2016 roku według grup obszarowych

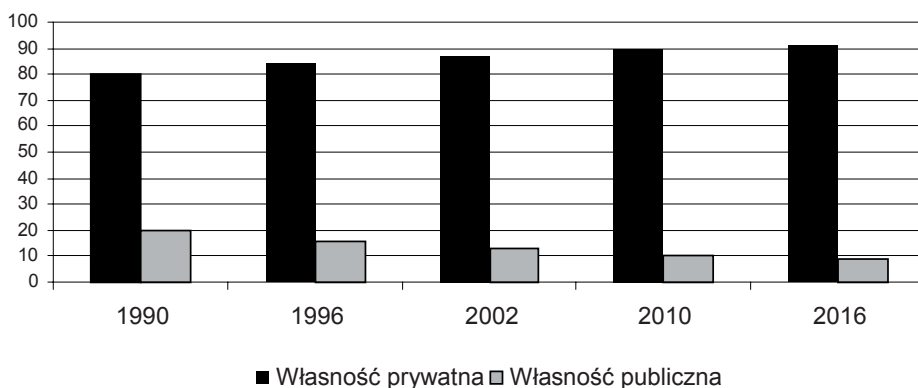
Grupa obszarowa [ha]	Razem	Osoby fizyczne	Osoby prawne	Udział w sprzedanej ziemi rolnej [%]
	tys. ha			
Do 2,00	127	125	2	4,9
2,00–4,99	146	143	4	5,6
5,00–9,99	181	175	6	7
10,00–19,99	289	274	14	11,1
20,00–49,99	693	623	70	26,6
50,00–99,99	220	188	32	8,5
100,00–499,99	701	471	230	26,9
500,00–999,99	187	89	98	7,2
≥ 1000,00	61	17	44	2,3
Razem	2 605	2 105	501	100

Źródło: ANR [2017] oraz obliczenia własne.

Zmiany struktury własnościowej ziemi rolnej

W systemie gospodarki rynkowej jedną z zasadniczych podstaw wolności prowadzenia działalności przez ludzi oraz możliwości uzyskiwania i gromadzenia korzyści osiągniętych ze swojej aktywności jest poziom własności prywatnej czynników produkcji. Dotyczy to także własności ziemi rolnej. Ważna jest powierzchnia posiadanej ziemi przez prywatne gospodarstwa rolne. Temu służy prowadzona już od ponad 25 lat prywatyzacja dokonywana przez Agencję Nieruchomości Rolnych. Równie istotna jest także struktura własności tej ziemi. Można wówczas ocenić, w układzie czasowym oraz przestrzennym, w jakim stopniu ziemia należy bezpośrednio do ludzi.

Zmiany struktury własnościowej ziemi rolnej w całej Polsce od początku przemian ustrojowych do 2016 roku przedstawiają rosnący trend udziału własności prywatnej, z czego wynika spadający trend udziału własności publicznej (rys. 3). W 1990 roku w indywidualnych gospodarstwach prywatnych znajdowało się 76,3% użytków rolnych ogółem, w spółdzielniach produkcyjnych 3,7%, a własność publiczna stanowiła 20%, w tym gospodarstwa państwowe 18,6% [Sadowski 2013]. W 2016 roku własność prywatna ziemi rolnej wyniosła 91,4%. Wzrosła więc o 15,1 p.p. Własność publiczna stanowiła 8,6%. Zmniejszyła się o 15,1 p.p. Główną przyczyną takich zmian była prywatyzacja państwowej ziemi rolnej przejętej przez ANR.



Rysunek 3

Struktura własnościowa ziemi rolnej w Polsce w latach 1990, 1996, 2002, 2010 i 2016 [%]

Źródło: Obliczenia własne na podstawie GUS [1991, 1997a, 2003, 2011, 2017].

Analiza danych z tabeli 2 wykazuje wzrost znaczenia własności prywatnej użytków rolnych w czasie prawie we wszystkich grupach obszarowych. W latach 2002 i 2016 ponad 90% udziału tej własności występowało w odniesieniu do gruntów rolnych o powierzchni do 50 ha. W 2016 roku także w grupie obszarowej do 100 ha. Wynikało to przede wszystkim z uwarunkowań historycznych. Przed 1990 rokiem

Tabela 2

Struktura własnościowa ziemi rolnej według grup obszarowych w latach 2002, 2010 i 2016

Grupa obszarowa [ha]	2002		2010		2016	
	prywatne	publiczne	prywatne	publiczne	prywatne	publiczne
	%					
1,00–1,99	93,3	6,7	95,4	4,6	96,5	3,5
2,00–4,99	96,0	4,0	97,3	2,7	97,8	2,2
5,00–9,99	97,5	2,5	97,8	2,2	98,1	1,9
10,00–19,99	97,6	2,4	97,2	2,8	97,5	2,5
20,00–49,99	94,4	5,6	94,1	5,9	95,9	4,1
50,00–99,99	83,7	16,3	88,6	11,4	93,9	6,1
100,00–499,99	44,9	55,1	66,5	33,5	81,2	18,8
500,00–999,99	45,9	54,1	59,6	40,4	78,5	21,5
≥ 1000,00	69,4	30,6	72,8	27,2	62,7	37,3

Źródło: Obliczenia własne na podstawie ANR [2001, 2017], AWRSP [2003], GUS [2003, 2011, 2017].

gospodarstwa prywatne były w większości niewielkie. Najbardziej gwałtowna zmiana zaszła w grupach 100–1000 ha. W 2016 roku udział własności prywatnej ziemi wzrósł tam średnio o 34,4 p.p. i osiągnął bardzo duże wartości. W grupie powyżej 1000 ha spadł. Zmiany struktury w tych grupach należy wiązać z ograniczeniem przez ANR dzierżawy oraz nowelizacją w 2003 roku ustawy o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi skarbu państwa, w której wprowadzono definicję rodzinnego gospodarstwa rolnego. Uniemożliwiła ona sprzedaż państwowych gruntów rolnych gospodarstwom większym niż 500 ha. Polityka dotycząca ziemi była ukierowana na wspieranie rozwoju gospodarstw rodzinnych.

Zasłóci historyczne sprawiają, że struktura własnościowa gruntów rolnych w poszczególnych województwach była zróżnicowana (tab. 3). W 2002 roku ponad 90% udział własności prywatnej występował w połowie województw. Były to województwa w południowej, centralnej i wschodniej Polsce. Najmniejszy udział tej własności (poniżej 70%) miały województwa na północy i zachodzie kraju. W oczywisty sposób wynika to z istnienia w przeszłości na tych obszarach państwowych gospodarstw rolnych. W 2016 roku już w 11 województwach udział ziemi posiadanej przez prywatne gospodarstwa przekraczał 90%. W województwie mazowieckim wynosił 99,1%, a w świętokrzyskim 99%. Tylko w zachodniopomorskim udział ten był mniejszy niż 75%. Szybki przyrost udziału prywatnej ziemi rolnej (powyżej 10 p.p. od 2002 r.) był obserwowany na terenach sześciu województw: warmińsko-mazurskiego (18,4 p.p.), lubuskiego (16,3 p.p.), opolskiego (12 p.p.), dolnośląskiego (11,2 p.p.), pomorskiego (11,2 p.p.) oraz zachodniopomorskiego (11 p.p.). Na tych terenach prywatyzacja ziemi była prowadzona w największej skali.

Tabela 3

Struktura własnościowa ziemi rolnej w Polsce według województw w latach 2002, 2010 i 2016

Województwo	2002		2010		2016	
	prywatne	publiczne	prywatne	publiczne	prywatne	publiczne
	%					
Dolnośląskie	72,3	27,7	78,3	21,7	83,5	16,5
Kujawsko-pomorskie	87,5	12,5	90,2	9,8	93,5	6,5
Lubelskie	95,4	4,6	97,0	3,0	98,3	1,7
Lubuskie	65,8	34,2	72,7	27,3	82,1	17,9
Łódzkie	97,1	2,9	98,3	1,7	98,8	1,2
Małopolskie	98,7	1,3	98,6	1,4	98,5	1,5
Mazowieckie	98,4	1,6	98,7	1,3	99,1	0,9
Opolskie	75,9	24,1	82,5	17,5	87,9	12,1
Podkarpackie	95,0	5,0	96,1	3,9	97,2	2,8
Podlaskie	95,7	4,3	96,7	3,3	97,9	2,1
Pomorskie	79,2	20,8	85,1	14,9	90,4	9,6
Śląskie	90,8	9,2	93,4	6,6	93,6	6,4
Świętokrzyskie	97,3	2,7	98,2	1,8	99,0	1,0
Warmińsko-mazurskie	69,2	30,8	81,2	18,8	87,6	12,4
Wielkopolskie	84,9	15,1	87,2	12,8	90,6	9,4
Zachodniopomorskie	63,8	36,2	67,5	32,5	74,8	25,2

Źródło: Takie jak w tabeli 2.

Własność ziemi można również podzielić na krajową i zagraniczną. Precyzyjne określenie, ile ziemi rolnej w Polsce nabyli inwestorzy zagraniczni, jest niemożliwe ze względu na brak szczegółowych danych. Szacuje się, że do końca 2016 roku około 52 tys. ha znalazło się w posiadaniu cudzoziemców [MSWiA 2013–2017, Klusek 2016]. Oznacza to, że własność zagraniczna gruntów rolnych wynosi około 0,3% całej ziemi rolnej w Polsce. Jest to wielkość mniejsza niż marginalna. Cudzoziemcy kupowali także udziały lub akcje w krajowych spółkach handlowych, które były właścicielami lub użytkownikami wieczystymi nieruchomości gruntowych. W latach 1996–2016 zostały wydane zezwolenia na nabycie około 60 tys. ha powierzchni nieruchomości gruntowych [MSWiA 2013–2017]. Część z tej powierzchni była zapewne gruntami rolnymi. Określenie tego udziału bez dokładnych informacji jest jednak niewykonalne.

Podsumowanie

W procesie przekształceń własnościowych polskiego rolnictwa wyróżnić można dwie równoległe tendencje. Z jednej strony realizowana była (wstrzymana w 2016 r.) prywatyzacja ziemi znajdującej się w zasobach skarbu państwa, co stanowiło ważne źródło zasilania sektora prywatnego w ten czynnik produkcji. Zmiany te niewątpliwie można uznać za korzystne, gdyż przyczyniły się do poprawy warunków gospodarowania i wzrostu znaczenia procesów rynkowych w rolnictwie. Z drugiej strony w ramach polityki kształtowania ustroju rolnego formowany jest określony model rolnictwa opartego na gospodarstwach rodzinnych. W tym celu stwarza się przywileje w dostępie do ziemi rolniczej dla grupy gospodarstw rolnych, które mają status gospodarstw rodzinnych. Skutkiem takich regulacji jest ukierunkowanie przepływu ziemi w sposób niezależny od racjonalności ekonomicznej, czyli o dostępie do ziemi nie decyduje efektywność ekonomiczna, lecz status prawny nabywcy. W ocenie ekonomicznej oznacza to, że alokacja rynkowa ziemi została zastąpiona decyzjami politycznymi.

Sprzedaż ziemi rolnej w imieniu państwa prowadziła Agencja Nieruchomości Rolnych. W latach 1992–2016 sprzedano łącznie ponad 2,6 mln ha gruntów rolnych (55% wszystkich przejętych). W początkowym okresie prowadzono sprzedaż otwartą i bez ograniczeń obszarowych. Od 2003 roku wprowadzono zmiany umożliwiające agencji przeciwdziałanie nadmiernej koncentracji ziemi oraz stosowanie ułatwień w dostępie nabywania gruntów przez gospodarstwa rodzinne.

Osoby fizyczne zakupiły łącznie 80,8% sprywatyzowanych gruntów rolnych, a 19,2% z nich nabyły osoby prawne. Najliczniejszą grupą, dla której agencja organizowała przetargi ograniczone, byli rolnicy zamierzający powiększyć swoje gospodarstwa rodzinne.

Wraz z postępującą prywatyzacją zmieniała się struktura własnościowa ziemi rolnej. W 1990 roku w gospodarstwach prywatnych znajdowało się 76,3% użytków rolnych ogółem, a własność publiczna stanowiła 23,7%. W 2016 roku własność prywatna ziemi rolnej obejmowała 91,4% jej powierzchni, a własność publiczna 8,6%.

Struktura własnościowa gruntów rolnych w Polsce jest zróżnicowana przestrzennie. W 2016 roku najwięcej ziemi posiadały prywatne gospodarstwa w województwach mazowieckim (99,1%) i w świętokrzyskim (99,0%). W województwie zachodniopomorskim udział prywatnej ziemi był najmniejszy i wyniósł prawie 75%.

Literatura

- Agencja Nieruchomości Rolnych, ANR, 2011: *Raport z działalności Agencji Nieruchomości Rolnych w 2010 roku*, Warszawa.
- Agencja Nieruchomości Rolnych, ANR, 2017: *Raport z działalności Agencji Nieruchomości Rolnych w 2016 roku*, Warszawa.

- Agencja Własności Rolnej Skarbu Państwa, AWRSP, 2003: *Raport z działalności Agencji Własności Rolnej Skarbu Państwa w 2002 roku*, Warszawa.
- ALCHIAN A.A., 1989: *Property Rights*, [w:] J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (red.), *The Invisible Hand. The New Palgrave*, Palgrave Macmillan, London, 232–238, DOI 10.1007/978-1-349-20313-0_31
- BALCEROWICZ L., 1997: *Socjalizm, kapitalizm, transformacja. Szkice z przelomu epok*, PWN, Warszawa.
- BAŁTOWSKI M., 2001: *Przekształcenia własnościowe przedsiębiorstw państwowych w Polsce*, PWN, Warszawa.
- CZECHOWSKI P., KORZYCKA-IWANOW M., PRUTIS S., STELMACHOWSKI A., 2002: *Polskie prawo rolne na tle ustawodawstwa Unii Europejskiej*, LexisNexis, Warszawa.
- DZUN W., 2005: *Państwowe gospodarstwa rolne w procesie przemian systemowych w Polsce*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa.
- DZUN W., 2015: *Wpływ utworzenia i rozdysponowania zasobu własności rolnej SP na strukturę gospodarstw rolnych*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 3 (343), 48–72.
- DZUN W., 2016: *Wpływ rozdysponowania zasobu własności rolnej skarbu państwa na strukturę gospodarstw rolnych w latach 1996–2010*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2 (347), 26–51.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 1991: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 1997a: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 1997b: *Użytkowanie gruntów i powierzchnia zasiewów w 2016 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 2003: *Użytkowanie ziemi rolnej w Polsce w 2002 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 2011: *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2010 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- HAYEK F.A. von, 1948: *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, Chicago, DOI 10.7208/chicago/9780226321219.001.0001.
- HUERTA de SOTO J., 2010: *Socialism, Economic Calculation and Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham UK, Northampton USA, DOI 10.4337/9781849805001
- HUME D., 2005: *Traktat o naturze ludzkiej*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- JAWOROWSKI J., 1999: *Przekształcenia własnościowe w rolnictwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- KLUSEK T., 2015: *The Preferential Conditions for Land Acquisition as a Motivating Factor for Enlarging and Creating Farms in Poland*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego* 4, 15 (30), 101–110.
- KLUSEK T., 2016: *Inwestorzy zagraniczni na polskim rynku nieruchomości*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego* 16 (31), 167–180.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, poz. 483.
- MARKS-BIELSKA R., 2010: *Rynek ziemi rolniczej w Polsce – uwarunkowania i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.

- MAŚNIAK J., 2011: *Znaczenie polityki rolnej państwa w rozwoju rynku ziemi rolniczej w Polsce*, *Roczniki Nauk Rolniczych Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* G 3 (98), 108–117.
- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, MSWiA, 2013–2017: *Sprawozdania Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z realizacji ustawy z dnia 24 marca 1929 roku o nabywaniu nieruchomości przez cudzoziemców*, Warszawa.
- PEJOVICH S., 1971: *Toward a General Theory of Property Rights*, *Zeitschrift für Nationalökonomie* 1–2 (31), 141–155, DOI 10.1007/BF01287227
- PODGÓRSKI B., ŚWIĘTOCHOWSKI L., 2013: *Stan rozdysponowania nieruchomości Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa*, *Więś i Rolnictwo* 2 (159), 183–197.
- RUNOWSKI H. (red.), 2002: *Przekształcenia własnościowe w rolnictwie – 10 lat doświadczeń*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- RUNOWSKI H. (red.), 2013: *Przekształcenia własnościowe w rolnictwie – 20 lat doświadczeń i perspektywy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SADOWSKIA., 2013: *Węgierska droga od własności prywatnej do własności państwowej*, [w:] H. Runowski (red.), *Przekształcenia własnościowe w rolnictwie – 20 lat doświadczeń i perspektywy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 51–59.
- Ustawa z dnia 19 października 1991 roku o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi Skarbu Państwa, Dz.U. 2016, poz. 1491 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 2003 roku o kształtowaniu ustroju rolnego, Dz.U. 2016, poz. 2052 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 14 kwietnia 2016 roku o wstrzymaniu sprzedaży nieruchomości Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa oraz zmianie niektórych ustaw, Dz.U. 2016, poz. 585 z późn. zm.
- WILKIN J., 2004: *Ewolucja ekonomii politycznej i jej miejsce we współczesnej myśli ekonomicznej*, [w:] J. Wilkin (red.), *Czym jest ekonomia polityczna dzisiaj?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 7–32.
- WOJTYSZYN R., 2007: *Szkola prawa natury – od Hugona Grocjusza do Johna Locke’a*, *Wrocławskie Studia Erazmiańskie, Zeszyt Naukowy Studentów, Doktorantów i Pracowników Naukowych Uniwersytetu Wrocławskiego* 1, 49–63.
- ZALESKO M., 2013: *Prawa własności filarem rozwoju gospodarczego*, *Ekonomia. Economics* 4 (25), 92–102.
- ZIĘTARA W., 2013: *Przesłanki i uwarunkowania przekształceń własnościowych w rolnictwie*, [w:] H. Runowski (red.), *Przekształcenia własnościowe w rolnictwie – 20 lat doświadczeń i perspektywy*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 39–50.

Changes in agricultural land ownership in Poland

Abstract: The aim of the article was to present the process of agricultural land privatization in Poland, taking into account the role that this policy has played in terms of shaping the Polish agricultural model, based on family households. The purpose of the current agrarian system shaping policy is the protection and development of family households. Since 2003 there have been facilitated access to land for family households. Between 1992 and 2016, the total of over 2.6 million ha of agricultural land were sold. Natural persons acquired the total of 81% of pri-

vatized agricultural land, with the 19% being acquired by legal entities. In 2016 private farms accounted for 91.4% of total agricultural land, while public ownership accounted for 8.6%. The ownership structure of agricultural land in Poland is spatially diversified. The share of private ownership is the largest in the Mazowieckie and Świętokrzyskie Voivodships, and the smallest in the Zachodniopomorskie Voivodship.

Key words: agriculture, property, agricultural land privatization, family household

JEL classification: D23, Q15, Q18

Otrzymano: 15 stycznia 2018 r. / Zaakceptowano: 2 kwietnia 2018 r.

Received: 15 January 2018 / Accepted: 2 April 2018

Jakub Kraciuk  

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Bezpieczeństwo żywnościowe Polski na tle wybranych krajów Europy Wschodniej

Abstrakt: Celem artykułu jest ukazanie stanu bezpieczeństwa żywnościowego Polski oraz trzech krajów Europy Wschodniej sąsiadujących z naszym krajem: Białorusi, Rosji i Ukrainy. Analizowane kraje różnią się między sobą zarówno pod względem wielkości posiadanego potencjału gospodarczego, wielkości samych gospodarek, jak i poziomem ich rozwoju. Gospodarki poszczególnych krajów charakteryzuje też określona specyfika. W pierwszej części opracowania ukazano podstawy teoretyczne analizy bezpieczeństwa żywnościowego jako elementu bezpieczeństwa ekonomicznego. W następnej części dokonano charakterystyki analizowanych krajów, ukazując ich specyfikę oraz główne determinanty rozwoju. W części analitycznej przedstawiono stan bezpieczeństwa żywnościowego analizowanych krajów, wykorzystując Global Food Security Index, który został opracowany na zlecenie firmy DuPont przez Economist Intelligence Unit. Ukazano trzy składowe indeksy bezpieczeństwa żywnościowego, jakimi są: dostępność cenowa, dostęp do żywności oraz jakość i bezpieczeństwo żywności. Biorąc pod uwagę niektóre determinanty składowych bezpieczeństwa żywnościowego, podjęto próbę oceny wpływu rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów na ich bezpieczeństwo żywnościowe.


Słowa kluczowe: bezpieczeństwo żywnościowe, kraje Europy Wschodniej

Kody JEL: D18, F52

Wstęp

Bezpieczeństwo żywnościowe stanowi jedno z najważniejszych globalnych wyzwań współczesnego świata. Na ogół rozpatruje się je w trzech aspektach: międzynarodowym, krajowym i gospodarstwa domowego. Krajowe bezpieczeństwo

Jakub Kraciuk  <https://orcid.org/0000-0001-8046-147X>

 jakub_kraciuk@sggw.pl, SGGW, WNE, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

żywnościowe zależy od fizycznego i ekonomicznego dostępu do żywności całej ludności danego kraju, zarówno w okresie krótkim, jak i długim, przy czym żywność musi spełniać wymagania jakościowe i zdrowotne [Gulbicka 2009]. O ile przed 1980 rokiem bezpieczeństwo żywnościowe ujmowano przede wszystkim w kategoriach podaży jako rosnącą krajową produkcję żywności i tworzenie zapasów dla ograniczenia skutków załamania produkcji, o tyle już na początku lat 80. XX wieku zwrócono uwagę na popytową stronę tego bezpieczeństwa, którą określa siła nabywcza konsumentów skierowana na zakup żywności. Można w związku z tym postawić hipotezę, że różnica w poziomie bezpieczeństwa żywnościowego między krajami wynika ze stopnia zróżnicowania poziomu rozwoju gospodarczego tych krajów, ponieważ determinuje on w dużym stopniu siłę nabywczą konsumentów i tym samym wpływa na ekonomiczny dostęp do żywności.

Oczywiście w każdym kraju, także tym o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, są grupy ludności żyjące poniżej progu ubóstwa lub w jego pobliżu, które nie są w stanie zaspokoić podstawowych potrzeb żywnościowych. Do złagodzenia tego zjawiska może się przyczynić zmniejszenie bezrobocia, zmiana systemu płacy minimalnej gwarantującej minimum konsumpcji i polityka społeczna, w której będzie regulowana siła nabywczą ludności, dzięki systemowi zasiłków socjalnych i bezpośrednio udzielanej pomocy żywnościowej [Gulbicka 2009].

Rozpatrując poziom bezpieczeństwa żywnościowego krajów europejskich, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na ekonomiczny dostęp do żywności ich społeczeństw. Interesujące jest ukazanie poziomu bezpieczeństwa żywnościowego w Polsce i krajach Europy Wschodniej, ponieważ czynniki polityczne przyczyniły się do ukształtowania różnego modelu rozwojowego tych krajów. Przyjęte do analizy kraje (Polska, Białoruś, Rosja i Ukraina) charakteryzują się różnymi systemami społeczno-gospodarczymi i różnym poziomem rozwoju. Celem artykułu jest ukazanie stanu bezpieczeństwa żywnościowego tych krajów oraz ukazanie ważniejszych determinant tego bezpieczeństwa.

Materiał i metodyka badań

W artykule do przedstawienia bezpieczeństwa żywnościowego wybranych krajów wykorzystano Global Food Security Index (GFSI), który został opracowany na zlecenie firmy DuPont przez Economist Intelligence Unit (EIU) w 2012 roku. Za jego pomocą określa się dostępność cenową, dostęp do żywności oraz jej jakość w 113 krajach, na podstawie analizy różnych czynników, wykorzystując dane z United Nations (UN), International Monetary Fund (IMF), Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), World Health Organization (WHO) oraz World Bank (WB) [Kraciuk 2017]. W opracowaniu przedstawiono udział wydatków na żywność w wydatkach gospodarstw domowych oraz PKB per capita według pa-

rytetu siły nabywczej. Czynniki te są ważnymi elementami dostępności cenowej. Kolejne dwa czynniki przedstawione w pracy: średnia ilość kalorii dostarczanych na jednego mieszkańca na dzień oraz straty żywności, stanowią elementy kolejnej składowej GFISI, jakim jest dostęp do żywności. Dywersyfikacja diety stanowi element jakości żywności i oznacza w tym przypadku udział w diecie produktów niezawierających skrobi. Dodatkowo w opracowaniu uwzględniono współczynnik określający poziom strat żywności od momentu zbiorów do czasu trafienia na stół konsumenta w stosunku do całej podaży krajowej oraz otyłość rozumianą jako poziom masy ciała na osobę zależnie od wieku (ang. *body mass index* – BMI) wynoszący powyżej 30.

Dokonano również charakterystyki analizowanych krajów, ukazując poziom i zmiany ich rozwoju gospodarczego mierzone PKB per capita, a także przedstawiono kształtowanie się ich sytuacji polityczno-gospodarczej po przemianach systemowych.

Istota i wymiary bezpieczeństwa

Termin bezpieczeństwo odpowiada łacińskiemu *sine cura* (*securitas*), co znaczy: bez pieczy, bez wystarczającej ochrony. Większość definicji wskazuje, że bezpieczeństwo oznacza stan pewności, spokoju, zabezpieczenia oraz poczucia tego stanu, brak zagrożenia oraz ochronę przed niebezpieczeństwem [Lerner 1964]. W wielu definicjach i ujęciach jest też traktowane jako potrzeba pierwotna, elementarna i naczelna. W tym podejściu brak bezpieczeństwa jest rozumiany jako subiektywnie odczuwany stan niedoboru, niezbędny do funkcjonowania podmiotu. W klasycznej teorii potrzeb, znanej jako piramida Masłowa, potrzeba bezpieczeństwa znajduje się na drugim miejscu, po potrzebach fizjologicznych, a przed potrzebami: przynależności, szacunku i samorealizacji [Sekściński 2013].

Szerokie i kompleksowe ujęcie problematyki bezpieczeństwa, znane jako szkoła kopenhaska, rozwinął Barry Buzan we wczesnych latach 90. XX wieku. Jego koncepcja zakładała, że bezpieczeństwo należy ujmować całościowo jako kategorię niepodzielną, a właściwe bezpieczeństwo podmiotu tworzą jego aspekty zewnętrzne (międzynarodowe) i wewnętrzne. W koncepcji tej wymienia się następujące obszary bezpieczeństwa: militarne, polityczne, ekonomiczne, społeczne, socjalne, ekologiczne, kulturowe i ideologiczne. Pięć z nich – militarne, polityczne, ekonomiczne, społeczne i ekologiczne – stanowi klasyczne ujęcie zaprezentowane przez Buzana. Cztery z nich dotyczą sfery bezpieczeństwa wewnętrznego. Państwo mogą destabilizować nietrafione decyzje polityczne, trudna sytuacja gospodarcza, wysoka stopa bezrobocia, niekontrolowany wzrost inflacji, problemy społeczne, bieda i niedostatek itd. Sytuację zagrożenia może wygenerować także brak systemu ochrony środowiska, brak bezpieczeństwa informacyjnego, technologicznego, zdrowotnego lub

żywnościowego [Marczuk 2009]. Jednocześnie wszystkie wymienione zagrożenia wewnętrzne podlegają współcześnie ekstermalizacji [Kazimierczak 2014].

Kolejnym stadium rozwoju koncepcji poszerzonego bezpieczeństwa stała się popularna w nauce zachodniej od połowy lat 90. XX wieku teoria *human security*. Termin ten upowszechniło United Nations w raporcie „Development Assistance Plan” (UNDAP) z 1994 roku, w którym podjęto próbę interpretacji pojęcia bezpieczeństwa jednostki i związku między zrównoważonym rozwojem ludzkości a bezpieczeństwem. W raporcie wyodrębniono dwa główne znaczenia pojęcia bezpieczeństwa w koncepcji *human security*:

1. Wolność od takich problemów, jak głód, choroby i represje ze względu na pochodzenie, rasę, płeć, wyznanie czy poglądy polityczne.
2. Ochronę przed nagłymi i bolesnymi wydarzeniami w życiu codziennym – w domu, pracy, społeczeństwie.

Zdarzenia takie mogą mieć miejsce w dowolnym państwie na świecie, niezależnie od stopnia jego rozwoju. Mogą mieć charakter powolnego procesu lub gwałtownej zmiany, wynikać z błędnych decyzji politycznych ludzi, sił natury lub kombinacji tych czynników [United Nations Development Programme 1994].

Raport określił ponadto siedem wymiarów bezpieczeństwa, które częściowo pokrywają się z wcześniejszymi założeniami szkoły kopenhaskiej: bezpieczeństwo ekonomiczne, żywnościowe, zdrowotne, ekologiczne, osobiste, społeczne i polityczne [Kazimierczak 2014].

Jedną z podstaw prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa jest zapewnienie mu bezpieczeństwa we wszystkich jego wymiarach, w tym zwłaszcza w wymiarze ekonomicznym. Bezpieczeństwo ekonomiczne można zdefiniować jako niezakłócone funkcjonowanie gospodarek, to znaczy utrzymanie podstawowych wskaźników rozwojowych oraz zapewnienie komparatywnej równowagi z gospodarkami innych państw [Księżopolski 2011]. Z kolei Frejtag-Miki i inni [1996] bezpieczeństwo ekonomiczne definiują jako zdolność systemu gospodarczego państwa (grupy państw) do takiego wykorzystania wewnętrznych czynników rozwoju i międzynarodowej współzależności ekonomicznej, które będą gwarantowały jego niezagrożony rozwój. Wykorzystując podejście Perczyńskiego [1990], można stwierdzić, że zagrożeniami dla bezpieczeństwa ekonomicznego będą finansowe, surowcowo-energetyczne i żywnościowe zagrożenia oraz braku dostępu do czystej wody. Skala poszczególnych zagrożeń jest różna w zależności od konkretnego państwa. Kraje obfitujące w surowce nie będą odczuwały zagrożeń surowcowo-energetycznych tak mocno, jak kraje importujące je. Istnieją również podobieństwa między zbiorami zagrożeń. Cechą wspólną zagrożeń surowcowo-energetycznych i żywnościowych oraz braku dostępu do czystej wody jest występowanie sztywnego popytu na te dobra, co oznacza, że z punktu widzenia analizy ekonomicznej są one podobne. Ich występowanie w zdecydowany sposób podnosi poziom zagrożeń dla bezpieczeństwa ekonomicznego, ponieważ następuje mechanizm ich transmisji na zagrożenia finanso-

we. Można wykazać również podobieństwa między zagrożeniami żywnościowymi a zagrożeniami związanymi z deficytem wody, polegające na tym, że mają cechy egzystencjalne: brak bezpieczeństwa w tym aspekcie oznacza brak możliwości fizycznego przetrwania państwa [Księżopolski 2011].

Koncepcja bezpieczeństwa żywnościowego

Bezpieczeństwo żywnościowe należy do najważniejszych potrzeb społecznych. W hierarchii potrzeb podstawowych według Masłowa odpowiadają mu dwie podstawowe kategorie – dążenie do zaspokojenia głodu oraz chęć poczucia bezpieczeństwa [Michalczyk 2012]. Koncepcja bezpieczeństwa żywnościowego ewoluowała w czasie, co wiązało się ze zmianami w podejściu do tego problemu i w akcentowaniu jego najważniejszych aspektów. Za szczególnie ważny moment w rozpowszechnieniu dyskusji dotyczących kwestii bezpieczeństwa żywnościowego na międzynarodowym forum uznaje się początek lat 70. XX wieku. Wówczas ujawnił się kryzys żywnościowy, który dotknął wiele państw. W pojawiających się wówczas pierwszych definicjach bezpieczeństwa żywnościowego kładziono nacisk na stronę podażową żywności, rozumianą jako konieczność zapewnienia dostępności odpowiedniej ilości żywności i w pewnym stopniu stabilności cen podstawowych artykułów żywnościowych na międzynarodowym i krajowym poziomie. W kolejnych definicjach podkreślano już znaczenie człowieka jako jednostki, która doświadcza braku bezpieczeństwa żywnościowego. Modyfikacje koncepcji bezpieczeństwa żywnościowego wiązały się także z tym, że sukces „zielonej rewolucji” nie przełożył się automatycznie na ograniczenie głodu. Przyczyna takiego stanu rzeczy była upatrywana w braku efektywnego popytu. Zaczęto wtedy zwracać uwagę nie tylko na podażową, ale również na popytową i zdrowotną stronę bezpieczeństwa żywnościowego [Sapa 2010]. Obecnie najczęściej cytowana jest definicja FAO, według której „bezpieczeństwo żywnościowe zachodzi wówczas, gdy wszyscy ludzie, w dowolnym czasie, mają fizyczny i ekonomiczny dostęp do żywności, która jest bezpieczna pod względem zdrowotnym i zawiera optymalną ilość składników odżywczych, ponadto zaspokaja potrzeby pokarmowe i preferencje pozwalające na aktywny i zdrowy styl życia” [Pieters i in. 2012].

Uwzględniając istotę bezpieczeństwa żywnościowego, Economist Intelligence Unit (EIU) na zlecenie firmy DuPont opracował i wprowadził Global Food Security Index (GFSI). Za jego pomocą określa się dostępność cenową, dostęp do żywności oraz jej jakość i bezpieczeństwo¹. Ważną kategorią w tym indeksie jest dostępność cenowa, czyli zdolność konsumentów do zakupu artykułów spożywczych. Przy obliczeniu tego wskaźnika bierze się pod uwagę sześć czynników: udział konsumpcji żywności w wydatkach gospodarstwa domowego, odsetek populacji poniżej świa-

¹Global Food Security Index, <http://foodsecurityindex.eiu.com/> [dostęp: 25.11.2017].

towego progu ubóstwa, urealniony PKB per capita i dostęp do finansowania dla rolników. Kolejnym wskaźnikiem jest dostęp do żywności, przy którego obliczeniu uwzględnia się m.in.: wystarczalność dostaw, poziom stabilności politycznej i stabilności produkcji rolnej, poziom strat żywności. Trzecim wskaźnikiem jest jakość i bezpieczeństwo żywności, przy którego konstrukcji uwzględnia się: zróżnicowanie diety, standardy żywnościowe, dostępność mikroelementów czy też jakość białka [Kraciuk 2016].

Charakterystyka krajów Europy Wschodniej przyjętych do analizy

Kraje Europy Wschodniej w wyniku zmian politycznych po II wojnie światowej przyjęły model gospodarki centralnie sterowanej. W ramach tego modelu realizowana była polityka strukturalna wymuszonej industrializacji, która polegała m.in. na rozwijaniu tradycyjnych branż, takich jak: górnictwo, hutnictwo, metalurgia i inżynieria związana z przemysłem ciężkim. Prowadzona polityka ekstensywnego wzrostu była nieefektywna, a stosowane technologie przestarzałe i energochłonne. Prowadziło to do pogłębiania się różnic w rozwoju gospodarczym między krajami o gospodarce rynkowej a centralnie sterowanej. W 1991 roku w sposób pokojowy rozpadł się państwowy socjalizm, który obejmował swym zasięgiem niemal jedną trzecią globu, a kraje Europy Wschodniej rozpoczęły proces transformacji politycznej i gospodarczej. Zmiany, które zaszły w analizowanych krajach, można przedstawić za pomocą indeksu demokracji publikowanego przez EIU. Został on opracowany na podstawie 60 wskaźników pogrupowanych w pięciu różnych kategoriach: proces wyborczy i pluralizm, swobody obywatelskie, funkcjonowanie administracji publicznej, partycypacja polityczna oraz kultura polityczna. Kraje zostały podzielone na „demokracje pełne” (wskaźnik 8–10), „demokracje wadliwe” (6–7,9), „systemy hybrydowe” (4–5,9) oraz na „systemy autorytarne” (poniżej 4).

Uwzględniając ten indeks, można obecnie określić system Polski jako demokrację wadliwą, system Ukrainy jako hybrydowy, a systemy Białorusi i Rosji jako autorytarne (tab. 1).

Tabela 1

Indeks demokracji w wybranych krajach Europy Wschodniej w latach 2012–2017

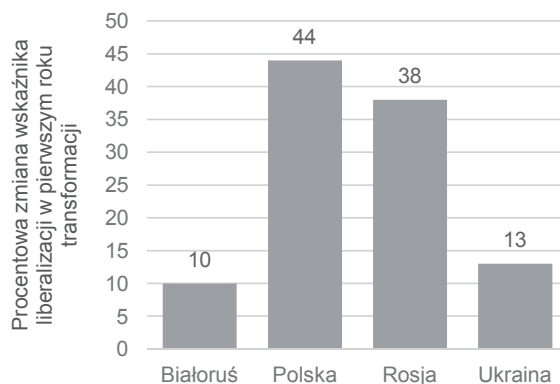
Kraj	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Białoruś	3,3	3,0	3,0	3,7	3,6	3,5
Polska	7,1	7,1	7,1	7,5	7,1	6,8
Rosja	4,3	3,7	3,7	3,4	3,3	3,2
Ukraina	6,3	5,9	5,9	5,4	5,7	5,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Economist Intelligence Unit's Democracy Index, <https://infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex>.

Poza zmianami politycznymi w tych krajach prowadzono reformy gospodarcze opracowane według koncepcji konsensusu waszyngtońskiego. Programy stabilizacyjne składały się z działań mających na celu urynkowienie cen, ograniczenie wydatków rządowych, głównie przez likwidację dotacji, restrykcje pieniężne i kredytowe, wprowadzenie instrumentów kontroli dochodów indywidualnych, otwarcie gospodarki na rynki zagraniczne oraz wprowadzenie wymienialności pieniądza [Józwik i Stępniewski 2016]. Problem transformacji gospodarczej w państwach Europy Wschodniej, najogólniej rzecz ujmując, polegał na zmniejszeniu zakresu państwowej kontroli oraz zwiększeniu roli prywatnej przedsiębiorczości i wolnego rynku. Konstrukcja programów stabilizacyjnych oraz sposób ich realizacji różniły się jednak między poszczególnymi gospodarkami w zależności od uwarunkowań gospodarczych. Szybkość i zakres reform gospodarczych przeprowadzanych w państwach postsocjalistycznych w pierwszych latach transformacji były również w dużej mierze zależne od sprawującego w nich władzę układu sił politycznych. Rządy reprezentujące nowe siły polityczne realizowały bardziej radykalne programy prowadzące do liberalizacji gospodarki. Taką politykę prowadzono m.in. w byłej Czechosłowacji i Polsce. Inaczej kształtowała się sytuacja w państwach, w których nie nastąpiły zmiany w politycznym przywództwie. Na Białorusi i Ukrainie realizowano bardziej zachowawcze programy gospodarcze. Należy dodać, że państwa te razem z Rosją przyjęły „wschodni” kierunek współpracy gospodarczej w ramach Wspólnoty Niepodległych Państw utworzonej w 1991 roku.

Skalę wprowadzanych zmian gospodarczych można przedstawić za pomocą wskaźnika liberalizacji. Wskaźnik ten jest średnią ważoną rankingów zmian w trzech obszarach: rynek wewnętrzny (liberalizacja cen oraz zniesienie państwowych monopolii handlowych); rynek zewnętrzny (zniesienie barier w handlu międzynarodowym i wprowadzenie wymienialności walut); oraz „wejście” sektora prywatnego („mała” i „duża” prywatyzacja oraz reformy systemu bankowego) [Józwik 2016]. Wyróżniające wartości wskaźnika liberalizacji posiadały Polska i Rosja, a więc państwa, w których nastąpiła zmiana przywództwa politycznego. Do grupy państw, w których zmiana polityczno-gospodarcza w pierwszych latach transformacji była niewielka, można zaliczyć Białoruś i Ukrainę. W krajach tych indeks liberalizacji był zdecydowanie niższy (rys. 1).

Analizując wskaźnik transformacji opracowany przez European Bank for Reconstruction and Development (EBOiR), który uwzględnia postęp transformacji w zakresie: „dużej” prywatyzacji, „małej” prywatyzacji, restrukturyzacji i zarządzania, liberalizacji cen, handlu zagranicznego i systemu kursu walutowego oraz polityki konkurencji, można stwierdzić, że występuje systematyczny postęp transformacji w większości analizowanych państw Europy Wschodniej. Obecnie liderami przemian gospodarczych są państwa liderzy z początku lat 90. XX wieku, które są już członkami Unii Europejskiej, w tym Polska. Niskie pozycje w rankingu zajmują nadal państwa Europy Wschodniej, takie

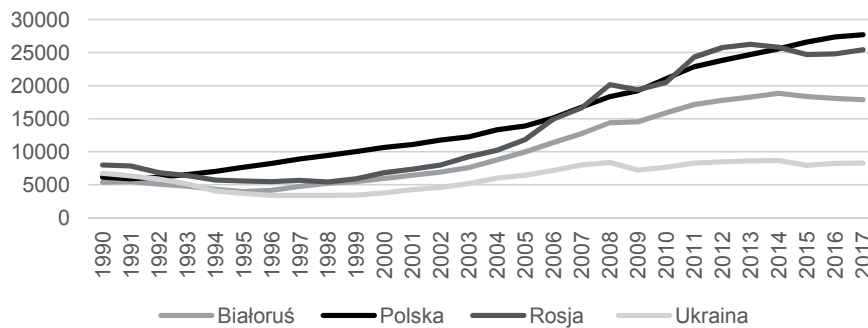


Rysunek 1

Proces liberalizacji w wybranych państwach Europy Wschodniej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Jóźwik [2016].

jak Ukraina i Białoruś². W państwach tych od 1990 roku następował również najmniej wzrost gospodarczy. W 2017 roku PKB per capita na Ukrainie wynosił 8300 USD i niewiele zmienił się od 1990 roku. Dla porównania w Polsce w tym samym roku wyniósł on 27 730 USD i przez 27 lat wzrósł blisko 4,5-krotnie (rys. 2).



Rysunek 2

Produkt krajowy brutto per capita (USD PPP) w wybranych krajach Europy Wschodniej w latach 1990–2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&start=1989&view=chart>.

²Economic Forecasts and Other Regional Economic Prospects Data, <http://www.ebrd.com/cs/Satellite?c=Content&cid=1395236497710&d=Mobile&pagename=EBRD%2FCContent%2FCContentLayout> [dostęp: 30.11.2017].

Stan bezpieczeństwa żywnościowego w Polsce oraz wybranych krajach Europy Wschodniej

We współczesnej gospodarce światowej kwestie bezpieczeństwa żywnościowego są niezwykle ważne i aktualne. Istnieje jednak ogromne zróżnicowanie stopnia poziomu tego bezpieczeństwa w różnych krajach. Takie zróżnicowanie występuje również w krajach Europy Wschodniej. Analizę stanu oraz dokonujących się zmian bezpieczeństwa żywnościowego w Polsce i trzech sąsiadujących krajach przeprowadzono, wykorzystując dane EIU. Global Security Food Index (zawierający się w skali 1–100) dla analizowanych czterech krajów wyniósł w 2017 roku średnio 64,8. Wartość indeksu dla krajów o najmniejszych dochodach wynosiła wtedy 34,1, a dla krajów o największych dochodach 78,0. Na pierwszym miejscu wśród 113 krajów uwzględnionych w rankingu bezpieczeństwa żywnościowego znalazła się Irlandia. Polska w tym rankingu była na 27. miejscu, Rosja na 41., Białoruś na 46., a Ukraina dopiero na 63. miejscu. W latach 2012–2017 nastąpił wzrost wartości tego indeksu w Polsce i na Białorusi, spadek zanotowano w Rosji i na Ukrainie. W okresie tym na Ukrainie nastąpił również znaczny spadek dostępności cenowej oraz jakości i bezpieczeństwa żywności, wyraźnie poprawił się zaś dostęp do żywności. W Polsce w tym okresie nastąpił wzrost wartości wszystkich trzech indeksów częściowych (tab. 2).

Tabela 2

Wartość Global Security Food Index (GSFI) oraz jego składowych w analizowanych krajach (skala od 0 do 100) w latach 2012, 2016 i 2017

Kraj	Dostępność cenowa			Dostęp do żywności			Jakość i bezpieczeństwo żywności			Wartość GSFI		
	2012	2016	2017	2012	2016	2017	2012	2016	2017	2012	2016	2017
Białoruś	60,8	64,3	63,2	62,2	59,1	61,7	68,9	70,8	66,1	62,7	63,1	63,0
Polska	74,8	75,6	76,0	69,9	68,7	72,1	74,5	74,9	74,9	72,6	72,4	74,1
Rosja	67,7	68,6	70,7	63,2	51,6	58,7	73,6	75,7	71,0	66,7	62,3	66,2
Ukraina	57,0	57,2	50,2	55,6	49,6	61,0	65,4	65,1	58,2	57,8	55,2	55,7

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Global Food Security Index, <http://foodsecurityindex.eiu.com>.

Różnica w poziomie bezpieczeństwa żywnościowego między analizowanymi krajami wynikała przede wszystkim ze stopnia zróżnicowaniem poziomu rozwoju gospodarczego tych krajów, a co za tym idzie zróżnicowania dochodów czy też PKB. Produkt krajowy brutto na mieszkańca na Ukrainie jest ponad trzykrotnie mniejszy niż w Polsce lub w Rosji i ponad dwukrotnie mniejszy niż na Białorusi. Pomimo tak dużych różnic w poziomie PKB udział wydatków na żywność w wydatkach gospodarstw domowych na Ukrainie i Białorusi jest zbliżony. Zdecydowanie korzystniej

w porównaniu do analizowanych krajów przedstawia się ten wskaźnik w Polsce. Średnia ilość kalorii dostarczanych na mieszkańca jest również największa w Polsce. W przypadku pozostałych dwóch wskaźników (strat żywności i dywersyfikacji diety) pozycja Polski nie jest już tak dobra. Straty żywności w Polsce są tak samo duże, jak na Ukrainie i większe niż w Rosji i na Białorusi. Zróżnicowanie diety jest największe na Białorusi (tab. 3).

Tabela 3

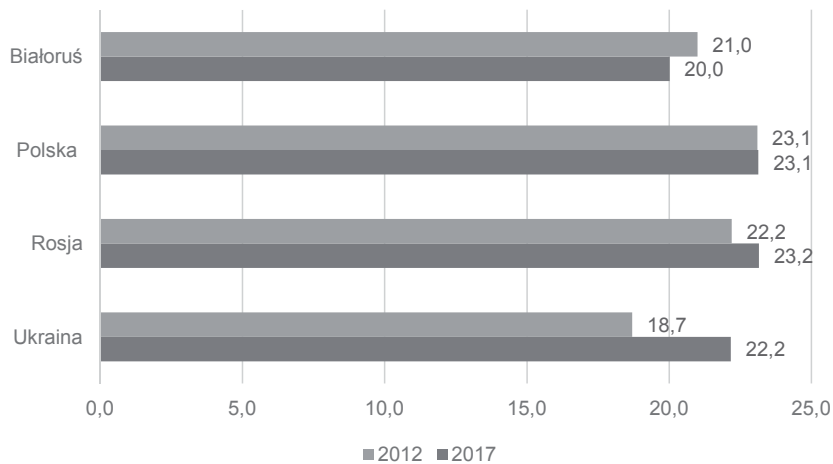
Elementy składowe Global Security Food Index w latach 2012 i 2017

Kraj	Udział wydatków na żywność w wydatkach gospodarstw domowych [%]		PKB wg parytetu siły nabywczej [USD/capita]		Średnia ilość dostarczanych kalorii [kcal/capita/dzień]		Straty żywności [pkt]		Dywersyfikacja diety [%]	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Białoruś	37,9	36,7	16 644	17 890	3 146	3 250	2,3	2,1	59,0	62,0
Polska	19,3	17,2	22 225	27 730	3 421	3 451	3,7	3,7	58,0	59,0
Rosja	30,9	29,5	22 460	25 410	3 376	3 361	1,6	2,0	56,0	59,0
Ukraina	38,2	38,4	8 312	8 300	3 224	3 138	2,4	3,7	56,0	58,0

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Global Food Security Index, <http://foodsecurityindex.eiu.com>.

W 2014 roku po raz pierwszy wzięto pod uwagę przy ocenie bezpieczeństwa żywnościowego otyłość rozumianą jako poziom masy ciała na osobę zależnie od wieku wynoszący powyżej 30 BMI. Otyłość ma przełożenie na bezpieczeństwo żywnościowe w kwestii dostępu ludności do wystarczającej ilości żywności bogatej w składniki odżywcze. Skala zachorowań na otyłość na świecie zwiększyła się prawie dwukrotnie w ciągu ostatnich 30 lat, osiągając liczbę prawie pół miliarda ludzi w 2008 roku. Otyłość to choroba, która często wpływa na kondycję fizyczną i psychiczną człowieka, może powodować wiele problemów zdrowotnych, a także przyczynić się do złego stanu zdrowia psychicznego spowodowanego zaburzeniami odżywiania i zaburzeniami depresyjnymi. Ponadto otyłość wymaga większych nakładów na opiekę zdrowotną, może też powodować ograniczenie zdolności do pracy. Z powodu otyłości co roku na świecie umiera prawie 3 mln osób (GFSI z 2014 r.).

Wśród analizowanych krajów największy odsetek ludzi otyłych występuje w Rosji, niewiele mniejszy w Polsce, najniższy zaś na Białorusi. W Polsce ten wskaźnik jest wysoki i kształtuje się na poziomie 25,2%. Poza tym w ciągu ostatnich pięciu lat odsetek ludzi otyłych na Białorusi nieznacznie się zmniejszył, w Polsce pozostał na tym samym poziomie, powiększył się zaś w Rosji i znacznie na Ukrainie (rys. 3).

**Rysunek 3**

Udział populacji powyżej 20. roku życia, która była otyła w wybranych krajach Europy Wschodniej w latach 2012 i 2017 [%]

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Global Food Security Index, <http://foodsecurityindex.eiu.com>.

Podsumowanie i wnioski

W latach 2012–2017 nastąpił niewielki spadek wartości Global Security Food Index średnio dla analizowanych czterech krajów Europy Wschodniej. Przyczyną tego było pogorszenie dostępności cenowej w tych krajach, a także pogorszenie jakości i bezpieczeństwa żywności. Wskazuje to na to, że podaż żywności nie stanowiła problemu w tych krajach, lecz problem tkwił po stronie popytowej. Postawioną we wstępie hipotezę mówiącą o tym, że różnica w poziomie bezpieczeństwa żywnościowego między krajami wynika ze stopnia zróżnicowania poziomu rozwoju gospodarczego tych krajów, można zweryfikować pozytywnie. Współczynnik korelacji między PKB per capita a wartością GFSI dla analizowanych krajów jest wysoki i wynosi 0,89. O ekonomicznym dostępie do żywności informuje element składowy tego indeksu, jakim jest dostępność cenowa. Wartość współczynnika korelacji między PKB per capita a dostępnością cenową, jak można było oczekiwać, była większa i wynosiła 0,93.

Ważnym problemem dla wielu krajów, w tym dla krajów Europy Wschodniej, jest też otyłość jej mieszkańców, która wpływa na pogorszenie bezpieczeństwa żywnościowego. Wyzwaniami stojącymi przed krajami Europy Wschodniej są dalsze prowadzenie lub w niektórych krajach dokończenie procesów transformacji systemowej, dalszy wzrost gospodarczy oraz taką redystrybucją dochodów, która pozwoli zapewnić większej liczbie osób niż obecnie odpowiedni poziom bezpieczeństwa żywnościowego. Powinno się też prowadzić działania mające na celu poprawę jakości spożywanych produktów, a także promowanie zdrowego odżywiania, które nie będzie prowadziło do otyłości.

Literatura

- FREJTAG-MIKA E., KOŁODZIEJAK Z., PUTKIEWICZ W., 1996: *Bezpieczeństwo ekonomiczne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom.
- GULBICKA B., 2009: *Problem wyżywienia w krajach rozwijających się*, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- JÓŻWIK B., 2016: *Transformacja i rozwój gospodarczy w państwach Europy Środkowej i Wschodniej*, Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej 14 (5), 49–66.
- JÓŻWIK B., STĘPNIEWSKI T., 2016: *Transformacja, integracja i kryzysy w Europie Środkowej i Wschodniej*, Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej 14 (5), 11–21.
- KAZIMIERCZAK D., 2014: *Bezpieczeństwo w rzeczywistości ponowoczesnej*, Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego 8 (2), 96–109.
- KRACIUK J., 2016: *Bezpieczeństwo żywnościowe w procesie globalizacji sektora rolnego*, Journal of Modern Science 1 (28), 251–262.
- KRACIUK J., 2017: *Bezpieczeństwo żywnościowe krajów Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 19 (3), 150–155.
- KSIĘŻOPOLSKI K.M., 2011: *Bezpieczeństwo ekonomiczne*, Elipsa, Warszawa.
- LERNER D., 1964: *A Dictionary of the Social Sciences*, London.
- MARCZUK K.P., 2009: *Bezpieczeństwo wewnętrzne w poszerzonej agendzie studiów nad bezpieczeństwem (Szkoła Kopenhaska i Human Security)*, [w:] S. Sułowski, M. Brzeziński (red.), *Bezpieczeństwo wewnętrzne państwa. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa, 66–78.
- MICHALCZYK J., 2012: *Bezpieczeństwo żywnościowe w obliczu globalizacji*, *Ekonomia/Economics* 1 (18), 9–23.
- PERCZYŃSKI M., 1990: *Globalne uwarunkowania bezpieczeństwa ekonomicznego*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa.
- PIETERS H., VANDEPLAS A., GUARISO A., FRANCKEN N., SARRIS A., SWINNEN J., GERBER N., von BRAUN J., TORERO M., 2012: *Perspectives on Relevant Concepts Related to Food and Nutrition Security*, Foodsecure Project, Working Paper 1.
- SAPA A., 2010: *Bezpieczeństwo żywnościowe w krajach rozwijających się*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 3, 231–244.
- SEKŚCIŃSKI A., 2013: *Bezpieczeństwo wewnętrzne w ujęciu teoretycznym. Geneza i współczesne rozumienie w naukach politycznych*, *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon* 6, 42–79.
- The United Nations, UN, 1994: Development Program, Human Development Raport, <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1994/> [dostęp: 20.11.2017].

Food security in the selected countries of Eastern Europe

Abstract: The aim of the article is to present the state of food security in Poland and the three neighbouring Eastern European countries: Russia, Belarus and Ukraine. The analysed countries differ in terms of the size of their economic potential, the size of the economies, and the level of their development. The economy of each country is also marked by specific

characteristics. In the first part, the paper presents the theoretical basis of food security as an element of economic security. In the next part, the characteristics of the analysed countries are presented showing their specificity and main determinants of development. The empirical part describes the state of food security in the examined countries using the Global Food Security Index, which was developed at the request of DuPont by the Economist Intelligence Unit. Three components of the food safety index are presented: price availability, access to food as well as food quality and safety. Considering some determinants of food safety components, an attempt was made to assess the impact of economic development of individual countries on their food security.

Key words: food security, Eastern Europe countries

JEL classification: D18, F52

Otrzymano: 1 lutego 2018 r. / Zaakceptowano: 10 kwietnia 2018 r.
Received: 1 February 2018 / Accepted: 10 April 2018

Katarzyna Kita  

Wydział Ekonomiczno-Społeczny
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Zmiany samowystarczalności żywnościowej wybranych krajów azjatyckich

Abstrakt: Celem artykułu jest określenie zmian poziomu samowystarczalności żywnościowej w krajach ASEAN, definiowanej jako relacja między krajowym zużyciem a produkcją z wyodrębnieniem konsumpcji poszczególnych artykułów rolno-spożywczych. Z uwagi na uwarunkowania historyczne, geograficzne i kulturowe ryż jest w centrum zainteresowania rządów krajów ASEAN. Tylko w Tajlandii, Wietnamie i Kambodży wskaźnik samowystarczalności przewyższał 100%. Z kolei we wszystkich krajach członkowskich produkcja zaspokajała potrzeby rynku wewnętrznego w zakresie roślin cukrodajnych. Stosunkowo największe braki w produkcji odnotowano w odniesieniu do mleka. Zaobserwowano także wzrost spożycia produktów rolno-spożywczych zarówno pochodzenia roślinnego (z wyjątkiem zbóż, roślin okopowych), jak i zwierzęcego. Przy czym większą dynamiką charakteryzowała się konsumpcja tych ostatnich. Odnotowany rosnący popyt na produkty pochodzenia zwierzęcego jest efektem szybkiego rozwoju społeczno-gospodarczego krajów ASEAN, w ślad za którym następują zmiany w strukturze konsumpcji żywności w kierunku wzorców obserwowanych w krajach rozwiniętych.

Słowa kluczowe: samowystarczalność żywnościowa, spożycie produktów rolno-żywnościowych, ryż, ASEAN

Kody JEL: D12, Q11, O10, O57

Wstęp

Pojęcie samowystarczalności żywnościowej można rozpatrywać w kontekście zamkniętej i otwartej gospodarki. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z sytuacją, w której zapotrzebowanie na żywność rynku wewnętrznego pokrywane jest

z produkcji krajowej (co jest niejako równoznaczne z „samozaopatrzeniem”) [Kwassek 2009, Gulbicka i in. 2015]. Z kolei w drugim (oznaczającym specjalizację i szeroko rozwinięte kontakty handlowe) samowystarczalność należy rozumieć jako zdolność całej gospodarki do pokrycia popytu na podstawowe produkty rolno-spożywcze rodzimą produkcją oraz uzupełnienie/wzbogacanie asortymentu żywności importem¹ [Mikuła 2012, Baer-Nawrocka 2014].

Samowystarczalność żywnościowa zazwyczaj identyfikowana jest z bezpieczeństwem żywnościowym, ale go nie gwarantuje [Clapp 2017]. Oba pojęcia uzupełniają się wzajemnie, przy czym, o ile w koncepcji samowystarczalności żywnościowej akcent jest położony przede wszystkim na optymalne wykorzystanie zdolności produkcyjnych gospodarki żywnościowej w celu zaopatrzenia społeczeństwa w produkty rolno-spożywcze, o tyle w drugim uwaga jest skierowana także na sferę popytową (poziom, struktura, zdrowotna jakość spożywanej żywności, bez względu na status ekonomiczny gospodarstwa domowego)² [Kapusta 2016].

Pojęcie samowystarczalności żywnościowej jako elementu bezpieczeństwa żywnościowego stało się przedmiotem szerokiej dyskusji na arenie międzynarodowej w czasie kryzysu żywnościowego z lat 2007–2008, kiedy to wiele krajów, chcąc odizolować się od wpływu niestabilnych cen żywności na swoich rynkach wewnętrznych, uznała samowystarczalność w zakresie żywności za priorytet – nie tylko gospodarczy, ale i polityczny. Propagowanie powrotu do polityki wysokiego poziomu samowystarczalności osiągananej przez pokrycie zużycia żywności jej produkcją

¹Miarą tak rozumianej samowystarczalności żywnościowej jest m.in. saldo bilansu handlowego w sektorze rolno-spożywczym. Należy jednak mieć na uwadze, że opieranie się na imporcie może też przyczyniać się do zmniejszenia stopnia krajowego bezpieczeństwa żywnościowego, zwłaszcza w kontekście zmian klimatu, niestabilności i spekulacji na globalnym rynku żywności oraz presji ze strony rozwijających się gospodarek [Gulbicka 2009].

²Według oficjalnej definicji sformułowanej na Światowej Konferencji Żywnościowej w 1974 roku w Rzymie bezpieczeństwo żywnościowe należy rozumieć jako dostarczanie w każdym czasie odpowiedniej ilości podstawowych produktów żywnościowych w celu zaspokojenia rosnącej konsumpcji oraz przeciwdziałania fluktuacjom wielkości produkcji oraz cen [Kraciuk 2015]. Z biegiem czasu zakres tej koncepcji rozszerzono o stronę popytową i kwestie bezpiecznej żywności na różnych poziomach – gospodarstwa domowego, regionalnym i narodowym. Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa uwzględniła cztery wymiary bezpieczeństwa żywnościowego: dostępność żywności (ang. *food availability*) – zapewnienie wystarczającej podaży żywności w kraju, bez względu na jej pochodzenie; dostęp fizyczny i ekonomiczny do żywności (ang. *food access*) – dostęp do żywności dla całego społeczeństwa, w tym dla najsłabszych ekonomicznie gospodarstw; możliwości wykorzystania (ang. *food utilization*) – zapewnienie zbilansowanej racji pokarmowej żywności o wysokiej jakości, która nie stanowi zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka; stabilność systemu w czasie (ang. *food stability*) – zapewnienie dostępu do żywności przez cały czas zarówno na poziomie populacji, jak i gospodarstwa domowego czy jednostki: nikt nie powinien utracić dostępu do żywności z powodu gwałtownych zdarzeń losowych [FAO 2008]. W tym ujęciu samowystarczalność żywnościowa oznacza dostępność ekonomiczną i fizyczną żywności na rynku krajowym niezależnie od tego, skąd ta żywność pochodzi [Małyśz 2008, Sapa 2010].

wewnątrz kraju ma szczególne znaczenie w przypadku Azji z dwóch powodów. Po pierwsze spośród około 815 mln osób na świecie, które według FAO są niedożywione, aż 63% mieszka w krajach regionu Azji [FAO 2017]. W przypadku krajów Stowarzyszenia Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN) liczba osób pozostających w niedożywieniu jest szacowana na 60 mln, a odsetek tej populacji w poszczególnych krajach członkowskich jest zróżnicowany i kształtuje się na poziomie od 5 (Malezja i Brunei) do 18% (Laos)³. Po drugie dla znacznej części mieszkańców krajów tego ugrupowania (ale i innych krajów regionu) ryż był i nadal pozostaje podstawowym składnikiem diety, a wszelka niestabilność cenowa tego towaru⁴ przyczynia się do pogorszenia ich sytuacji żywieniowej⁵.

Z gospodarczego punktu widzenia kraje członkowskie ASEAN⁶ można podzielić na trzy grupy⁷ [Bello 2005]. Każda z nich ma wiele cech specyficznych i każda reprezentuje odmienne możliwości w zakresie realizacji bezpieczeństwa żywnościowego. Singapur i Brunei są liderami w zakresie dostępności żywności i dostępu do żywności (ekonomicznego i fizycznego)⁸. Oba kraje charakteryzują się względnie niewielką populacją (odpowiednio powyżej 5,5 mln oraz 0,41 mln mieszkańców), wysokim PKB per capita (między 74,5 tys. a 80 tys. USD⁹) oraz marginalnym znaczeniem sektora rolnego (poniżej 1% PKB). Do drugiej grupy zaliczyć można kraje, które transformacji gospodarczej dokonały w latach 70. (Malezja, Tajlandia) i 80. XX wieku (Wietnam) i które realizując prorynkową i proeksportową strategię rozwoju gospodarczego, są obecnie zaliczane do jednych z najszybciej rozwi-

³World Bank database, http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=AUS#selectedDimension_DBLList [dostęp: 22.03.2017].

⁴W latach 2006–2008 średnie ceny ryżu na świecie wzrosły o 217%, pszenicy o 136%, kukurydzy o 125% i soi o 107%.

⁵W celu złagodzenia wpływu fluktuacji cenowych żywności i poprawy sytuacji dochodowej krajowych konsumentów rządy państw członkowskich ASEAN podjęły wiele działań z zakresu polityki budżetowej i handlowej [Arnst 2009, Malchar-Michalska 2012].

⁶Więcej o ASEAN [Nosecka i in. 2012].

⁷Podział ten odnosi się przede wszystkim do teorii „klucza lecących gęsi”, zgodnie z którą gospodarki słabiej rozwinięte „doganiają” lepiej i szybciej rozwijające się kraje regionu. Pierwowzorem była Japonia doganiająca Europę Zachodnią. Obecnie to szybko rozwijające się kraje Azje próbują dogonić Japonię [Żyła 2013].

⁸Przy czym oba kraje praktycznie w całości zależne są od dostaw żywności z zewnątrz. Singapur wytwarza jedynie 10% żywności dostępnej na rynku wewnętrznym, a pozostała jej pochodzi z importu. Mimo to wysoki poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i odpowiednia polityka (m.in. dywersyfikacja dostawców, bardzo niskie stawki celne w ramach KNU, negocjacje handlowe z innymi krajami) sprawiły, że od wielu lat w klasyfikacji światowego indeksu bezpieczeństwa żywnościowego (ang. *Global Food Security Index*) opracowywanego przez Economist Intelligence Unit kraj ten plasuje się w czołówce. W 2017 roku zajął czwarte miejsce (za Irlandią, USA i Wielką Brytanią) i jednocześnie był liderem w regionie w kwestii bezpieczeństwa żywnościowego [Economist Intelligence Unit, <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Singapore>; dostęp: 10.12.2017].

⁹USD, ceny stałe z 2011 roku, według parytetu siły nabywczej.

jających się na świecie¹⁰. O ile jednak w Malezji i Tajlandii zaobserwowano spadek udziału rolnictwa w tworzeniu PKB (w 2015 r. było to odpowiednio 9 i 6,7%), o tyle w Wietnamie sektor ten nadal stanowi 18%. Trzecią grupę stanowią kraje przechodzące transformację, o najniższym poziomie PKB per capita (poniżej 5,5 tys. USD), względnie dużym odsetku ludności wiejskiej (powyżej 70%) i dużym udziale sektora rolnego w tworzeniu PKB, ale z przeciętnym rocznym tempem wzrostu gospodarczego (powyżej 7%) przewyższającym ten, zaobserwowany w pozostałych krajach ugrupowania – Laos, Kambodża, Myanmar [ASEAN 2016]¹¹.

Mając powyższe na uwadze, celem artykułu jest wskazanie zmian poziomu samowystarczalności żywnościowej w wybranych krajach azjatyckich, z uwzględnieniem poziomów produkcji i spożycia artykułów rolno-spożywczych.

Uwagi metodyczne i materiał badawczy

W celu oceny poziomu samowystarczalności żywnościowej w wybranych krajach Azji posłużono się wskaźnikiem wykorzystywanym w tego typu badaniach i analizach w Unii Europejskiej, a także przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO)¹²:

$$SSR = \frac{\text{produkcja krajowa}}{\text{krajowe zużycie}} \times 100$$

Miernik ten, wyrażony w procentach, informuje o stopniu pokrycia potrzeb wewnętrznych na danym obszarze (w tym przypadku w zakresie podstawowych grup produktów rolno-spożywczych w poszczególnych krajach członkowskich ASEAN¹³) z produkcji krajowej. Im większa jest wartość wskaźnika samowystarczalności, tym możliwości wyżywienia ludności kraju z własnej produkcji są większe.

Badaniem objęto następujące grupy artykułów rolno-żywnościowych: zboża podstawowe, owoce, warzywa, rośliny cukrodajne, oleje roślinne i zwierzęce, mięso wołowe, mięso wieprzowe, mięso drobiowe, baraninę i kozinę, mleko (krowie świeże), jaja oraz ryby i owoce morza.

Do analizy wybrano kraje członkowskie ASEAN: Brunei, Filipiny, Kambodża, Indonezja, Laos, Malezja, Myanmar, Tajlandia, Wietnam¹⁴. Zakres czasowy analizy, wyznaczony dostępnością danych, dotyczył lat 2003–2013.

¹⁰Przed transformacją gospodarki tych trzech krajów miały charakter typowo surowcowo-rolniczy.

¹¹World Bank database, op.cit.

¹²Faostat, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> [dostęp: 01.12.2017].

¹³Potrzeby wewnętrzne należy rozumieć jako tzw. zużycie krajowe produktów rolniczych (bez względu na ich pochodzenie). Pojęcie zużycia rozumie się jako spożycie żywności, przetwórstwo na cele niekonsumpcyjne, straty, a w przypadku produkcji roślinnej również to, co zostało przeznaczone na pasze oraz siew. Należy więc mieć na uwadze, że wskaźnik samowystarczalności nie obrazuje bezpośrednio poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych kraju.

¹⁴Z uwagi na brak danych Singapur nie został uwzględniony w badaniu.

Wyniki badań

Dla większości krajów azjatyckich priorytetem jest osiągnięcie samowystarczalności żywnościowej zakresie zbóż, zwłaszcza ryżu¹⁵. Jest to dlatego istotne, że w skali światowej z tego ugrupowania pochodzi 28% produkcji ryżu, a 1/3 powierzchni globalnych upraw tego zboża przypada na jego kraje członkowskie¹⁶. W strukturze uprawy zbóż w krajach ASEAN ryż stanowi od 60 (Filipiny) do 90% (Birna). Jednocześnie ugrupowanie to jest jednym z największych światowych konsumentów ryżu (tab. 1). Na mieszkańców tego regionu łącznie przypada nieco ponad 20% globalnego spożycia ryżu, który w strukturze konsumpcji wszystkich zbóż mieszkańców ASEAN¹⁷ stanowi średnio 75% [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]. W latach 2003–2013 średnie spożycie tego zboża na osobę wyniosło od 74 (Brunei w 2003 r.) do 163 kg (Laos w 2005 r.) – tabela 2. Był to poziom kilkunastokrotnie wyższy w porównaniu z USA czy UE [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w uwarunkowaniach kulturowych, politycznych i gospodarczych tego regionu [Dawe 2013]. W zakresie samowystarczalności żywnościowej, znaczne nadwyżki krajowej produkcji ponad krajowe zużycie tego produktu rolno-żywnościowego charakteryzowały Tajlandię i Wietnam (tab. 3). Co prawda względ-

¹⁵Kryzys żywnościowy z lat 2007–2008 ujawnił niejednoznaczność polityki krajowej dedykowanej bezpieczeństwu żywnościowemu w ASEAN. Podczas gdy niektóre kraje skorzystały na rosnących cenach ryżu, sprzedając nadwyżki tego towaru na rynkach zagranicznych (np. Tajlandia, Wietnam), inne jak Filipiny musiały zmierzyć się z szybkim pogorszeniem krajowego bezpieczeństwa żywnościowego [Merzęda-Młynarska 2017]. W kwestii samowystarczalności żywnościowej kraje członkowskie skupiają się głównie na stronie produkcyjnej. W odniesieniu do ryżu wachlarz wykorzystywanych narzędzi jest szeroki. Poza działaniami o charakterze inwestycyjnym (np. nawadnianie) stosuje się m.in. wsparcie cenowe czy dopłaty do środków produkcji (kraje będące importerami netto ryżu – Indonezja, Filipiny, Malezja), zakazy, licencjonowanie, a nawet „blokowane” pewnego wolumenu produkcji (w krajach będących eksporterami netto ryżu: Tajlandia, Wietnam, Kambodża i Laos). Indonezja pełną samowystarczalność w zakresie zbóż (ryż, kukurydza, soja) zamierza osiągnąć do 2017 roku, a w zakresie wołowiny i cukru – do 2019 roku. W Malezji celem jest samowystarczalność w zakresie ryżu na poziomie 90%. Z kolei w Wietnamie odpowiednie działania mają zapewnić utrzymanie wzrostu wydajności produkcji ryżu na poziomie 2,5% rocznie do 2020 roku [OECD 2017]. Należy podkreślić, że w celu zwiększenia bezpieczeństwa żywnościowego ASEAN współpracuje także na poziomie regionalnym. W 2003 roku z inicjatywy ASEAN, Chin, Japonii i Korei Południowej powstał projekt pilotażowy, tzw. rezerwa ryżowa Azji Wschodniej (ang. *East Asia Emergency Rice Reserve*), który w 2012 roku przerodził się w ASEAN Plus three Emergency Rice Reserve (APTERR). W ramach tego ostatniego programu 13 krajów zobowiązało się łącznie zgromadzić 787 tys. t ryżu dostępnych dla członków w sytuacjach nadzwyczajnych (np. cyklony, powódzie). To przedsięwzięcie wspierane jest przez System Informacji na rzecz Bezpieczeństwa Żywnościowego (ASEAN AFSIS), mający za zadanie gromadzenie, analizowanie i rozpowszechnianie wśród członków informacji dotyczących bezpieczeństwa żywnościowego [Briones 2011, Belesky 2014].

¹⁶Faostat, op.cit.

¹⁷W poszczególnych krajach członkowskich ta struktura konsumpcji jest zbliżona. Najwięcej, bo ponad 90% wszystkich konsumowanych zbóż, przypada na ryż w Birmie i Kambodży, z kolei względnie najmniej spożywają go konsumenci malezyjscy – stanowi on nieco ponad 50% wszystkich zbóż [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat].

Tabela 1

Produkcja poszczególnych artykułów rolno-spożywczych w wybranych krajach Azji w latach 2003 i 2013 [mln t]

Wyszczególnienie	Brunei		Filipiny		Kambodża		Indonezja		Laos		Malezja		Myanmar		Tajlandia		Wietnam	
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013
Zboża, w tym	0,00	0,00	13,62	19,68	3,46	7,19	45,66	66,06	1,73	3,49	1,58	1,82	16,62	21,49	24,13	29,53	26,20	34,57
kukurydza	0,00	0,00	4,62	7,38	0,32	0,93	10,89	18,51	0,14	1,21	0,07	0,09	0,69	1,70	4,25	5,06	3,14	5,19
ryż	0,00	0,00	9,00	12,30	3,14	6,26	34,78	47,54	1,58	2,28	1,51	1,74	15,44	19,19	19,66	24,05	23,06	29,37
pszenica	x	x	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00
Rośliny cukrodajne	x	x	31,00	31,87	0,17	0,60	24,50	33,70	0,31	0,87	0,65	0,21	6,80	9,65	74,26	100,10	16,86	20,13
Owoce	0,01	0,01	11,99	15,89	0,33	0,38	12,75	16,00	0,29	0,61	1,32	0,86	1,70	2,31	10,13	11,10	5,40	7,13
Warzywa	0,02	0,01	5,44	6,37	0,47	0,62	7,78	10,24	0,78	1,49	0,58	1,40	3,84	4,75	3,68	3,78	7,60	14,98
Oleje roślinne	0,00	0,00	1,68	1,35	0,02	0,07	12,74	31,49	0,01	0,01	15,38	21,85	0,52	0,80	1,23	2,55	0,20	0,22
Mleko	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02	0,02	0,85	1,39	0,01	0,01	0,04	0,08	0,84	1,71	0,73	1,10	0,16	0,49
Ryby i owoce morza	0,00	0,01	2,62	3,13	0,38	0,73	5,48	8,37	0,10	0,13	1,45	1,74	1,59	4,15	3,90	2,93	2,75	5,33
Jaja	0,01	0,01	0,33	0,47	0,02	0,02	0,97	1,50	0,01	0,02	0,43	0,70	0,15	0,43	0,87	1,06	0,24	0,38
Mięso, w tym	0,02	0,03	2,35	3,13	0,21	0,20	2,19	3,32	0,10	0,14	1,07	1,71	0,78	2,13	2,35	2,56	2,48	4,27
wolowina	0,00	0,00	0,26	0,30	0,06	0,07	0,41	0,59	0,04	0,05	0,02	0,03	0,12	0,26	0,15	0,20	0,20	0,38
wieprzowina	0,00	0,00	1,39	1,68	0,12	0,10	0,50	0,74	0,04	0,06	0,20	0,22	0,22	0,62	0,87	0,89	1,80	3,22
drob	0,02	0,02	0,66	1,08	0,03	0,03	1,14	1,87	0,02	0,03	0,85	1,46	0,42	1,20	1,34	1,47	0,46	0,63
Oleje zwierzęce	0,00	0,00	0,20	0,24	0,01	0,01	0,10	0,13	0,00	0,01	0,02	0,02	0,04	0,08	0,02	0,04	0,10	0,22

Źródło: FAO, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>, obliczenia własne.

Tabela 2

Konsumpcja artykułów rolno-spożywczych w wybranych krajach Azji w latach 2003 i 2013 [kg/os./rok]

Wyszczególnienie	Brunei		Filipiny		Kambodża		Indonezja		Laos		Malezja		Myanmar		Tajlandia		Wietnam	
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013
Zboża, w tym	138,7	135,4	143,0	163,1	168,9	174,7	172,4	195,5	177,7	176,7	145,9	150,1	141,2	145,0	129,4	135,7	170,3	164,8
kukurydza	14,0	12,8	10,4	20,1	10,3	12,5	27,9	35,3	15,3	15,4	6,2	15,8	2,3	3,9	6,0	10,2	8,4	9,7
ryż	74,2	76,7	107,2	119,4	156,1	159,1	126,6	134,6	160,8	159,1	75,2	81,3	133,7	132,8	115,2	114,6	155,4	144,6
pszenica	40,0	42,9	25,1	23,1	2,5	2,7	17,8	25,5	1,5	1,9	49,0	51,0	3,3	6,2	8,2	10,9	6,5	10,5
Cukier	31,7	28,8	25,8	20,7	17,3	18,2	15,5	15,5	3,9	4,4	39,2	43,0	1,4	0,6	31,5	37,7	12,7	9,5
Owoce	99,6	76,5	95,3	105,7	24,2	26,3	51,7	58,4	49,8	82,4	54,9	45,3	29,7	39,3	123,2	103,1	57,6	68,1
Warzywa	91,4	90,3	63,6	63,7	33,0	37,4	34,0	40,4	126,1	210,4	36,6	70,4	70,6	81,4	47,0	51,6	82,6	147,5
Oleje roślinne	9,4	9,8	4,4	4,8	2,1	2,8	7,6	10,2	1,3	2,0	15,5	16,6	5,9	8,0	6,3	7,6	2,7	2,9
Mleko	79,6	70,5	18,6	15,7	2,9	3,5	8,1	14,8	3,6	2,9	42,5	25,3	18,0	31,5	24,1	29,4	9,4	16,4
Ryby i owoce morza	36,8	46,7	30,4	31,6	25,4	41,4	21,0	28,2	17,7	19,8	58,4	59,0	20,5	54,4	30,8	24,8	23,6	32,7
Jaja	15,9	16,2	3,4	4,0	1,2	1,4	3,6	4,9	2,0	2,0	12,2	16,6	2,5	6,5	10,0	12,4	2,7	3,8
Mięso, w tym	73,3	86,0	30,7	35,1	16,0	13,2	10,1	13,6	16,7	21,1	47,9	56,3	15,4	39,0	27,6	29,3	29,7	55,2
wolowina	11,1	12,2	4,5	4,1	4,9	4,9	2,0	2,6	7,1	7,3	5,7	6,5	2,5	4,9	2,2	2,6	2,5	7,4
wieprzowina	4,8	8,4	17,3	18,4	9,1	6,5	2,2	3,0	6,3	9,3	8,2	7,8	4,3	11,3	13,2	13,0	21,4	35,0
drób	56,2	62,9	8,3	11,9	2,1	1,8	5,2	7,5	3,2	4,2	33,5	41,0	8,3	21,9	12,2	13,7	5,5	12,4
Oleje zwierzęce	2,6	2,5	2,4	2,9	0,9	0,8	0,5	0,5	0,7	1,0	1,1	1,1	0,7	1,5	0,3	0,4	1,3	2,4

Źródło: FAO, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>, obliczenia własne.

Tabela 3
Samowystarczalność żywnościowa wybranych krajów Azji w latach 2003 i 2013 [%]

Wyszczególnienie	Brunei		Filipiny		Kambodża		Indonezja		Laos		Malezja		Myanmar		Tajlandia		Wietnam	
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013
Zboża, w tym	x	1,4	74,1	82,5	126,4	101,8	86,4	88,6	97,8	105,5	21,4	21,6	106,7	98,7	150,2	142,5	113,8	114,4
kukurydza	x	x	84,4	95,2	146,5	109,8	89,1	89,3	105,1	122,1	2,0	2,2	119,7	128,3	104,4	108,2	95,4	77,6
ryż	x	2,3	89,0	94,3	126,9	102,9	95,5	101,4	98,3	99,5	76,1	60,3	107,0	97,9	182,2	176,8	123,3	137,3
pszenica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	62,6	47,8	0,1	0,1	x	x
Rośliny cukrodajne	x	x	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	102,9	103,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Owoce	9,7	18,2	130,2	139,5	96,7	88,8	101,4	98,6	99,0	103,1	86,8	59,7	105,5	100,0	116,6	145,3	112,5	114,2
Warzywa	45,5	30,8	98,8	97,2	99,8	98,7	96,9	94,1	100,0	99,9	60,6	64,1	99,9	100,2	109,7	99,0	99,6	99,8
Oleje roślinne	x	x	308,1	221,0	57,6	118,3	270,3	527,2	100,0	107,7	1025,0	881,1	64,7	56,0	126,1	133,7	5,3	14,0
Mleko	x	x	0,7	1,3	49,6	43,4	45,4	35,9	26,1	29,2	3,8	8,6	87,9	94,8	46,1	51,0	20,1	32,5
Ryby i owoce morza	15,4	25,0	96,0	99,6	116,8	104,3	114,2	106,3	95,0	88,4	94,0	86,9	125,0	114,8	132,4	144,1	139,8	139,8
Jaja	75,0	77,8	99,7	99,6	106,3	100,0	100,0	99,5	100,0	100,0	114,6	115,9	100,0	100,0	102,0	102,1	109,5	107,4
Mięso, w tym	88,5	71,4	92,8	90,6	100,0	99,5	99,8	98,0	100,0	100,0	87,0	88,5	99,1	99,8	130,2	128,3	100,3	84,2
wolowina	100,0	20,0	69,6	74,3	100,0	100,0	96,5	90,6	100,0	100,0	17,0	16,0	95,0	99,6	103,6	113,4	99,5	55,6
wieprzowina	x	x	97,2	92,8	100,0	100,0	101,6	99,6	100,0	100,0	96,6	93,9	99,5	100,0	101,9	102,3	100,5	100,3
drób	95,0	92,3	96,1	92,1	100,0	96,4	100,3	99,9	100,0	100,0	97,2	98,7	100,0	99,8	164,5	155,6	99,8	55,9
Oleje zwierzęce	x	x	78,6	74,5	91,7	83,3	83,3	91,0	100,0	150,0	60,0	53,8	100,0	96,2	56,8	73,1	92,7	99,6

Źródło: FAO, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>, obliczenia własne.

nie większą dynamiką charakteryzowało się spożycie ryżu w tych krajach, wzrost wolumenu produkcji w 2013 roku do poziomu 29,4 mln t w Wietnamie (o 27%) i 24 mln t w Tajlandii (o 22%) pozwolił jednak pokryć zapotrzebowanie krajowe na poziomie znacznie przekraczającym 100% (tab. 1, 3). Warto zaznaczyć, że oba kraje wraz z Indonezją na przestrzeni analizowanego okresu odpowiadały za blisko 70% podaży ryżu w całym ugrupowaniu¹⁸. Ta ostatnia na koniec 2013 roku produkowała 47,5 mln t ryżu. Było to o 35% więcej niż dekadę wcześniej, co pozwoliło pokryć zapotrzebowanie krajowe w 101,4%. Warto zaznaczyć, że Indonezja należy do największych producentów ryżu na świecie (na przestrzeni analizowanych lat pochodziło z tego kraju średnio 9% globalnej podaży) i równocześnie w przypadku tej grupy asortymentowej jest jej importerem netto (w ujęciu wartościowym i ilościowym) [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]¹⁹. Taki stan rzeczy jest spowodowany z jednej strony przez samych rolników i ich nieoptymalne techniki produkcji²⁰ (choć i te ulegają poprawie), a z drugiej przez względnie duże spożycie ryżu przypadające na mieszkańca²¹ – w 2013 roku średnioroczny poziom konsumpcji w ujęciu per capita był wyższy niż w 2003 roku o 6,3% i wynosił 134,6 kg. W badanym okresie większe spożycie ryżu w skali roku zaobserwowano jedynie wśród mieszkańców Wietnamu i Laosu (tab. 2).

Z kolei, niewielki deficyt w produkcji ryżu (kształtujący się na poziomie 1–10%) w poszczególnych latach zaobserwowano na rynkach pozostałych krajów azjatyckich. Wyjątek stanowiło Brunei, gdzie w 2013 roku zużycie ryżu przekraczało wewnętrzną produkcję o 43 tys. t (wobec 35 tys. t w 2003 r.), a wskaźnik samowystarczalności żywnościowej nie przekroczył 3%. Rynek malezyjski również charakteryzował się niedoborem podaży ryżu. Produkcja krajowa na przestrzeni lat pokrywała tam zapotrzebowanie wewnętrzne od 60 do 76%. O ile jednak produkcja tej grupy asortymentowej wzrosła w badanym okresie o 15%, osiągając w 2013 roku poziom ponad 1,7 mln t (tab. 1), o tyle większą dynamikę zaobserwowano w odniesieniu do zużycia (wzrost o 46%), spowodowaną głównie wzrostem spożycia tego zboża (konsumpcja ryżu stanowiła średnio 85% zużycia). W 2013 roku przeciętny Malezyjczyk spożywał bowiem 81,25 kg ryżu. Było to o 6 kg więcej niż w 2003 ro-

¹⁸Oba kraje są zaliczane do największych eksporterów ryżu na świecie, a ich łączny udział w globalnej produkcji tego zboża kształtuje się na poziomie 10% [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat].

¹⁹Import występuje głównie z uwagi na konieczność utrzymywania rezerw ryżu na odpowiednim poziomie (1,5–2 mln t). O ile jednak w 2003 roku kształtował się on na poziomie 1,6 mln t, o tyle w 2013 roku import wyniósł 0,47 mln t. W latach 60. i 70. XX wieku indonezyjski import ryżu stanowił odpowiednio 10 i 15% światowego importu tego zboża.

²⁰Około 90% produkcji ryżu na rynku Indonezji pochodzi z małych gospodarstw rolnych, których powierzchnia nie przekracza 0,8 ha [Lowder i in. 2014, Indonesia Investments 2017].

²¹W celu zapewnienia samowystarczalności żywnościowej podejmowane są kroki mające na celu ograniczenie spożycia ryżu wśród mieszkańców, takie jak kampania „jeden dzień w tygodniu bez ryżu” (ang. „one day no rice”), oraz kampanie promujące konsumpcję innych zbóż [Jakarta Globe 2012].

ku, ale o kilkadziesiąt kilogramów mniej niż przypadało średnio na mieszkańców w pozostałych krajów członkowskich ASEAN (tab. 2).

Warto zwrócić też uwagę na rynek pszenicy, w odniesieniu do której krajowa produkcja praktycznie nie występuje²², a rośnie za to jej zużycie generowane przede wszystkim przez zapotrzebowanie na cele konsumpcyjne rosnące wraz ze wzrostem liczby ludności w regionie²³. Na przestrzeni analizowanych lat spożycie pszenicy w całym ugrupowaniu stanowiło 10–11,5% wszystkich spożywanych zbóż i stale rosło [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]. Relatywnie najwięcej tego zboża w ujęciu per capita spożywał mieszkaniec Malezji – w 2013 roku było to nieco ponad 51 kg (o 4% więcej niż w 2003 r.). Z kolei najbardziej dynamiczny wzrost konsumpcji pszenicy per capita w analizowanym okresie odnotowano w Wietnamie (o 100%, do poziomu 10,5 kg w 2013 r.) – tabela 2.

Względnie niewielkie niedobory produkcji zaobserwowano na rynkach owoców i warzyw w większości krajów członkowskich ASEAN. Poziom samowystarczalności w przypadku obu grup asortymentowych kształtował się w analizowanym okresie powyżej 90%²⁴, co jest między innymi efektem wzrostu spożycia tych produktów. Największą dynamiką konsumpcji owoców w ujęciu per capita w analizowanym okresie odnotowano w Laosie. W 2013 roku mieszkaniec tego kraju spożył średnio 82 kg tej grupy asortymentowej – o 65% więcej niż w 2003 roku. Było to jednocześnie m.in. ponad trzykrotnie więcej niż w 2013 roku skonsumsił obywatel Kambodży, ale o 20 kg mniej niż Filipińczyk (tab. 2). Z kolei w odniesieniu do warzyw najszybciej (niemal dwukrotnie) wzrosło spożycie w ujęciu per capita w Wietnamie (o 72%) i w Malezji (o 92%). W tym ostatnim kraju na pogłębienie braku samowystarczalności w przypadku owoców aż o 27 p.p. (największy spadek spośród badanych krajów, z 89 do 60%) wpływ miał także odnotowany 35% spadek produkcji do poziomu 0,8 mln t (konsekwencja suszy)²⁵ – tabela 1. Warto zwrócić też uwagę na Filipiny i Tajlandię, które będąc największymi producentami owoców w ASEAN (ok. 50%), osiągały najwyższy i znaczny stopień samowystarczalności w zakresie tej grupy asortymentowej – w 2003 roku było to odpowiednio 130 i 116%, w 2013 roku – 139,5 i 145,3%.

W całym analizowanym okresie we wszystkich krajach ASEAN występował deficyt w produkcji mleka w porównaniu do krajowego zapotrzebowania (tab. 3). O ile w Birmie poziom samowystarczalności w zakresie tej grupy asortymentowej

²²Zboże było produkowane w marginalnych ilościach (łączna podaż wyniosła od 123 tys. t w 2003 r. do 190 tys. t w 2013 r., a jedynymi dostawcami były Myanmar i Tajlandia).

²³Zużycie na cele paszowe także jest na relatywnie wysokim poziomie, chociaż popyt może być osłabiany przez zwiększone użycie substytutów (kukurydza, soja).

²⁴Wyjątek w badanych latach stanowiło Myanmar, gdzie produkcja wewnętrzna pokrywała zapotrzebowanie na owoce w 9–18%, a na warzywa – 30–45%.

²⁵W skali całego ugrupowania Malezja nie jest znaczącym producentem owoców i warzyw. Na przestrzeni lat pochodząca z tego kraju produkcja stanowiła w przypadku obu grup asortymentowych mniej niż 3% [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat].

wynosił 85–95%, o tyle w pozostałych krajach nie przekraczał on 50%²⁶. Taki stan rzeczy jest powodowany z jednej strony minimalną produkcją mleka, która w całym ugrupowaniu wzrosła o 80% na przestrzeni lat (do poziomu 4,8 mln t)²⁷, ale w skali świata miała znikome znaczenie (0,6% w 2013 r.), a z drugiej – rosnącą konsumpcją tej grupy asortymentowej²⁸. Pomijając Brunei, gdzie w skali roku spożycie mleka (ale też i produktów mleczarskich) per capita wyniosło od 63 (2012 r.) do 100 kg (2008 r.), w ASEAN jest stosunkowo niewielkie i w latach 2003–2013 wahało się średnio od 3,2 (Laos) do 26 (Tajlandia) i 36 kg (Malezji) – tabela 2, podczas gdy w UE czy USA było to odpowiednio ponad 230 i 250 kg [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat].

Warto przyrzeć się też samowystarczalności w zakresie ryb i owoców morza. Stowarzyszenie Azji Południowo-Wschodniej jako ugrupowanie jest znaczącym producentem²⁹ i eksporterem tej grupy asortymentowej na świecie – odpowiada za blisko 17% jej globalnej podaży i 15% światowego eksportu [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]. W latach 2003–2013 niedobór w produkcji ryb i owoców morza w porównaniu do krajowego zapotrzebowania zaobserwowano w Brunei, na Filipinach, w Laosie oraz Malezji, co jest przede wszystkim efektem wzrostu zużycia tej grupy asortymentowej zarówno na cele konsumpcyjne, jak i niekonsumpcyjne³⁰ (tab. 3). Przy czym największym konsumentem tej grupy asortymentowej w ujęciu per capita w ASEAN była Malezja (średnio 57 kg)³¹, za dynamikę wzrostu konsumpcji odpowiadały jednak przede wszystkim Myanmar (2,5-krotny wzrost) oraz Indonezja (wzrost o 36%). Ta ostatnia jest liderem w zakresie konsumpcji oraz produkcji ryb i owoców morza w skali całego ugrupowania³²

²⁶W najmniejszym stopniu produkcja krajowa zaspokaja wewnętrzne zużycie na Filipinach i w Malezji (tab. 3).

²⁷Z czego 90% całkowitej podaży mleka przypada na trzy kraje ugrupowania: Myanmar (37% w 2013 r.), Indonezja (29%) oraz Tajlandia (23%).

²⁸Wzrost konsumpcji mleka i artykułów mleczarskich jest zasługą nie tylko wzrostu dochodów rozporządzalnych i liczby ludności, ale jest też efektem realizacji rządowych programów promujących konsumpcję mleka w szkołach oraz stopniowego (następującego w ślad za przeobrażeniami gospodarczymi) przejmowania zachodnich wzorców konsumpcyjnych. Według szacunków do 2020 roku konsumpcja tej grupy asortymentowej będzie rosła w tempie 3% rocznie. Oznaczałoby to, że region Azji Południowo-Wschodniej stanie się jednym z jej największych światowych konsumentów i znacznie zwiększy zapotrzebowanie na import [Black 2016].

²⁹Na przestrzeni lat 2003–2013 wolumen produkcji wzrósł tam o prawie 50%, co było głównie zasługą działań dywersyfikujących hodowane gatunki (w kierunku takich, które cieszą się dużym zainteresowaniem na rynkach zagranicznych) i towarzyszącej im intensyfikacji produkcji. Na dalszy rozwój produkcji będą w przyszłości mieć również wpływ na kwestie związane z ograniczonymi zasobami wody czy powierzchnią ziemi przeznaczanej na przykład na łowiska [OECD-FAO 2017].

³⁰Przede wszystkim na pasze oraz przetwórstwo.

³¹W ujęciu krajowym zaś liderem jest Indonezja. Tam spożycie per capita jest stosunkowo małe (24,9 kg), ale liczba ludności powoduje, że konsumpcja ryb i owoców morza stanowi około 1/3 całej konsumpcji ASEAN [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat].

³²Indonezja jest też drugim po Chinach największym producentem ryb i owoców morza na świecie.

(odpowiednio średnio po 30%), a w analizowanych latach była samowystarczalna w odniesieniu do tej grupy asortymentowej (tab. 2 i 3).

Także w Indonezji i Malezji zaobserwowano największe nadwyżki podaży olejów roślinnych – w 2013 roku wskaźnik samowystarczalności w tych krajach wyniósł odpowiednio 527 i 881% (tab. 3). Oba kraje łącznie w 2013 roku wyprodukowały 53,3 mln t olejów roślinnych³³, co stanowiło ponad 91% w skali całego ugrupowania i 32% w skali światowej. Było to też prawie dwukrotnie więcej niż na początku badanego okresu³⁴ (tab. 1). Nie bez znaczenia dla wysokiego poziomu samowystarczalności w tym zakresie odnotowanego w Indonezji i Malezji jest to, że oleje roślinne (zwłaszcza olej palmowy) w strukturze ich produkcji rolno-spożywczej stanowiły w 2013 roku odpowiednio 20 i blisko 65% [FAO-OECD 2017]. Jednocześnie zwiększyło się też zużycie olejów roślinnych o blisko 27% w Indonezji (5,9 mln t w 2013 r.) i o 65% w Malezji (2,5 mln t w 2013 r.), przy czym w znacznym stopniu było ono efektem wzrostu zużycia olejów roślinnych na cele przemysłowe (średnio 60–75% całkowitego zużycia).

Stopień samowystarczalności krajów członkowskich ASEAN w zakresie roślin cukrodajnych kształtował się na stabilnym, około 100-procentowym poziomie (tab. 3). Za wolumen podaży całego ugrupowania na poziomie ponad 197 mln t (2013) w 94% odpowiadały łącznie cztery kraje: Tajlandia (50,8%), Indonezja (17,1%), Filipiny (16,2%) oraz Wietnam (10,2%). Na tę czwórkę przypadało także ponad 90% zużycia roślin cukrodajnych w skali ASEAN, a największą jego część stanowiło „przetwórstwo” (na konsumpcję i produkcję bioetanolu). Na przestrzeni lat przeznaczano na nie średnio od 83% całego krajowego zużycia w Wietnamie do 100% w Indonezji. W tym miejscu należy podkreślić, że ASEAN jest drugim, po Indiach, największym producentem cukru w Azji, a w ujęciu globalnym odpowiada za 9–10% podaży, dostarczając średnio 17 mln t tej grupy asortymentowej (z czego 10 mln t pochodzi z Tajlandii). Jednocześnie w skali roku konsumuje się tam średnio 14 mln t cukru, a na jednego mieszkańca tego ugrupowania przypada od 1 kg w Birmie przez 15 kg w Indonezji do 43 kg cukru w Malezji (tab. 2) [obliczenia własne na podstawie danych z bazy Faostat]. Znaczna część wzrostu konsumpcji cukru w regionie ma miejsce w czterech krajach będącymi głównymi producentami tego towaru i wynika przede wszystkim z rosnącego poziomu dochodów rozporządzalnych mieszkańców oraz wzrostu liczby ludności.

W odniesieniu do mięsa tylko Laos osiągał produkcję na poziomie zaspokajającym zużycie w zakresie wszystkich jego rodzajów, przy czym w skali regionu,

³³Z czego ponad 85% stanowił olej palmowy.

³⁴Wzrost produkcji nastąpił w wyniku przekształcenia terenów zalesionych w grunty do uprawy palmy olejowej. Co prawda zmiany te przyczyniły się do zwiększenia dochodów osób zatrudnionych w rolnictwie, ale nie pozostały one bez wpływu na środowisko naturalne. Badania pokazują, że w latach 1990–2010 17% nowych plantacji palmy olejowej w Malezji i 63% w Indonezji powstało kosztem bogatych w bioróżnorodność lasów tropikalnych (deforestacja) [Koh i in. 2011, Gunarso i in. 2013], a na dodatek przyczyniło się do zwiększenia emisji dwutlenku węgla w tym sektorze [Carlson i in. 2012].

dostarczając 142 tys. t, kraj ten odpowiadał jedynie za niecały 1% produkcji mięsa ogółem (tab. 1 i 3). Warto podkreślić, że w produkcji mięs w ASEAN przez lata dominowała wieprzowina (ok. 44% w 2003 r.), a jej największymi dostawcami były i nadal pozostają Wietnam (średnio 40%) oraz Filipiny (22%), z których łącznie na koniec badanego okresu pochodziło 4,9 mln t (tab. 1). Oba kraje należą też do największych konsumentów tego rodzaju mięsa, zarówno w ujęciu per capita, jak i krajowym. W przeciągu dekady spożycie wieprzowiny wzrosło odpowiednio o 63% (do 35 kg/os./rok) i niemal o 80% w Wietnamie (3,2 mln t) i o 6% (do 18,4 g/os./rok) oraz o 27% na Filipinach (do 1,8 mln t) – tabela 2. W zakresie tej grupy asortymentowej poziom samowystarczalności żywnościowej w krajach członkowskich był zróżnicowany i kształtował się w 2013 roku od 92,8 (Filipiny) do 102,3% (Tajlandia) – tabele 2 i 3.

Obecnie dynamicznie rozwija się produkcja mięsa drobiowego stymulowana szybkim rozwojem społeczno-gospodarczym krajów ASEAN i podążającym za nim rosnącym popytem na ten rodzaj mięsa. Systematyczny wzrost zużycia mięsa drobiowego na cele konsumpcyjne w ostatnich latach w poszczególnych krajach ASEAN, niejednokrotnie szybszy niż wzrost produkcji, wywołał negatywne zmiany w poziomie samowystarczalności w tym zakresie (tab. 1, 2 i 3). Taką sytuację zaobserwowano w Kambodży, Indonezji, Wietnamie i na Filipinach. Najszybciej konsumpcja rosła w Birmie i Wietnamie – w 2013 roku w ujęciu per capita spożywano tam odpowiednio o 162 (21,9 kg) i 125% (12,4 kg) więcej niż dekadę wcześniej, przy czym nadal było to o kilkadziesiąt kilogramów mniej niż w Malezji (44 kg), charakteryzującej się najwyższym poziomem konsumpcji tej grupy asortymentowej w skali całego ugrupowania (tab. 2)³⁵. Łącznie kraje ASEAN wyprodukowały w 2013 roku 7,8 mln t mięsa drobiowego – o 60% więcej niż w 2003 roku – z czego 77% tej produkcji miało miejsce w Indonezji (24%), Tajlandii (18,9%), Malezji (18,7%) i Birmie (15,45%). Jednocześnie wolumen produkcji tego rodzaju mięsa zwiększył swój udział w globalnej podaży do 7,2%.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy samowystarczalności żywnościowej wynika, że kraje członkowskie ASEAN charakteryzuje zróżnicowany jej stopień w zakresie podstawowych produktów rolno-żywnościowych.

Wskaźnik samowystarczalności w odniesieniu do ryżu w Birmie, Indonezji, Laosie oraz na Filipinach oscylował w granicach 90–100%. Znaczną nadprodukcję od-

³⁵Średnia ilość spożywanego w ciągu roku mięsa drobiowego per capita w Malezji jednocześnie była trzykrotnie większa niż średnia światowa (w 2013 r. – 15 kg). Taki stan rzeczy wynika nie tylko z rosnących dochodów obywateli, ale też z substytucji droższej wołowiny względnie tańszym mięsem drobiowym oraz licznej muzułmańskiej populacji (ok. 60%) [USDA 2014].

notowano tylko w Tajlandii i Wietnamie. Jednocześnie wszystkie kraje tego regionu w badanych latach osiągały produkcję roślin cukrodajnych na poziomie zaspokajającym zużycie tej grupy produktów.

Zaobserwowano też, że wzrost zamożności mieszkańców krajów członkowskich ASEAN stymulowany reformami gospodarczymi oraz włączeniem się w wymianę międzynarodową tych krajów przełożył się na zmiany we wzorcach konsumpcji żywności. Zmiany te polegają na wzroście spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego. Zarówno na rynku mleka, jak i mięsa za dynamiczny wzrost konsumpcji w ASEAN w ujęciu per capita odpowiadały Myanmar, Wietnam i Indonezja. Nadal jednak w porównaniu do UE i USA jej poziom był kilku- i kilkunastokrotnie niższy. Jednocześnie podczas gdy na rynku mięsa w ślad za konsumpcją rosła rodzima produkcja – co pozwoliło krajom ASEAN utrzymać względnie wysokie wskaźniki samowystarczalności żywnościowej w tym zakresie – na rynku mleka odnotowano największe niedobory produkcji. W efekcie, poza Birma, poziom samowystarczalności w odniesieniu do tej grupy asortymentowej nie przekraczał w krajach członkowskich 50%.

Literatura

- ARNST R., 2009: *Business as usual: Responses within ASEAN to the food crisis*, Occasional paper 4, Manila: Focus on the Global South, <http://focusweb.org/pdf/occasionalpaper4.pdf> [dostęp: 20.12.2017].
- Association of South-East Asian Nations, ASEAN, 2016: *Statistical Yearbook 2016*, Jakarta.
- BAER-NAWROCKA A., 2014: *Zmiany w spożyciu i stopniu samowystarczalności żywnościowej w Unii Europejskiej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Agrobiznes. Problemy Ekonomiczne i Społeczne 360, 19–27.
- BELESKY P., 2014: *Regional Governance, Food Security and Rice Reserves in East Asia*, *Global Food Security* 3 (3–4), 167–173, <http://dx.doi.org/10.1016/j.gfs.2014.09.002>
- BELLO A.L., 2005: *Ensuring Food Security – A Case for ASEAN Integration*, *Asian Journal of Agriculture and Development* 2 (1–2), 87–108.
- BLACK E., 2016: *Got milk? Demand for Dairy Soars in Southeast Asia*, <http://sea-globe.com/got-milk-demand-dairy-soars-southeast-asia> [dostęp: 11.11.2017].
- BRIONES R.H., 2011: *Regional Cooperation for Food Security: The Case of Emergency Rice Reserves in the ASEAN Plus Three*, ADB Sustainable Development Working Paper Series 18, Asian Development Bank, Philippines.
- CARLSON K.M., CURRAN L.M., ASNER G.P., PITTMAN A.M., TRIGG S.N., ADENEY J.M., 2012: *Carbon emissions from forest conversion by Kalimantan oil palm plantations*, *Nature Climate Change* 3 (3), 283–287, doi 10.1038/nclimate1702
- CLAPP J., 2017: *Food self-sufficiency: Making sense of it, and when it makes sense*, *Food Policy* 66, 88–96.
- DAWE D., 2013: *Geographic determinants of rice self-sufficiency in Southeast Asia*, ESA-FAO Working Paper 13-03.

- Food and Agriculture Organization UN, FAO, 2008: *An Introduction to the Basic Concepts of Food Security, Food Security Information for Action. Practical Guides*, EC-FAO Food Security Programme, Rome, <http://www.fao.org/docrep/013/a1936e/a1936e00.pdf> [dostęp: 11.01.2018].
- Food and Agriculture Organization UN, FAO, 2017: *The State of Food Security and Nutrition in the World. Building Resilience for Peace and Food Security*, Rome.
- GULBICKA B., 2009: *Problemy wyżywienia w krajach rozwijających się*, [w:] *Program wieloletni 2005–2009. Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- GULBICKA B., KWASEK M., OBIEDZINSKA A., 2015: *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (33). *Analiza bezpieczeństwa żywnościowego Polski*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- GUNARSO P., HARTOYO M.E., AGUS F., KILLEEN T., 2013: *Oil Palm and Land Use Change in Indonesia, Malaysia and Papua New Guinea*, Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Singapore, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264272392-en>
- Indonesia Investments, 2017: *Rice*, <https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/rice/item183?> [dostęp: 12.12.2017].
- Jakarta Globe, 2012: *One Day No Rice to Become National Program*, <http://jakartaglobe.id/archive/one-day-no-rice-to-become-national-program> [dostęp: 15.12.2017].
- KAPUSTA F., 2016: *Bezpieczeństwo żywnościowe Polski i jej mieszkańców w okresie przedakcesyjnym i po akcesji do Unii Europejskiej*, *Ekonomia XXI wieku* 4 (12), 69–86.
- KOH L.P., MIETTINEN J., LIEW S.C., GHAZOUL J., 2011: *Remotely sensed evidence of tropical peatland conversion to oil palm*, *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Stanford University 108 (12), 5127–5132, <https://doi.org/10.1073/pnas.1018776108>
- KRACIUK J., 2015: *Bezpieczeństwo żywnościowe z perspektywy krajów słabo i wysoko rozwiniętych*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 17 (3), 205–209.
- KWASEK M., 2009: *Tendencje w spożyciu żywności w krajach rozwijających się na tle rozwoju społeczno-gospodarczego*, *Publikacje Programu Wieloletniego 2005–2009 IERiGŻ* 123.
- LOWDER S.K., SKOET J., SINGH S., 2014: *What do we really know about the number and distribution of farms and family farms worldwide?*, Background Paper for The State of Food and Agriculture, ESA-FAO Working Paper 14-02.
- MALCHAR-MICHALSKA D., 2012: *Wpływ kryzysu żywnościowego na wykorzystanie ograniczeń eksportowych w handlu międzynarodowym surowcami rolnymi*, [w:] J. Ry-marczyk, M. Domiter, W. Michalczyk (red.), *Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 267, t. 2, 33–44.
- MALYSZ J., 2008: *Bezpieczeństwo żywnościowe strategiczną potrzebą ludzkości*, AlmaMer, Warszawa.
- MERZĘDA-MŁYNARSKA K., 2017: *Food Security Governance in the Southeast Asia Region: from National to Regional Governance*, *Historia i Polityka* 20 (27), 31–48, <http://dx.doi.org/10.12775/HiP.2017.010>

- MIKUŁA A., 2012: *Bezpieczeństwo żywnościowe Polski*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 99 (4), 38–48.
- NOSECKA B., KRASOWICZ S., PAWLAK K., KITA K., ZAREMBA Ł., 2012: *Czynniki konkurencyjności sektora rolno-żywnościowego we współczesnym świecie*, Raport PW 54, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD, 2017: *Building Food Security and Managing Risk: A Focus on Southeast Asia*, 2017, OECD Publishing, Paris.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, Food and Agriculture Organization UN, OECD-FAO, 2017: *Agricultural Outlook 2017–2026*, OECD Publishing, Paris.
- SAPA A., 2010: *Bezpieczeństwo żywnościowe w krajach rozwijających się*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 3, 231–244.
- US Department of Agriculture, USDA, 2014: *International Egg And Poultry Review* 17 (14), <http://search.ams.usda.gov/MNDMS/2014/04/PY20140408WIntlPoultryandEgg.pdf> [dostęp: 11.12.2017].
- ŻYŁA A., 2013: *Charakterystyka azjatyckiego modelu rozwoju gospodarczego w świetle teorii oraz doświadczeń krajów zaliczanych do pierwszej i drugiej generacji „azjatyckich tygrysów”*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 315, 459–470.

Changes in food self-sufficiency of selected Asian countries

Abstract: The aim of the article is to discuss changes food self-sufficiency in ASEAN countries, defined as the proportion of domestic consumption to domestic production. With regard to rice, which due to historical, geographical and cultural conditions is the focus of the governments of all member countries in ASEAN, only in Thailand, Vietnam and Cambodia the self-sufficiency rate exceeded 100%. In turn, in all Member States, production has met the needs of the internal markets in the field of sugar crops. Relatively biggest shortages of production were noticed for milk. An increase in the consumption of agri-food products of both vegetable origin and animal products was observed. But the consumption of the latter was more dynamic. The growing demand for products of animal origin is the result of rapid socio-economic development of ASEAN countries, followed by changes in the structure of food consumed towards patterns observed in developed countries.

Key words: food self-sufficiency, agri-food consumption, rice, ASEAN

JEL classification: D12, Q11, O10, O57

Otrzymano: 10 lutego 2018 r. / Zaakceptowano: 30 marca 2018 r.

Received: 10 February / Accepted: 30 March 2018

Paweł Kraciński  

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Pozycja konkurencyjna Polski na światowym rynku zagęszczonego soku jabłkowego

Abstrakt: Celem badań było określenie pozycji konkurencyjnej Polski na rynku zagęszczonego soku jabłkowego w latach 2004–2015. W badaniu wykorzystano: saldo obrotów, udział w światowym eksporcie, wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej (RCA) oraz indeks relatywnej komparatywnej przewagi eksportu (XRCA). Zastosowane mierniki wykazały, że eksport z Polski był konkurencyjny. Saldo handlu zagęszczonym sokiem jabłkowym w latach 2004–2015 wzrosło. W badanym okresie zwiększył się też udział Polski w światowym eksporcie soku. W latach 2004–2015 Polska miała przeciętną i silną przewagę komparatywną w eksporcie zagęszczonego soku jabłkowego, a Chiny silną. Najsilniejszą przewagę komparatywną w latach 2013–2015 uzyskały Mołdawia i Ukraina.


Słowa kluczowe: eksport zagęszczonego soku jabłkowego, konkurencyjność, pozycja konkurencyjna

Kody JEL: Q13, Q17

Wstęp

Konkurencyjność oznacza zdolność danego podmiotu do dostarczenia dóbr czy usług w czasie, miejscu i formie oczekiwanej przez odbiorcę, po cenach nie wyższych niż oferują inni dostawcy, ale gwarantujących dochód pokrywający przynajmniej koszt alternatywnego wykorzystania zasobów [Freebairn 1987]. Obecnie badania konkurencyjności prowadzone są na sześciu poziomach: globalnym (świat), regionalnym (grupy krajów np. UE), makro (gospodarki krajów), mezo (sektory, branże), mikro (przedsiębiorstwa) oraz mikro-mikro (indywidualni przedsiębiorcy czy konsumenci) [Gorynia 2009]. W ramach konkurencyjności wyróżnia się: po-

Paweł Kraciński  <https://orcid.org/0000-0003-2906-8618>

 pawel_kracinski@sggw.pl, SGGW, WNE, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tencjał konkurencyjny (posiadane zasoby), instrumenty konkurowania (np. cena), przewagi konkurencyjne (zastosowane instrumenty) oraz pozycja konkurencyjna (rezultat procesu konkurowania) [Stankiewicz 2000, Gorynia 2009]. Międzynarodowa pozycja konkurencyjna jest definiowana jako umiejętność rywalizacji z konkurentami w określonym czasie [Bieńkowski i Sadza 2000]. Do pomiaru pozycji konkurencyjnej *ex-post* służą między innymi mierniki udziałów w handlu międzynarodowym. Konkurencyjność eksportu można również mierzyć poziomem kosztów produkcji. Najmniejsze koszty (np. pracy) zapewniają krajowi eksporterowi większą konkurencyjność [Casson 1991].

Większość dotychczasowych prac badawczych na temat konkurencyjności międzynarodowej produktów żywnościowych dotyczyła całego sektora rolnego lub poszczególnych grup produktów rolnych (np. zwierzęta żywe, mięso i podroby, zboża, owoce, przetwory owocowe itd.). Zagęszczony sok jabłkowy (ZSJ) był rozpatrywany łącznie z innymi przetworami owocowymi lub w grupie obejmującej jednocześnie owoce świeże i przetwory owocowe.

Konkurencyjność międzynarodowa wyłącznie zagęszczonego soku jabłkowego była rzadziej badana. Analizą eksport tego produktu z Chin, Polski i Niemiec z użyciem wskaźnika ujawnionej przewagi komparatywnej (ang. *revealed comparative advantage* – RCA) oraz udziałów rynkowych zajmował się Juan i inni [2013]. Ich badania wykazały, że w latach 2005–2009 Chiny miały największą wśród wymienionych państw przewagę komparatywną w eksporcie ZSJ oraz największy i rosnący w latach 2003–2009 udział w światowym eksporcie tego surowca. W tym okresie zmalał udział głównego, zdaniem autorów, konkurenta, czyli Polski.

Sahinli [2013], wykorzystując wskaźnik RCA (wyznaczony na podstawie danych z 2008 r.), badał konkurencyjność eksportu produktów rolnych z Turcji do UE oraz na odwrót. Wśród 420 produktów znalazł się również ZSJ. W jego eksporcie przewaga komparatywna wystąpiła zarówno w Turcji, jak i w Unii Europejskiej, wartość RCA UE była większa.

Z kolei badania Kurmai [2015] koncentrowały się na określeniu przewag komparatywnych (RCA) oraz koncentracji rynku światowego (wskaźnik Herfindahla-Hirschmana – HHI). Autorka wykazała, że w latach 2002–2014 Chiny miały największą przewagę komparatywną w eksporcie ZSJ, a także że rynek tego produktu (poza latami 2006 i 2010) cechował się umiarkowaną koncentracją. Dużą przewagę komparatywną wykazywał również eksport ZSJ z Polski, Węgier, Chile, Ukrainy, Turcji oraz Mołdawii.

Rynek ZSJ znajdował się również w kręgu zainteresowań polskich badaczy. Bugała [2014], analizując dane odnośnie światowej produkcji eksportu i importu jabłek (2002–2014), zaobserwowała, że uwarunkowania zewnętrzne dla polskich przedsiębiorstw wytwarzających ZSJ były korzystne. Według niej barierą wzrostu eksportu tego surowca może być jednak rywalizacja o jabłka między przedsiębiorstwami przetwórczymi a podmiotami dostarczającymi na rynek owoce deserowe. Z kolei

badania Kierczyńskiej [2015], ukierowane na określenie współzależności (korelacji) między krajowymi zbiorami jabłek, wolumenem i cenami eksportu ZSJ oraz krajowymi cenami skupu jabłek przeznaczonych do przetwórstwa (w latach 2004–2014), wykazały silny dodatni związek wielkości produkcji jabłek z wolumenem eksportu ZSJ oraz ujemny związek cen skupu jabłek zarówno z produkcją, jak i eksportem ZSJ. Zdaniem autorki wielkość eksportu ZSJ przez Polskę będzie uwarunkowana wielkością bazy surowcowej. Wzrost produkcji jabłek może być powodowany korzystnymi cenami oferowanymi sadownikom, przy czym zbyt duża podaż owoców może wpływać na oczekiwanie przez polskich importerów ZSJ niskiej jego ceny w eksporcie¹.

Produkcja i eksport zagęszczonego soku jabłkowego mają duże znaczenie w Polsce. Szacuje się, że od 40 [GUS 2013] do 60% [IERiGZ-PIB 2016] krajowych zbiorów jabłek przeznaczają się na przetwórstwo, w tym głównie do produkcji ZSJ. Zgodnie z szacunkami Zakładu Ekonomiki Ogrodnictwa IERiGZ-PIB, bazującymi na danych GUS, oraz informacji z przedsiębiorstw przetwórczych wielkość krajowej produkcji koncentratu jabłkowego wynosiła w sezonach 2013/2014 i 2015/2016 około 300 tys. t rocznie. Ponad 90% krajowej produkcji ZSJ przeznaczano na eksport. W latach 2004–2015 udział eksportu ZSJ w wartości eksportu przetworów owocowych z Polski stanowił od 20 do 30%. Wielkość produkcji i eksportu ZSJ jest powiązana z wielkością zbiorów jabłek, na które znaczny wpływ ma pogoda – przykładowo w Polsce najważniejszym czynnikiem obniżającym plonowanie są wiosenne przymrozki.

Celem niniejszych badań było określenie pozycji konkurencyjnej Polski pod względem eksportu zagęszczonego soku jabłkowego. Zidentyfikowano największych światowych dostawców tego produktu oraz kraje konkurujące z Polską na głównym rynku jego zbytu, czyli na rynku UE. Dodatkowym celem było porównanie wyników badań uzyskanych przy wykorzystaniu różnych mierników pozycji konkurencyjnej ex-post.

Metody badań

Zagęszczony sok jabłkowy jest produktem wystandaryzowanym o liczbie Brixa przekraczającej 67. W taryfie celnej jest on opisany kodem 200979. Do oceny pozycji konkurencyjnej odnośnie ZSJ wykorzystano następujące mierniki ex-post:

1. Saldo handlu zagranicznego (*SD*)

$$SD = E_{ic} - I_{ic}$$

E_{ic} – eksport produktu i z kraju c ,

I_{ic} – import produktu i do kraju c .

¹Polscy producenci wykorzystują importowany (z reguły tańszy) sok do produkcji soku przeznaczonego na eksport.

Rosnące saldo można interpretować jako wzrost konkurencyjności eksportu [Hybel 2002]. Dla jednorodnych produktów można obliczyć saldo w ujęciu wartościowym lub ilościowym. W artykule obliczono saldo wolumenu oraz wartości handlu ZSJ.

2. Udział w światowym eksporcie (UE)

$$UE = \frac{E_{ic}}{E_{iw}} \cdot 100\%$$

E_{ic} – eksport produktu i z kraju c ,

E_{iw} – eksport produktów i w świecie.

Udział kraju w światowym eksporcie danego produktu jest jednym z prostszych mierników pozycji konkurencyjnej. Jego wzrost należy utożsamiać z poprawą pozycji konkurencyjnej [Zawiślińska 2003]. Odmienną interpretację nadaje się udziałowi kraju w imporcie. Udział w eksporcie jest często stosowany w badaniach konkurencyjności eksportu. W przypadku analizowania jednego produktu można posłużyć się udziałem w wolumenie lub wartości eksportu.

3. Wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej (ang. *revealed comparative advantage index* – RCA)

$$RCA = \frac{E_{ic}}{E_{iw}} : \frac{E_{jc}}{E_{jw}}$$

E_{jc} – eksport grupy produktów j z kraju c ,

E_{jw} – eksport grupy produktów j w świecie.

Wskaźnik mierzy przewagę komparatywną państwa. Został on opracowany przez Balasę [1965]. Wartości powyżej 1 świadczą o konkurencyjności eksportu z danego kraju. W literaturze funkcjonuje wiele jego modyfikacji, ale pierwotna wersja jest nadal często stosowana. Zakres przyjmowanych wartości pozwala sklasyfikować kraje pod względem poziomu przewagi komparatywnej [Hinlopen i Marrewijk 2001]:

- $0 < RCA \leq 1$ oznacza brak przewagi komparatywnej,
- $1 < RCA \leq 2$ oznacza słabą przewagę komparatywną,
- $2 < RCA \leq 4$ oznacza średnią przewagę komparatywną,
- $4 < RCA$ oznacza mocną przewagę komparatywną.

Stosowanie RCA ma ograniczenia wynikające m.in. z braku unormowania wartości [Salamaga 2013]. Zdaniem Frohberga [2000] stała podstawa wskaźnika (w przeciwieństwie do XRCA) jest zaletą przy badaniach więcej niż jednego kraju. Wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej jest jednym z pierwszych i najczęściej stosowanych mierników konkurencyjności.

4. Indeks relatywnej komparatywnej przewagi eksportu (ang. *revealed comparative export advantage index* – XRCA)

$$XRCA = \frac{E_{ic}}{E_{iw}} \cdot \frac{E_{jc-ic}}{E_{jw-iw}}$$

E_{iw} – eksport produktu i w świecie,

E_{jc-ic} – eksport grupy produktów j z kraju c bez produktu i ,

E_{jw-iw} – eksport grupy produktów j w świecie bez produktu i .

Indeks XRCA jest zmodyfikowaną wersją RCA zaproponowaną przez Vollratha [Pawlak 2013]. Analizowane kraj i produkt nie są ujmowane w sumie ogólnej wymiany towarowej, dzięki czemu unika się podwójnego liczenia. Ma to szczególne znaczenie podczas rozpatrywania państw z dużym udziałem w światowym handlu [Frohberg 2000]. Wartości indeksu powyżej 1 wskazują na konkurencyjność eksportu.

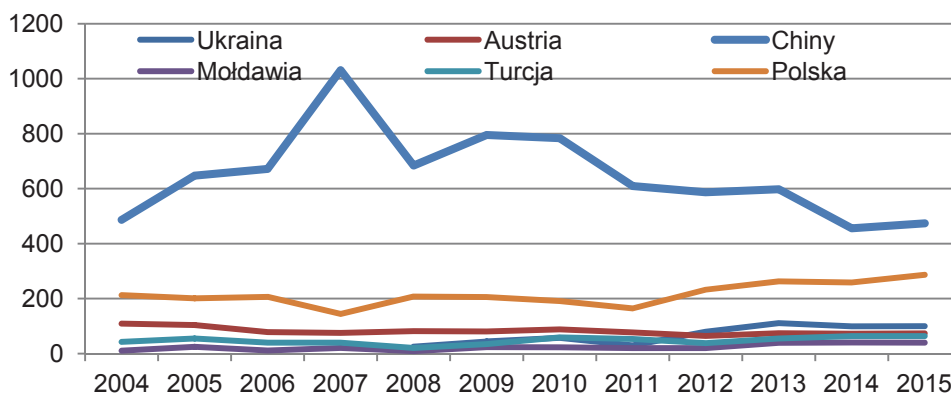
Do grupy krajów konkurujących z Polską zostały zaliczone: Chiny, Ukraina, Turcja, Mołdawia oraz Austria. Kryterium ich doboru stanowił fakt konkurowania z Polską na rynku unijnym – najważniejszym pod względem zbytu ZSJ wyprodukowanego w Polsce. Do grupy konkurentów zaliczono kraje z dużym lub dynamicznie rosnącym udziałem w imporcie tego produktu przez UE oraz Chiny, które są największym światowym producentem jabłek i ZSJ oraz znaczącym ich eksporterem. Z kolei Polska w latach 2004–2015 była największym dostawcą ZSJ na rynek unijny. Jej udział w wolumenie importu ugrupowania wyniósł średnio 28% w latach 2013–2015 wobec 19% w latach 2004–2006. W tym czasie, uwzględniając pozostałe kraje UE, zwiększył się jedynie udział Austrii, który w latach 2013–2015 osiągnął 12%. W przypadku państw pozaunijnych nastąpił wzrost wolumenu importu ZSJ z Ukrainy (o 245%) i Mołdawii (o 151%), a jego spadek z Chin (o 83%). W latach 2013–2015 udziały poszczególnych państw w unijnym imporcie ZSJ wynosiły: Ukraina – 11%, Turcja – 7%, Mołdawia – 6%, Chiny – 3% (wobec 14% w latach 2004–2006).

Zakres czasowy badań obejmuje lata 2004–2015. W 2004 roku Polska przystąpiła do UE i stała się częścią Jednolitego Rynku Europejskiego, gwarantującego swobodny przepływ towarów, usług, kapitału i ludzi. Koniec okresu badawczego stanowi 2015 rok, ostatni, dla którego dostępne były dane o wolumenie i wartości handlu ZSJ dla badanych krajów. Dane o wielkości i wartości eksportu pochodziły z bazy UN Comtrade. Okres badawczy podzielono na cztery trzyletnie podokresy (2004–2006, 2007–2009, 2010–2012, 2013–2015) by wyeliminować wahania wielkości eksportu wynikające z różnic w produkcji ZSJ.

Wyniki badań

Polska w latach 2013–2015 sprzedawała za granicę średniorocznie 272 tys. t ZSJ. W stosunku do podokresu 2004–2006 wolumen eksportu wzrósł o 31%, a jego wartość o 59% (do 383 mln USD). Do UE w latach 2013–2015 trafiło 90% wolumenu eksportu ZSJ z Polski.

W latach 2013–2015 światowy eksport tego produktu sięgał 1,5 mln t i był o 8% mniejszy niż w latach 2004–2006. Największym w skali świata dostawcą były Chiny, ale ich eksport zmniejszył się o 15% – z 602 tys. t w latach 2004–2006 do 509 tys. t w latach 2013–2015 (rys.). Drugim pod tym względem eksporterem była Polska, która łącznie z Chinami dostarczała na światowe rynki ponad połowę ZSJ. W grupie 10 największych eksporterów, pod względem średniego wolumenu sprzedaży z lat 2013–2015, znalazły się również: Ukraina, Austria, Chile, Turcja, Węgry, Niemcy, Mołdawia oraz Włochy. Łączny udział tych państw osiągnął 32% światowego wolumenu.



Rysunek 1

Eksport zagęszczonego soku jabłkowego z wybranych krajów w latach 2004–2015 [tys. t]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W latach 2004–2015 największe dodatnie saldo handlu zagranicznego ZSJ osiągnęły Chiny (tab.), od 2007 roku następowało jednak systematyczne jego ograniczenie. Powodem był wzrost konsumpcji wewnętrznej [Nosecka i in. 2012]. Eksport netto tego produktu z Polski w latach 2013–2015 (188 tys. t) był o 4% większy w porównaniu z wielkościami z lat 2004–2006. Znacznie większy przyrost wolumenu eksportu netto w badanym okresie wystąpił w Mołdawii (o 169%) oraz na Ukrainie (o 536% w stosunku do wyników z lat 2008–2009, dla których dostępne są dane dla tego kraju). W Turcji wolumen eksportu netto wzrósł o 12%.

Austria (podobnie jak Niemcy) w rzeczywistości jest importerem netto ZSJ w ujęciu ilościowym, ale jej ujemne saldo zmniejszyło się w badanym okresie z 43 tys. do 10 tys. t. Kraj ten jest siedzibą korporacji o globalnym zasięgu w produkcji i handlu zagęszczonymi sokami owocowymi. Posiadają one zakłady wytwórcze w wielu krajach, w tym w Polsce. Wytworzony w nich ZSJ jest eksportowany bezpośrednio z kraju produkcji, a tylko w części trafia do Austrii. Przez cały badany okres Austria miała nadwyżkę w wartości wymiany zagranicznej ZSJ, co przy jed-

noczesnym deficycie handlowym w ujęciu ilościowym świadczy, że w kraju tym ceny eksportu przewyższyły ceny importu.

Umocniła się pozycja Polski na rynku światowym ZSJ, gdyż między podokresem 2004–2006 a 2013–2015 jej udział w wolumenie globalnego eksportu tego produktu wzrósł o 5 p.p., osiągając 18% (tab.), a w wartości eksportu – o 1 p.p. Różnice w tych przyrostach na niekorzyść wartości oznaczają jednak, że ZSJ sprzedawany z Polski staniał. Tylko udział Ukrainy w wolumenie światowego eksportu zwiększył się bardziej niż udział Polski, osiągając w latach 2013–2015 7% wobec 1% w latach 2007–2009.

Tabela

Mienniki pozycji konkurencyjnej wybranych krajów eksporterów ZSJ w latach 2004–2015

Kraj	2004– –2006	2007– –2009	2010– –2012	2013– –2015	2004– –2006	2007– –2009	2010– –2012	2013– –2015
Saldo obrotów								
x	wolumen [tys. t]				wartość [mln USD]			
Austria	–43	–43	–12	–10	2	11	1	22
Chiny	601	836	660	509	458	998	978	696
Polska	181	157	148	188	221	240	277	324
Moldawia	15	17	21	40	12	22	27	38
Turcja	45	28	42	50	40	51	84	83
Ukraina	0	16	49	103	0	18	82	157
Udział w eksporcie światowym [%]								
Austria	6	5	5	5	8	8	6	6
Chiny	37	50	42	34	32	44	41	33
Polska	13	11	13	18	17	13	14	18
Moldawia	1	1	1	3	1	1	1	2
Turcja	3	2	3	4	3	2	4	4
Ukraina	0	1	4	7	0	1	4	7
Wskaźniki przewag komparatywnych								
x	RCA				XRCA			
Austria	2,6	2,7	2,6	2,8	4,4	4,4	4,2	4,2
Chiny	5,7	5,7	5,7	6,3	45,1	46,1	38,5	34,9
Polska	4,0	3,3	3,7	4,4	10,3	6,5	8,5	9,8
Moldawia	4,3	5,1	5,7	7,0	15,6	24,5	47,4	89,5
Turcja	3,1	2,5	2,9	3,4	5,9	4,3	5,1	6,2
Ukraina	b.d.	2,9	5,3	6,8	b.d.	7,5	29,1	58,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Udział Mołdawii w wolumenie światowego eksportu ZSJ w badanym okresie zwiększył się o 2 p.p., a Turcji o 1 p.p., zmalał on w Chinach i Austrii. Chiny w latach 2007–2009 dostarczały 50% ilości tego produktu, a w latach 2013–2015 już tylko 34%. Mniejszy udział Chin i Mołdawii w wartości niż w wolumenie światowego eksportu świadczy, że kraje te oferowały ZSJ po cenach niższych niż inne kraje.

Zgodnie z obliczonymi wartościami wskaźnika RCA (tab.), Polska w latach 2007–2009 i 2010–2012 miała przeciętną, a w latach 2004–2006 oraz 2013–2015 silną przewagą komparatywną. W latach 2007 oraz 2010, na skutek anomalii pogodowych, zebrano w kraju stosunkowo mniej jabłek, co wpłynęło na wzrost ich cen. Przełożyło się to na zwiększenie kosztów wytwarzania ZSJ, co stanowiło główną przyczynę pogorszenia konkurencyjności eksportu w podokresach 2007–2009 i 2010–2012.

Chiny przez cały okres zdołały utrzymać silną przewagę komparatywną w eksporcie ZSJ, a wskaźnik RCA dla lat 2013–2015 osiągnął wartość 6,3 wobec 5,7 we wcześniejszych podokresach. Największe przewagi komparatywne (według wartości XRCA) odnotowano w Chinach w podokresie 2007–2009, ale w następnych latach się zmniejszyły.

Zaobserwowano sukcesywnie rosnące przewagi komparatywne Mołdawii oraz Ukrainy w eksporcie ZSJ. W latach 2013–2015 kraje te, zgodnie z miernikami RCA oraz XRCA, dysponowały największymi przewagami. Z kolei wartości RCA dla Turcji i Austrii wskazywały na przeciętną przewagę komparatywną tych krajów w latach 2004–2015.

Przy wykorzystaniu różnych mierników pozycji konkurencyjnej uzyskano następujące wyniki analiz:

- Analiza salda obrotów zagranicznych ZSJ: niewielki wzrost pozycji konkurencyjnej Polski i Turcji, a znaczący Ukrainy i Mołdawii. Pozycja Chin uległa pogorszeniu.
- Analiza udziałów w światowym eksporcie ZSJ: na rynku najbardziej wzrosła pozycja konkurencyjna Ukrainy i Polski; w mniejszym zakresie poprawiła się pozycja Mołdawii oraz Turcji, a Chin spadła.
- Analiza przewag komparatywnych: najbardziej konkurencyjny był eksport z Chin, Ukrainy i Mołdawii; pozycja konkurencyjna Mołdawii i Ukrainy mierzona RCA oraz XRCA rosła (w latach 2013–2015 państwa te uzyskały najwyższą pozycję konkurencyjną). Wartości RCA dla Chin w latach 2013–2015 wskazały na zwiększenie, a XRCA na zmniejszenie przewag komparatywnych. Przewaga Polski (RCA) wahała się między średnią i mocną bez wyraźnej tendencji.

Podsumowanie i wnioski

W latach 2013–2015 eksport netto ZSJ z Polski zwiększył się w stosunku do lat 2004–2006 o 4% pod względem wolumenu i o 47% pod względem wartości. Udział kraju w wielkości światowego eksportu wzrósł o 5 p.p., a w wartości o 1 p.p. Polska

uzyskała przeciętną w latach 2007–2019 i 2010–2012 oraz silną w latach 2004–2006 i 2013–2015 przewagę komparatywną.

Badania własne wykazały, że w latach 2004–2015 eksport ZSJ z Polski był konkurencyjny. Rosła jednak systematycznie pozycja konkurencyjna Ukrainy i Mołdawii, które w najbliższych latach mogą stać się głównymi rywalami Polski na rynkach zagranicznych tego produktu. Może to spowodować spadek wielkości polskiego eksportu lub/i cen eksportu ZSJ, co przełoży się na ceny uzyskiwane przez producentów jabłek w kraju. Konkurencja ze strony Chin i Turcji na rynku unijnym miała dla Polski mniejsze znaczenie i zakładając utrzymanie się tendencji z lat 2004–2015, taki stan powinien trwać przez najbliższe lata.

Odmienne wyniki badań uzyskane przy wykorzystaniu różnych mierników potwierdzają konieczność stosowania jednocześnie kilku miar do określenia pozycji konkurencyjnej i porównania uzyskanych wyników przed formułowaniem wniosków o konkurencyjności eksportu.

Otrzymanych wniosków nie można odnosić do sytuacji gospodarstw produkujących jabłka przeznaczone do przetwórstwa. Niższe ceny ZSJ są narzędziem konkutowania eksporterów tego produktu, ale jak wskazują wcześniejsze badania, mogą być związane z niższymi cenami oferowanymi sadownikom. Sektor ZSJ to nie tylko przedsiębiorstwa wytwarzające i eksportujące ZSJ, ale także gospodarstwa sadownicze uprawiające jabłka.

Literatura

- BALASSA B., 1965: *Trade Liberalisation and „Revealed” Comparative Advantage*, The Manchester School 33 (2), 99–123.
- BIEŃKOWSKI W., SADZA P., 2000: *Rola instytucji w poprawie konkurencyjności gospodarki – zadania dla rządu*, [w:] J. Podedworny, J. Grabowiecki (red.), *Konkurencyjność gospodarki polskiej a rola państwa przed akcesją do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, 55–77.
- BUGAŁA A., 2014: *Światowy rynek jabłek i zagęszczonego soku jabłkowego*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego 14 (29), 21–30.
- CASSON M., 1991: *Global Research Strategy and International Competitiveness*, Basil Blackwell, Oxford.
- FREEBAIRN J., 1987: *Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries*, Review of Marketing and Agricultural Economics, Australian Agricultural and Resource Economics Society 55 (01), 79–87.
- FROBERG K., 2000: *Konkurencyjność polskiego rolnictwa*, [w:] E. Majewski, G. Dalton (red.), *Strategiczne opcje dla polskiego sektora agrobiznesu w świetle analiz ekonomicznych*, Wieś Jutra, Warszawa, 224–242.
- GORYNIA M., 2009: *Teoretyczne aspekty konkurencyjności*, [w:] M. Gorynia M., Łązniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- GUS, 2013: *Produkcja ogrodnicza. Badanie sadów w 2012 r.*, Warszawa.
- HINLOOPEN J., MARREWIK Ch., 2001: *On the Empirical Distribution of the Balassa Index*, *Weltwirtschaftliches Archiv* 137, 1–35.
- HYBEL J., 2002: *Konkurencyjność polskich producentów owoców i warzyw w handlu zagranicznym*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 4 (4), 53–57.
- IERiGŻ-PIB, 2016: *Rynek owoców i warzyw, stan i perspektywy*, Warszawa.
- JUAN D., RUNPING W., XIAOYUE X., FUZHONG L., 2013: *Research on the Influencing Factors of China Apple Juice Trade*, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 6 (4), 691–696.
- KIERCZYŃSKA S., 2015: *Produkcja, eksport i ceny zagęszczonego soku jabłkowego a ceny skupu jabłek do przetwórstwa w Polsce*, *Roczniki Naukowe Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 102 (4), 74–82.
- KURMAI V., 2016: *Market Competition and Concentration in the World Market of Concentrated Apple Juice*, *Acta Agraria Debrecenensis, Agrártudományi Közlemények* 69, 129–136.
- NOSECKA B., BUGAŁA A., PASZKO D., ZAREMBA Ł., 2012: *Sytuacja na światowym rynku wybranych produktów ogrodniczych i jej wpływ na polski rynek ogrodniczy*, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- PAWLAK K., 2013: *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna sektora rolno-spożywczego krajów Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
- SAHINLI M., 2013: *Comparative Advantage of Agriculture Sector between Turkey and European Union*, *African Journal of Agricultural Research* 8 (10), 884–895.
- SALAMAGA M., 2013: *Badanie konkurencyjności polskiego eksportu z wykorzystaniem skorygowanego wskaźnika przewagi komparatywnej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 904, 37–51.
- STANKIEWICZ M., 2000: *Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa*, *Gospodarka Narodowa* 7–8, 95–109.
- ZAWIŚLIŃSKA I., 2003: *Gospodarka Kanady przełomu wieków. Międzynarodowa pozycja konkurencyjna*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Competitive position of Poland on the global market of apple concentrated juice

Abstract: The aim of the study was to establish the competitive position of Poland on the market of apple juice concentrate in the years 2004–2015 and compare it with the position of competitors. The research used the trade balance, share in the world exports, revealed comparative advantage index (RCA) and revealed comparative export advantage index (XRCA). In the analyzed period Poland was the second biggest exporter of apple juice concentrate in the world, preceded only by China. The applied measures showed that export from Poland was competitive. The trade balance of apple juice concentrate from Poland increased in the years 2004–2015. In the analyzed period Poland's share in international export increased as well. The revealed comparative export advantage index showed that in years 2004–2015 Poland had an average and strong comparative advantage in apple juice concentrate exports,

while China's comparative advantage was strong. The strongest comparative advantage in years 2013–2015 was obtained by Moldova and Ukraine.

Key words: export of apple concentrate juice, competitiveness, competitiveness position

JEL classification: Q13, Q17

Otrzymano: 4 stycznia 2018 r. / Zaakceptowano: 15 lutego 2018 r.

Received: 4 January 2018 / Accepted: 15 February 2018

Katarzyna Kwiecińska  , **Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dostępność dziczyzny na polskim rynku w kontekście potrzeb konsumentów

Abstrakt: Dziczyzna, mimo że ma dużą wartość odżywczą, pojawia się w diecie Polaków sporadycznie. Czynnikiem ograniczającym zainteresowanie konsumentów dziczyzną są przede wszystkim ograniczona dostępność mięsa dzikich zwierząt w punktach handlowych oraz wysokie ceny mięsa i wyrobów z dziczyzny. W pracy wykorzystano wyniki badania jakościowego prowadzonego metodą CATI w grupie 450 osób spożywających dziczyznę. Wykazano, że dostępność dziczyzny (zarówno fizyczna, jak i ekonomiczna) wpływa na zainteresowanie konsumentów tego rodzaju mięsem. Na polskim rynku obserwuje się poprawę dostępności fizycznej dziczyzny. Wysokie ceny mięsa nadal stanowią istotną barierę ograniczającą zainteresowanie konsumentów dziczyzną.

Słowa kluczowe: dziczyzna, konsumpcja dziczyzny, dostępność dziczyzny, potrzeby konsumentów

Kody JEL: D12, Q13

Wstęp

Rynek produktów żywnościowych odgrywa istotną rolę w gospodarce Polski. W odpowiedzi na zmieniające się potrzeby konsumentów prężnie rozwijają się poszczególne sektory tego rynku, szczególnie żywności wygodnej czy ekologicznej. Jednym z istotnych aspektów charakteryzujących rynek spożywczy jest dostępność żywności. Może być ona postrzegana wielowymiarowo. Z perspektywy bezpieczeństwa żywnościowego kraju można wyróżnić dostępność ekonomiczną oznaczającą, że jednostki w najgorszej sytuacji materialnej są w stanie zaspokoić podstawowe potrzeby żywieniowe, oraz dostępność fizyczną żywności interpretowaną jako do-

stateczna podaż żywności [Mikuła 2012]. W interpretacji konsumentów dostępność jest postrzegana w sposób bardziej uproszczony i może odnosić się zarówno do grupy produktów, jak i konkretnego wyrobu. Dostępność fizyczna oznacza więc obecność produktu na półkach sklepowych w odpowiadającej oczekiwaniom konsumenta ilości, różnorodności, miejscu i czasie. Dostępność ekonomiczna oznacza zaś, że sytuacja materialna konsumenta pozwala mu na nabycie danego produktu za jego cenę rynkową bez narażania swojego statusu materialnego na uszczerbek.

Dostępność produktów może w znaczący sposób modyfikować zachowania nabywcze konsumentów. Duża dostępność produktów wywołuje poczucie bezpieczeństwa, zniechęca do szukania produktów alternatywnych. Mała dostępność może zaś wywoływać u konsumentów uczucie niepokoju, zagrożenia. Może także ona skłaniać do poszukiwania nowych rozwiązań i produktów, a w niektórych przypadkach może całkowicie zniechęcić do wyboru danego produktu nawet wtedy, gdy ponownie będzie go dużo na rynku.

Dostępność dziczyzny jest istotnym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie nią polskich konsumentów mięsa. Jak donoszą Nagalska i Rejman [2014], główne aspekty zniechęcające konsumentów do zakupu dziczyzny to wysoka cena i trudności w dotarciu do zróżnicowanego asortymentu. Mała dostępność dziczyzny (zarówno ekonomiczna, jak i fizyczna) nie zagraża bezpośrednio bezpieczeństwu żywnościowemu kraju, ale nie pomaga w popularyzacji konsumpcji tego rodzaju mięsem. Warto podkreślić, że jest to niepożądane, gdyż dziczyzna jest mięsem o dużej wartości odżywczej. Dotychczas prowadzone badania potwierdzają pozytywny wpływ dziczyzny na zdrowie człowieka, co jest szczególnie istotne w świetle badań epidemiologicznych donoszących o stale wzrastającej liczbie osób zapadających na choroby dietozależne, choroby układu krwionośnego czy otyłość.

Cel i metody badawcze

Celem niniejszego opracowania jest określenie, w jakim zakresie podaż dziczyzny na polskim rynku odpowiada deklarowanym w badaniach ilościowych potrzebom i oczekiwaniom konsumentów.

W pracy wykorzystano dane pochodzące z badania ilościowego prowadzonego w 2016 roku w grupie osób deklarujących spożywanie mięsa dzikich zwierząt obecnie lub w przeszłości. Badanie realizowano metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo – CATI (ang. *computer-assisted telephone interviewing*). Grupę badaną stanowiły osoby w wieku powyżej 25. roku życia. Dolną granicę wieku wyznaczono na podstawie raportów demograficznych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny jako wiek, w którym jednostka zakłada własne gospo-

darstwo domowe i sama podejmuje decyzje zakupowe. Górna granica wieku nie została określona. Badanie przeprowadzono w 16 województwach, proporcjonalnie do liczby ich mieszkańców. Struktura grupy badawczej została przedstawiona w tabeli 1.

Kwestionariusz wywiadu zawierał pytania dotyczące zwyczajów zakupowych konsumentów, między innymi: preferencji konsumentów w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu dziczyzny, rodzaju kupowanego mięsa, formy wybieranych produktów czy ich stopnia przetworzenia. Konsumenti udzielali odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało miejsce lub produkt najrzadziej wybierany, a 5 – wybierany najczęściej. Wyniki badania ilościowego skonfrontowano z danymi charakteryzującymi polski rynek dziczyzny pochodzącymi z obserwacji prowadzonych przez autorów badania w pierwszym kwartale 2017 roku. Zakres obserwacji obejmował analizę możliwości zakupu dziczyzny w Polsce i jej obecności w punktach sprzedaży, a także charakterystykę cenową rynku.

Tabela 1

Charakterystyka demograficzno-społeczna badanej populacji ($N = 450$)

Kryterium	<i>N</i>	%
Wiek		
25–34 lat	167	37
35–44 lat	122	27
45–54 lat	111	25
> 55 lat	50	11
Miejsce zamieszkania		
Miasto	246	55
Wieś	204	45
Wykształcenie		
Podstawowe	11	2
Średnie/zawodowe	348	77
Wyższe	91	20
Status materialny		
Pieniądzy brakuje nawet na podstawowe potrzeby	3	1
Pieniądzy wystarczy na podstawowe potrzeby, ale nie stać nas na większe wydatki	19	4
Stać nas na wszystko, ale większe zakupy musimy planować	175	39
Stać nas na wszystko i część środków możemy oszczędzić	76	17
Trudno powiedzieć	177	39

Źródło: Badanie własne.

Wyniki i dyskusja

Dostępność fizyczna dziczyzny

Polscy konsumenci jasno określili swoje preferencje w odniesieniu do dziczyzny. Osoby spożywające dziczyznę zakupu tego rodzaju mięsa dokonują najczęściej w sklepie mięsnym niespecjalistycznym. Blisko 58% respondentów deklaruje nabywanie dziczyzny w punktach oferujących wiele rodzajów mięs, nie tylko dziczyznę. Dokładnie 21% badanych zadeklarowało, że mięso dzikich zwierząt najczęściej nabywa w specjalistycznych punktach ukierunkowanych wyłącznie na sprzedaż mięsa i wyrobów z dziczyzny oraz płodów runa leśnego. Mieszkańcy miast stanowili 54% tej grupy. Ponad połowie respondentów „zdarza się” korzystać z oferty sklepów z dziczyzną, choć nie jest to ich pierwszy wybór. Osoby w ogóle nie korzystające ze sklepów specjalistycznych to w 58% mieszkańcy miast. Otrzymane wyniki wskazują, że miejsce zamieszkania nie ogranicza znacząco dostępu do miejsc zakupu dziczyzny. Nie wykazano zależności istotnej statystycznie między miejscem zamieszkania respondentów a najczęściej wybieranym miejscem zakupu dziczyzny. Warto podkreślić znaczenie punktów specjalistycznych w strukturze sektora podaży dziczyzny. Takie inicjatywy istotnie zwiększają dostępność dziczyzny polskim konsumentom, choć nadal jest ich mało i są nierównomiernie rozmieszczone na terenie kraju. Istotą takich sklepów jest całoroczny dostęp do dziczyzny w świeżym oraz mrożonym stanie. Sezonowość pozyskania dziczyzny wymuszona przez określone w rozporządzeniu terminy polowań na zwierzęta łowne nie ogranicza więc dostępności dziczyzny [Rozporządzenie 2005].

Potencjał specjalistycznych punktów z dziczyzną dostrzega także Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe administrujące lasami Polski. Zgodnie z ustawą o lasach głównym zadaniem PGL Lasy Państwowe jest „prowadzenie trwale zrównoważonej i wielofunkcyjnej gospodarki leśnej w lasach będących własnością Skarbu Państwa zgodnie z zasadami: powszechnej ochrony lasów, trwałości utrzymania lasów, ciągłości i zrównoważonego wykorzystania wszystkich funkcji lasów oraz powiększania zasobów leśnych”. Pierwotną funkcją lasów jest dostarczanie pożywienia. Obecnie prowadzona gospodarka leśna musi uwzględniać również ten aspekt, czego efektem są podejmowane przez PGL LP próby promocji konsumpcji dziczyzny w Polsce. Strategia rozwoju PGL Lasów Państwowych na lata 2014–2030 zakłada poprawę efektywności sprzedaży dziczyzny pozyskanej w ośrodkach hodowli zwierzyny Lasów Państwowych, przez co rozumie się usprawnienie systemu pozyskania, skupu, transportu, przechowania i handlu dziczyzną¹. Dla Lasów Państwowych oznacza to wzrost przychodów dzięki wykorzystaniu naturalnych zasobów, a dla konsumenta – łatwiejszy dostęp do polskiej dziczyzny. Działania obejmować mają między innymi poprzez utworzenie punktów skupu z zapleczem chłodniczym oraz kilkunastu punktów sprzedaży mięsa

¹Lasy Państwowe, www.startegia.lasy.gov.pl [dostęp: 30.03.2017].

dzikich zwierząt i wyrobów z dziczyzny, a także płodów runa leśnego, co umożliwiłoby skierowanie dziczyzny na rynek polski (obecnie większość dziczyzny skupowana jest przez firmy prywatne i kierowana na eksport). Pilotażowe punkty sprzedaży bezpośrednio będą zlokalizowane na obszarach dużych miast, choć badania dowodzą, że szansa konsumpcji dziczyzny jest o 54% mniejsza u osób zamieszkujących tereny wiejskie niż w przypadku mieszkańców miast [Kwiecińska i in. 2017]. Wśród zadań określonych w strategii rozwoju znajduje się także prowadzenie akcji informacyjno-marketingowej promującej program wśród społeczeństwa (reklamy TV, prasowe, foldery, udział w targach łowieckich itp.). Warto jednak podkreślić, że osoby funkcjonujące w sektorze podażowym branży dziczyzny wskazują, że sposób promocji dziczyzny w mediach nie jest dostosowany do możliwości odbiorców w odniesieniu do miejsc publikacji materiałów czy godzin audycji. Konieczne wydaje się zatem usprawnienie działań promocyjnych.

Dla osób związanych z łowiectwem zdobycie informacji na temat pozyskania dziczyzny nie stanowi problemu. Warto zaznaczyć, że zgodnie z prawem łowieckim myśliwy może oddać tuszę upolowanego zwierzęcia do skupu albo pozyskać ją (najczęściej wykupić) na własny użytek [Ustawa 1995]. Nie ma prawa odprzedaży pozyskanego mięsa osobom trzecim. Tuszę lub jej fragmenty może przekazać bezpłatnie. Polscy konsumenci z tej drogi zdobycia dziczyzny korzystają stosunkowo rzadko. Jedynie 28% respondentów przyznało, że kontakt z myśliwymi ułatwia dostęp do dziczyzny, 15% badanych wskazało, że dzięki utrzymywanych relacjom z myśliwymi lub członkami ich rodzin spożywa dziczyznę częściej. Wyniki Chardonnetta i innych [2002] oraz Bodnara i innych [2014] również potwierdzają, że konsumenci związani z myśliwymi więzami rodzinnymi lub towarzyskimi spożywają więcej dziczyzny niż osoby niemające kontaktu z osobami polującymi.

Podkreślić należy, że część respondentów deklaruje zakup dziczyzny od myśliwego, co stoi w sprzeczności z polskim prawem i potwierdza jednocześnie funkcjonowanie szarej strefy handlu dziczyzną. W Polsce obecnie zarejestrowanych jest ponad 120 tys. myśliwych. Brak jest informacji, jaka część tej grupy aktywnie poluje i jaki odsetek dziczyzny jest wprowadzany na polski rynek bezpośrednio przez myśliwych. Ciekawym przykładem są Węgry, gdzie konsument może zakupić dziczyznę bezpośrednio od myśliwego. Z tej możliwości korzysta aż 2/3 konsumentów dziczyzny, co dowodzi zaufania, jakim darzeni są myśliwi [Bodnar 2014].

Dla nowoczesnych konsumentów udogodnieniem jest możliwość zakupu dziczyzny za pośrednictwem sprzedaży internetowej z opcją odbioru w punkcie lub z możliwością dostawy do miejsca zamieszkania. Warto podkreślić, że sklepy internetowe oferujące dostawę produktów świeżych zapewniają zachowanie łańcucha chłodniczego w całym procesie dostawy. Obserwacje prowadzone na polskim rynku wskazują, że obecnie zakup dziczyzny oraz jej dostawę do klienta oferuje jedynie kilkanaście firm. Część z nich oferuje jednak dziczyznę pochodzącą z innych krajów (głównie Niemiec), a nie pozyskiwaną w Polsce. Hipermarkety oferujące zakupy

z dostawą do klienta dziczyznę mają w swojej ofercie jedynie w wybranych okresach roku, na przykład przedświątecznych. Analizując działania w tym zakresie sklepów wielkopowierzchniowych, warto zwrócić uwagę na sklep Lidl, który na stałe wprowadził do swojej oferty polską dziczyznę. Co więcej w spotach reklamowych zwracających uwagę na produkt podkreślane są krajowe pochodzenie i tradycyjny wymiar konsumpcji dziczyzny².

Dostępność dziczyzny i jej asortyment na rynku istotnie wpływa na zainteresowanie konsumentów tego rodzaju produktem. Ograniczony asortyment i jego mała różnorodność negatywnie wpływa na dostępność dziczyzny, co często skutkuje rezygnacją konsumenta z niej i wyborem innego rodzaju mięsa [Kwiecińska i in. 2016b]. Kwiecińska i inni [2017] twierdzą, że zwiększenie dostępności dziczyzny może znacząco wpłynąć na wzrost konsumpcji dziczyzny.

Dostępność ekonomiczna dziczyzny

Wyniki badania ilościowego pozwoliły scharakteryzować zachowania nabywcze konsumentów dziczyzny. Warto podkreślić, że zakup określonego rodzaju, gatunku czy formy produktu był uwarunkowany jego dostępnością w punkcie sprzedaży. W odniesieniu do gatunku zwierzęcia konsumenci najczęściej wybierali mięso zwierzyny grubej – dzika (średnia ocen 3,14) oraz sarny (średnia ocen 2,39), a spośród zwierzyny drobnej najczęściej wybierali mięso zająca lub dzikiego królika (średnia ocena 2,58). Wybierając fragmenty tuszy, konsumenci najczęściej decydowali się na zakup polędwicy (średnia ocen 2,98), schabu oraz szynki bądź całego udźca (średnia ocen dla każdego elementu 2,84). Zainteresowaniem konsumentów cieszyły się także karkówka (średnia ocen 2,53), łopatka (średnia ocen 2,46). Tuszki zwierzyny drobnej przy zakupie dziczyzny najczęściej były wybierane przez 24% konsumentów. W odniesieniu do stopnia przetworzenia produktu wykazano, że konsumenci dziczyzny równie często decydują się na zakup surowego mięsa jak gotowych wyrobów z dziczyzny (40% odpowiedzi na poziomie ważności odpowiednio 4 i 5). Zakup produktów przetworzonych, gotowych do spożycia w przypadku dziczyzny może być wynikiem trudności i braku umiejętności przygotowania smacznej potrawy z dziczyzny, na co zwracali uwagę Kwiecińska i inni [2016a]. Jak podkreśla Popczyk [2012], w Polsce obecnie nie obserwuje się tradycji spożywania dziczyzny, jak to bywało przed wojną, tym samym wiedza kulinarna na temat przyrządzania dziczyzny również zanikła.

Jak dowodzi Jeżewska [1995], cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje nabywcze konsumentów. Wpływ ten jest także zauważalny w odniesieniu do dziczyzny, którą konsumenci uważają się za produkt prestiżowy i drogi. W tabeli 2 przedstawiono porównanie cen mięs różnego pochodzenia, uwzględniając gatunek zwierzęcia oraz najczęściej wybierane przez konsumentów dziczyzny fragmenty tuszy.

²Lidl, www.lidl.pl [dostęp: 30.03.2017].

Tabela 2

Porównanie cen mięs różnego pochodzenia (stan na marzec 2017 r.)

Produkty konwencjonalne		Produkty z dziczyzny	
Rodzaj mięsa	śred [zł/kg]	Rodzaj mięsa	śred [zł/kg]
Kurczak tuszka	6,97	Bażant tuszka	45,75
Schab wieprzowy b/k	15,63	Schab z dzika b/k	72,60
Łopatka wieprzowa b/k	14,81	Łopatka z dzika b/k	43,63
Łopatka wołowa b/k	33,21	Łopatka z jelenia b/k	44,67
Kiełbasa podwawelska	16,25	Kiełbasa z dzika	51,85
Polędwica sopocka	15,42	Polędwica z dzika pieczona	93,20
Szynka wieprzowa pieczona	29,87	Szynka z dzika pieczona	97,93

śred – średnia cena detaliczna.

Źródło: Opracowanie własne.

Dziczyzna (niezależnie od fragmentu tuszy i stopnia przetworzenia) jest kilkakrotnie droższa niż najczęściej konsumowane w Polsce wieprzowina i drób. Wysoka cena dziczyzny stanowi barierę dla znacznej części społeczeństwa, co potwierdzają badania Nagalskiej i Rejman [2014]. Jednocześnie powoduje ona, że dziczyzna jest postrzegana jako produkt ekskluzywny, podkreślający prestiż konsumenta. Co ciekawe, wyniki badania empirycznego wskazują, że jedynie co piąty respondent deklarował, że ceny dziczyzny są za wysokie. Rozkład odpowiedzi na trzy postawione pytania dotyczące dostępności dziczyzny przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Wybrane stwierdzenia opisujące stosunek konsumenta do nabywania i konsumpcji dziczyzny

Stwierdzenie	Odsetek osób zgadzających się z danym stwierdzeniem [%]									
	wiek				wykształcenie			miejsce zamieszkania		łącznie
	25–34 lata	34–44 lata	45–54 lata	> 55 lat	podstawowe	średnie	wyższe	miasto	wieś	
Dziczyzna jest produktem łatwo dostępnym, można ją znaleźć w wielu sklepach	22	30	16	32	18	24	24	19	30	24
Dziczyzna jest dostępna w sklepach wyłącznie w okresach świątecznych	9	7	18	12	36	11	10	13	9	11
Ceny dziczyzny są za wysokie	28	16	21	26	36	22	24	26	19	22

Źródło: Badanie własne.

Na wysokie ceny dziczyzny najczęściej zwracali uwagę respondenci z wykształceniem podstawowy, a także osoby młode, a więc przypuszczalnie osoby o mniejszych dochodach.

Podsumowanie

Problem dostępności dziczyzny stanowi kwestię sporną. Odmienny sposób jej postrzegania przejawiają konsumenci oraz przedstawiciele sektora podaży. Myśliwi wskazują, że ilość i jakość dziczyzny na polskim rynku spełniają oczekiwania konsumentów. Mięso jest bezpieczne, jego spożywanie nie powoduje niekorzystnych konsekwencji zdrowotnych. Jednocześnie zdaniem sektora podaży, konsumenci nie mają problemów ze znalezieniem miejsca zakupu pożądanego rodzaju mięsa, fragmentu tuszy czy wyrobów z dziczyzny o określonym stopniu przetworzenia. Przeprowadzone badania dowodzą zaś, że konsumenci nisko oceniają dostępność dziczyzny na polskim rynku, a podniesienie dostępności i różnorodności asortymentu może przyczynić się do zwiększenia konsumpcji tego rodzaju mięsa w przyszłości. Mała dostępność dziczyzny stanowi jeden z głównych czynników ograniczający rozwój sektora tego typu mięsa w Polsce.

Dotychczas podejmowane działania promocyjne nie wpłynęły znacząco na dostępność dziczyzny. Mięso dzikich zwierząt nadal stanowi produkt trudno dostępny dla przeciętnego konsumenta. Głównym problemem są wysokie ceny detaliczne mięsa i wyrobów z dziczyzny, co przekłada się na małą dostępność ekonomiczną dziczyzny. Dziczyzna może stać się uzupełnieniem bądź urozmaiceniem diety polskich konsumentów, lecz z całą pewnością nie wyprze z diety przeciętnego Polaka mięs spożywanych obecnie w największej ilości (wieprzowina, drób).

Literatura

- BODNAR K., SZEL HODI M., SKOBRAC BODNAR E., 2014: *Acceptance of the Meat of Wild Ungulates Among the Hungarian Consumers*, Scientific Papers. Agronomy Series/ /Lucrari Stiintifice. Seria Agronomie 57 (1), 35–38.
- CHARDONNET P., CLERS B. D., FISCHER J., GERHOLD R., JORI F., LAMARQUE F., 2002: *The Value of Wildlife*, Revue Scientifique et Technique-Office International des Epizooties 21 (1), 15–51.
- JEŻEWSKA M., 1995: *Czynniki warunkujące zachowania żywieniowe we współczesnych gospodarstwach domowych*, Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie 1, 25–28.
- KWIECIŃSKA K., KOSICKA-GĘBSKA M., GĘBSKI J., 2016a: *Wyzwania dla rozwoju rynku dziczyzny w Polsce*, Problems of World Agriculture/Problemy Rolnictwa Światowego 16 (31), 251–260.
- KWIECIŃSKA K., KOSICKA-GĘBSKA M., GĘBSKI J., 2016b: *Ocena preferencji konsumentów związanych z wyborem dziczyzny*, Handel Wewnętrzny 1 (360), 53–64.

- KWIECIŃSKA K., KOSICKA-GĘBSKA M., GĘBSKI J., GUTKOWSKA K., 2017: *Prediction of the Conditions for the Consumption of Game by Polish Consumers*, *Meat Science* 131, 28–33.
- MIKUŁA A., 2012: *Bezpieczeństwo żywnościowe Polski*, *Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 99 (4), 38–48.
- NAGALSKA H., REJMAN K., 2014: *Wiedza konsumentów o dziczyźnie i zachowania nabywcze na rynku tego mięsa*, *Marketing i Rynek* 6, 488–499.
- POPCZYK B., 2012: *Problemy handlu dziczyzną*, [w:] D.J. Gwiazdowicz (red.), *Problemy współczesnego łowiectwa w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Gościński & Prętnicki, Poznań, 137–150.
- Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 16 marca 2005 r. w sprawie określenia okresów polowań na zwierzęta łowne, Dz.U. 2005 nr 48, poz. 459 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 13 października 1995 r. Prawo łowieckie, Dz.U. 1995 nr 147, poz. 713 z późn. zm.

Availability of game meat on the Polish market in the context of consumer needs

Abstract: Game meat, despite its high nutritional value, appears in the diet of Poles sporadically. The main factors limiting consumer interest in game are limited availability of game meat at stores and high prices of meat and game products. In the paper results of the qualitative study carried out using the CATI method were presented. The study was conducted in 2016 with 450 consumers declaring eating game meat. Study shows that the physical and economic availability of game meat affects consumer interest in its consumption. Minor improvement in the availability of venison in the Polish market are being observed. High prices still seem to be a significant barrier to consumers' interest in wild game.

Key words: game meat, game meat consumption, game meat availability, consumer needs
JEL classification: D12, Q13

Otrzymano: 20 października 2017 r. / Zaakceptowano: 10 stycznia 2018 r.
Received: 20 October 2017 / Accepted: 10 January 2018

**Dagmara Stangierska, Agnieszka Tul-Krzyszczuk[✉], Ewa Świstak,
Maksymilian Czeczotko**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Źródła zaopatrzenia lokali gastronomicznych na przykładzie produktów nabiałowych

Abstrakt: Celem opracowania jest charakterystyka źródeł zaopatrzenia lokali gastronomicznych w produkty nabiałowe z uwzględnieniem różnic ze względu na typ lokalu gastronomicznego, jego lokalizację oraz liczbę pracowników. Wyniki badań ilościowych zrealizowanych z menedżerami lokali gastronomicznych pokazują, że wybór źródła zaopatrzenia w te produkty jest zależny od typu placówki gastronomicznej. Restauracje mają największy udział zaopatrzenia w hurtowniach świadczących usługę dostawy zamówionego towaru do klienta i hurtowniach samoobsługowych. W barach duże znaczenie mają także zakupy u lokalnych sprzedawców. Dodatkowo wielkość przedsiębiorstwa i lokalizacja różnicują wybór źródła zaopatrzenia. Największe zróżnicowanie w wyborze źródła zaopatrzenia występuje ze względu na lokalizację przedsiębiorstwa gastronomicznego. Najczęstszymi dostawcami produktów nabiałowych do lokali gastronomicznych są lokalni dostawcy i hurtownie samoobsługowe Makro i Selgros.

Słowa kluczowe: źródła zaopatrzenia, lokale gastronomiczne, nabiał

Kody JEL: D3

Wstęp

Zaopatrzenie stanowi zespół działań niezbędnych do nabycia materiałów potrzebnych dla zapewnienia działalności przedsiębiorstwa, uwzględniających wszystkie czynniki wpływające na racjonalizację procesu zaopatrzenia [Bendkowski i Radziejowska 2005].

Według Bozartha i Handfielda [2007] proces zaopatrzenia obejmuje wszystkie czynności związane z identyfikowaniem potrzeb, lokalizowaniem i wybieraniem dostawców, negocjowaniem warunków i obserwowaniem kontrahenta pod kątem spełniania przez niego warunków wydajności.

[✉] agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl, SGGW, WNoŻCziK, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

Lysons [2004] definiuje zakupy zaopatrzeniowe jako funkcję przedsiębiorstwa odpowiadającą za pozyskiwanie wyposażenia, materiałów, części i usług poprzez nabywanie, dzierżawienie w celu ich zużycia do produkcji lub odsprzedaży.

Zaopatrzenie jest więc zarządzaniem łańcuchem dostaw, zachodzącymi w nim procesami i powiązaniem z dostawcami. Misja logistyki zaopatrzenia wyraża się maksymalnym zabezpieczeniem wszelkich potrzeb materiałowych przedsiębiorstwa (ilościowych i jakościowych) zapewniających mu możliwość prowadzenia ciągłej i rytmicznej działalności. Właściwa logistyka zaopatrzenia przyczynia się do zwiększenia wydajności przedsiębiorstwa oraz zmniejszenia kosztów i strat, co z kolei pozwala na uzyskanie zdolności konkurencyjnej na rynku i osiągnięcie określonego poziomu rentowności [Lysons 2004, Nogalski i Niewiadomski 2013].

Koszty powstające w logistyce zaopatrzenia zależą od stosowanych zasad zewnętrznego zaopatrzenia materiałowego, wśród których można wymienić [Pfohl 2001]:

- indywidualne zaopatrzenie w razie zapotrzebowania – nie ma potrzeby magazynowania materiałów, zaangażowanie kapitału i koszty magazynowania są na niskim poziomie, wadą tego rozwiązania jest możliwość przestojów produkcji przy opóźnieniu dostaw;
- zaopatrzenie z utrzymywaniem zapasów – zapasy własne przedsiębiorstwa pokrywają wewnętrzne zaopatrzenie materiałowe dostępne w każdym terminie wystąpienia zapotrzebowania;
- dostawę zsynchronizowaną z produkcją lub zużyciem – dostawca musi dostarczyć materiał w terminach, które wynikają z przebiegu produkcji w zaopatrywanym przedsiębiorstwie, zaangażowanie kapitału i koszty magazynowania są na niskim poziomie, dostawy są zsynchronizowane z produkcją i wymagają niezawodnych dostawców.

Rozwiązania logistyczne mające na celu usprawnienie oraz poprawę jakości są stosowane nie tylko w dużych organizacjach, ale także w mniejszych, do których należą zakłady gastronomiczne. Specyfika zaopatrzenia w sektorze gastronomii, zwłaszcza w odniesieniu do produktów żywnościowych, polega na dostarczeniu odpowiedniej ilości wysokiej jakości produktów przy uwzględnieniu ograniczeń związanych z restrykcyjnymi wymogami dotyczącymi ich przechowywania i transportu. Odpowiednie surowce i niezawodni ich dostawcy odgrywają istotną rolę w realizacji założonego menu lokalu gastronomicznego [Kowalczyk 2015].

Profesjonalny dostawca musi świadczyć kompleksową usługę, na którą składają się odpowiednia oferta produktowa oraz kompleksowe rozwiązanie dystrybucyjne. Rynek dostawców systematycznie dąży do poprawy jakości oferowanych usług, co znajduje odzwierciedlenie w powiększeniu powierzchni magazynów w celu poprawy warunków przechowywania towarów, zwiększenia zakresu i jakości usług oferowanych zarówno producentom, jak i firmom detalicznym. Skutkiem działań podejmowanych przez dostawców jest wzrost atrakcyjności krajowych przedsiębiorstw

hurtowych przez zwiększenie sprawności realizacji zadań hurtu, wśród których do najważniejszych należą: prawidłowe zaopatrzenie placówek współpracujących, dbałość o odpowiednią jakość towarów i ochrona ich wartości użytkowych, organizowanie przebiegów towarowych [Tajer 2011].

Proces zamówień w sektorze gastronomii staje się wyzwaniem, zwłaszcza wobec tego, że zapotrzebowanie na produkty stale zmienia się, a utrzymanie minimalnych zasobów do prowadzenia codziennej działalności oraz ich zwiększenie w przypadku zleconych eventów czy przyjęć okolicznościowych są konieczne [Kowalczyk 2015].

Dostarczenie produktów i usług zgodnie z potrzebami zdefiniowanymi w zamówieniu wyraża się nie tylko samym aktem dostawy, ale wymaga także spełnienia związanych z zamówieniem oczekiwań odbiorcy [Fechner 2007]. Takie podejście stanowi źródło satysfakcji dla odbiorcy i świadczy o elastyczności dostawcy oraz jego zdolności do odpowiadania na potrzeby klienta.

Cel i metody badawcze

Celem artykułu jest charakterystyka źródeł zaopatrzenia lokali gastronomicznych w produkty nabiałowe powszechnie wykorzystywane w produkcji gastronomicznej. Zaprezentowane wyniki mają unikatowy charakter, ponieważ przedstawiają rynek dostawców nabiału, nie zaś wszystkich produktów żywnościowych. W związku z tak przedstawionym celem dokonano analizy literatury oraz przedstawiono wyniki badań własnych.

Badanie własne zostało zrealizowane techniką komputerowo wspomaganą wywiadów telefonicznych – CATI (ang. *computer-assisted telephone interviewing*) w styczniu 2014 roku na próbie 600 lokali gastronomicznych przez firmę badawczą PMR. Badanie zrealizowano w schemacie losowania warstwowego. Jeden z sześciu typów lokali stanowił zmienną warstwową na poziomie doboru próby. Respondentami byli właściciele lub menedżerowie lokali gastronomicznych.

W niniejszym artykule przedstawiono wyniki dotyczące 217 lokali gastronomicznych, których przedstawiciele udzielili odpowiedzi na pytania dotyczące źródeł zaopatrzenia w produkty mleczarskie. Źródła zaopatrzenia w te produkty scharakteryzowano ze względu na typ lokalu gastronomicznego, liczbę pracowników oraz miejscowość, w której znajdują się te przedsiębiorstwa. Na potrzeby opracowania dokonano klasyfikacji lokali do dwóch typów placówek gastronomicznych, a mianowicie do restauracji i barów (zgodnie z typologią przyjmowaną przez GUS). W skład restauracji wchodziły lokale z pełną obsługą kelnerską, które określały swój lokal jako: restaurację, restaurację hotelową lub pizzerię (gdzie głównie podaje się włoską pizzę). Do barów zaliczono zakłady bez pełnej obsługi kelnerskiej, w tym: bary, puby, kawiarnie i herbaciarnie. W badanej próbie restauracje stanowiły 45%

ogółu placówek, a barów było o 10% więcej. W przypadku liczby pracowników analizowane lokale zatrudniały od 1 do 50 pracowników (tylko jeden lokal zatrudniał 50 pracowników) i zostały podzielone na dwie grupy przedsiębiorstw: zatrudniających od 1 do 9 pracowników (mikro przedsiębiorstwa, których było 70%) oraz od 10 i pracowników i więcej (małe przedsiębiorstwa – 30% próby). Wyniki poddano także analizie ze względu na wielkość miejscowości, w których prowadzono działalność, wyróżniając lokale na wsi (22%), w mieście o zaludnieniu poniżej 20 tys. mieszkańców (18%), od 21 do 49 tys. (17%), od 50 do 199 tys. (15%) oraz powyżej 200 tys. (28%).

Zaopatrzenie lokali gastronomicznych

Odbiorcy zamówień w gastronomii prezentują różne zasady współpracy z dostawcami żywności, choć wspólne są dla nich oczekiwania surowca bezpiecznego i wysokiej jakości. Jak wynika z badań, najważniejszymi czynnikami doboru dostawcy są jakość oferowanego towaru (58% wskazań) i cena (28%) [Frontczak 2015].

W ostatnich latach systematycznie rośnie znaczenie wygody i łatwości w realizacji zaopatrzenia wśród właścicieli przedsiębiorstw gastronomicznych. W związku z czym dowóz zakupionych produktów przez dostawcę zaczyna odgrywać coraz większą rolę w wyborze dostawców przez gestorów lokali gastronomicznych. Wyniki badań opublikowane w raporcie z 2015 roku dotyczącym rynku dostawców HoReCa w Polsce wskazują hurtownie zapewniające dowóz zamówienia do zakładu gastronomicznego jako najczęściej wybieraną grupę dostawców (71% wskazań). Na drugim miejscu znaleźli się producenci żywności i innych wyrobów (32% wskazań). Wśród dostawców wybranych produktów żywnościowych zdecydowanie dominują mali, lokalni dostawcy (81% wskazań) oraz firma Makro Cash&Carry (46% respondentów) [Frontczak 2015]. Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe dynamicznie rozwijają bezpośredni kanał dystrybucji FMCG. W 2015 roku posiadały ponad 50-procentowy udział w sprzedaży tej grupy produktów. Pomimo popularyzacji wygodnych dostaw towaru do klienta niektóre przedsiębiorstwa detaliczne nadal preferują samodzielne zaopatrywanie się w hurtowniach [WiadomościHandlowe.pl 2015].

Wysoką jakością surowca żywnościowego w sposób szczególny powinni być zainteresowani właściciele restauracji pragnący wyróżnić się na rynku własną, niepowtarzalną ofertą, którzy jednocześnie chcą stosować aktualne trendy w gastronomii. Przekłada się to na wybieranie lokalnych dostawców, którzy specjalizują się w dostawach wybranych produktów dla wąskiej grupy odbiorców. W Polsce było i jest wielu producentów i rolników oferujących unikatowe produkty (jagnięcinę, wieprzowinę ze świń rasy złotnickiej, jaja od kur zielononózek, mleko i masło z gospodarstw ekologicznych), które jednak częściej trafiały do odbiorcy zagranicznego niż krajowego [Russak 2007, Sadowski 2007]. Ta sytuacja zmienia się głównie za sprawą gości zakładów gastronomicznych, którzy coraz większą wagę przykładają do zdrowego żywienia czy możliwości spróbowania lokalnych potraw. Chcąc speł-

nić ich oczekiwania, stawia się na surowce żywnościowe zamawiane u sprawdzonych dostawców, często regionalnych, proponujących swoje usługi w elastycznym czasie dostawy [Anonim 2013, Nowakowski 2013, Owczarek 2013].

Przedsiębiorstwa gastronomiczne wykazują zróżnicowane podejście do liczby dostawców. Nawet firmy sieciowe reprezentują w tym zakresie odmienne strategie. Przykładowo firma Amrest przyjmuje ofertę kilku dostawców, których poddaje następnie systematycznej kontroli i selekcji, wybierając najlepszych. Da Grasso stawia na działalność wolnorynkową, uznając, że współpraca z wieloma dostawcami daje możliwość negocjacji najlepszych cen za dobrej jakości produkty, R&C Union SA z kolei koncentruje się na opracowaniu zasad długotrwałej współpracy z dostawcami kluczowych produktów i elastycznego systemu zamówień na poziomie lokalnym [Anonim 2011].

Rozwijający się rynek usług gastronomicznych staje się strategicznym kanałem sprzedaży oraz dystrybucji dla producentów i dostawców hurtowych. Przyczynia się on do oferowania przez nich atrakcyjnych i nowych produktów adresowanych specjalnie do gastronomii, dodatkowo wspierających prowadzenie biznesu [Anonim 2011]. Przykładem takiego podejścia mogą być dostawcy kawy. Firma Doppio Cafe ma swoje magazyny w wielu dużych miastach Polski i wszędzie tam zapewnia codzienne dostawy bezpośrednio do klienta. Inny dostawca Tchibo Coffee Service oferuje klientom produkt wraz z ekspresem, serwisem, asortymentem dodatkowym i ze wsparciem sprzedaży. Firma North Coast w celu lepszego dopasowania własnej oferty do potrzeb klienta ogranicza zakres swoich odbiorców do najlepszych kawiarni i hoteli pięciogwiazdkowych. Sam produkt zasadniczy przygotowuje się w tych firmach dla konkretnego odbiorcy gastronomicznego, oferując różne rodzaje kawy (ziarnistą, mieloną na krótko przed dostawą, w saszetkach, rozpuszczalną, w nabojach dla małej gastronomii), opakowania wymaganej wielkości, konserwowanie azotem pod ciśnieniem, zapewniające zatrzymanie aromatu kawy nawet na 3 lata [Zimnicka 2007].

Wyniki badań i dyskusja

Najczęstszymi źródłami zaopatrzenia w nabiał w przypadku analizowanych lokali gastronomicznych były hurtownie z opcją dowozu do zakładu lub dostawy bezpośrednio od producentów (ponad 40% wskazań). Istotnym źródłem zaopatrzenia były także hurtownie samoobsługowe lub lokalni dostawcy (tab. 1). Wyniki te, a także inne potwierdzają badania przeprowadzone w branży HoReCa [Stępiak 2015]. Bezpośrednia forma zaopatrzenia wynika z chęci obniżenia ceny zakupu przy zamówieniach długoterminowych i realizowanych w większych ilościach. Ponadto zapewnia świeżość i odpowiednią jakość towaru oraz gwarantuje terminowe dostawy [Tul-Krzyszczuk 2005].

Tabela 1

Źródła zaopatrzenia lokali gastronomicznych w produkty nabiałowe ze względu na typ lokalu gastronomicznego [%]

Źródła zaopatrzenia	Ogółem (n = 217)	Restauracje (n = 98)	Bary (n = 119)
W hurtowni dowożącej lub przedstawiciela głównych producentów lub dystrybutorów	43,3	49,0	38,7
W hurtowni samoobsługowej (np. Makro, Selgros, Eurocash)	24,4	23,5	25,2
W hipermarkecie/supermarkecie/dyskoncie	6,5	6,1	6,7
Na placu targowym/targowisku	1,4	3,1	–
U prywatnego/lokalnego dostawcy	20,7	16,3	24,4
W innym miejscu	3,7	2,0	5,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PMR, 2014.

Lokale z obsługą kelnerską w większym stopniu w porównaniu do barów preferują hurtownie dowożące (różnica o ponad 10%), menedżerowie barów zaś częściej zaopatrują się w nabiał u lokalnych dostawców (różnica o ponad 8%) – tabela 1. Takie wyniki mogą świadczyć o preferowaniu (zarówno przez właścicieli restauracji, jak i barów) źródeł dostaw pozwalających w ramach jednego zamówienia zaopatrzyć się nie tylko w nabiał, ale i inne grupy asortymentowe.

Obecnie przedsiębiorstwa gastronomiczne oczekują od dostawcy elastycznej oferty dopasowanej do charakteru działalności lokalu. Liczą się także jakość i kreatywność partnera. Producenci i dostawcy uatrakcyjniamy swoją ofertę, stosując wyższą jakość i dodatkowe usługi, np. doradztwo, szkolenia dla personelu, a także proponują rozwiązania w zakresie kreacji produktu czy ekspozycji i marketingu [Frontczak 2016].

Szczególnie menadżerowie barów korzystają przy zaopatrywaniu się w nabiał u małych, lokalnych dostawców, którzy specjalizują się w dostawach wybranych, nieszablonowych produktów (tzw. lokalnych, regionalnych) przeznaczonych dla wąskiej grupy odbiorców. Wynika to ze specjalizacji ofertowej zarówno tych dostawców, jak i regionalnego charakteru lokali gastronomicznych. W ostatnich latach obserwuje się też zwiększone zainteresowanie produktami świeżymi, coraz częściej ekologicznymi, o wysokiej jakości i dostępnymi w danym regionie [Anonim 2017].

Właściciele lokali gastronomicznych oczekują od dostawców połączenia wysokiej jakości produktów, serwisu, elastyczności w logistyce, szybkiego wyszukiwania produktów specyficznych i dopasowywania się do nietypowych wymagań. Wśród dostawców jest duża konkurencja, dlatego starają się być elastyczni i dostosowywać ofertę do zmieniających się wymagań restauratorów, którzy również muszą dostosować się do zmiennych oczekiwań coraz bardziej wymagających klientów [Jędral

2017]. Jedynie relacje oparte na partnerstwie i zaufaniu pozwalają na zadowolającą i satysfakcjonującą współpracę [Czerski 2017].

Menedżerowie badanych restauracji deklarowali także zakup produktów mleczarskich na pobliskich placach targowych czy targowiskach (tab. 1). Może to wynikać z poszukiwania unikatowych lokalnych produktów, które często są oferowane do sprzedaży właśnie w tego typu miejscach.

Źródło zaopatrzenia w omawiane produkty determinuje także wielkość przedsiębiorstwa, co przedstawia tabela 2. Lokale gastronomiczne o większej liczbie zatrudnionych (od 10 pracowników) najczęściej zaopatrują się w hurtowniach dowożących oraz samoobsługowych, stanowi to ponad 70% zaopatrzenia w tego typu produkty. Lokale zatrudniające do 9 pracowników w mniejszym stopniu od lokali większych korzystają z hurtowni dowożących, stosunkowo często wybierają też inne źródła zaopatrzenia w nabiał. Liczba zatrudnianych pracowników jest jedną z miar świadczących o skali działania lokalu gastronomicznego, a uzyskane wyniki pokazują, iż lokale z większą liczbą pracowników w większym stopniu korzystają z wygodnych i kompleksowych źródeł zaopatrzenia pozwalających zakupić wszystkie grupy produktów. Może być to jeden z elementów mających na celu zwiększenie efektywności pracy i lepsze gospodarowanie czasem w lokalach o większym zatrudnieniu.

Tabela 2

Źródła zaopatrzenia lokali gastronomicznych w produkty nabiałowe ze względu na wielkość lokalu gastronomicznego [%]

Źródła zaopatrzenia	od 1 do 9 pracowników (<i>n</i> = 150)	od 10 pracowników (<i>n</i> = 67)
W hurtowni dowożącej lub przedstawiciela głównych producentów lub dystrybutorów	37,6	48,3
W hurtowni samoobsługowej (np. Makro, Selgros, Eurocash)	26,7	22,4
W hipermarkecie/supermarkecie/dyskoncie	6,9	6,0
Na placu targowym/targowisku	2,0	0,9
U prywatnego/lokalnego dostawcy	19,8	21,6
W innym miejscu	6,9	0,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PMR, 2014.

W Polsce w 2015 roku liczba placówek gastronomicznych zatrudniających powyżej 9 osób wzrosła o 7,4% w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosła 18 611, co stanowiło 27,2% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Niestety źródła GUS nie podają liczby mikroprzedsiębiorstw prowadzących działalność gastronomiczną w naszym kraju, choć takie mogą mieć znaczący udział w strukturze i tworzeniu PKB. GUS podał jedynie liczbę wszystkich najmniejszych firm funkcjonujących w Polsce (1808,3 tys.), w tym prowadzących działalność gospodarczą

w zakresie handlu i naprawy pojazdów (478,7 tys., tj. najwyższy, 25,1% udział wśród wszystkich mikroprzedsiębiorstw w kraju) [GUS 2016].

Wyniki badań Staniewskiej [2012] wskazują na ścisłą zależność między liczbą dostawców a rozmiarami działalności. Duże przedsiębiorstwa współpracują zwykle z największą liczbą dostawców. Przedsiębiorstwa średnie i małe w znacznej mierze wykorzystują zaś transport własny odznaczający się dużym stopniem elastyczności oraz mniejszym kosztem działalności. Skala tego typu dostaw jest większa dla mniejszych przedsiębiorstw, co pokrywa się też z badaniem własnym.

Hurtownie dowożące niezależnie od wielkości miejscowości, w której prowadzą działalność gospodarczą, są najczęstszym źródłem zaopatrzenia. W przypadku lokali gastronomicznych w miejscowości o zaludnieniu poniżej 20 tys. mieszkańców oraz w miastach o zaludnieniu od 50 do 199 tys. mieszkańców uzyskały one jednak ponad połowę wskazań. Hurtownie samoobsługowe są najczęściej wskazywane jako źródło zaopatrzenia w nabiał przez menedżerów lokali z największych miast oraz miejscowości o zaludnieniu od 20 do 49 tys. mieszkańców i z największych miast. Nabiał w hipermarketach, supermarketach oraz dyskontach kupują lokale gastronomiczne zlokalizowane na wsiach i w miastach o zaludnieniu do 50 tys. mieszkańców. Odpowiedzi właścicieli lokali gastronomicznych z miejscowości od 20 do 49 tys. mieszkańców są najbardziej zróżnicowane w zakresie źródła zaopatrzenia w nabiał (tab. 3).

Tabela 3

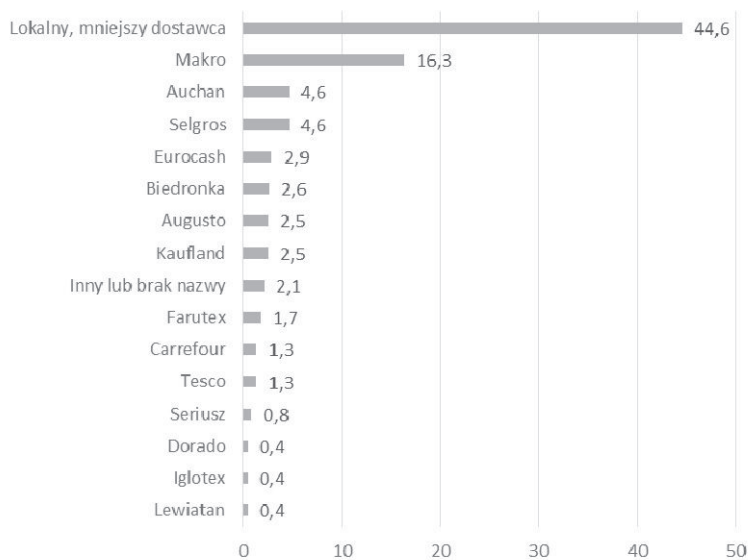
Źródła zaopatrzenia lokali gastronomicznych w produkty nabiałowe ze względu na wielkość miejscowości, w której prowadzona jest działalność gastronomiczna [%]

Źródła zaopatrzenia	Na wsi	Miasto o zaludnieniu < 20 tys. mieszkańców	Miasto o zaludnieniu od 21 do 49 tys. mieszkańców	Miasto o zaludnieniu od 50 do 199 tys. mieszkańców	Miasto o zaludnieniu > 200 tys. mieszkańców
W hurtowni dowożącej lub przedstawiciela głównych producentów lub dystrybutorów	41,3	52,6	33,3	51,5	39,0
W hurtowni samoobsługowej (np. Makro, Selgros, Eurocash)	21,7	15,9	27,8	21,2	32,2
W hipermarkecie/supermarkecie/dyskoncie	13,0	2,6	8,3	–	–
Na placu targowym/targowisku	2,2	–	5,6	–	–
U prywatnego/lokalnego dostawcy	15,3	26,3	19,4	24,2	6,8
W innym miejscu	6,5	2,6	5,6	3,1	22,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PMR, 2014.

Uzyskane wyniki mogą świadczyć o zróżnicowanej dostępności do źródeł zaopatrzenia. O ile hurtownie dowożące ze względu na kompleksowy charakter usługi mogą stanowić głównego dostawcę niezależnie od lokalizacji przedsiębiorstwa, o tyle hurtownie samoobsługowe typu Cash&Carry są zazwyczaj zlokalizowane w pobliżu dużych aglomeracji miejskich.

Biorąc pod uwagę przedstawicieli dostawców nabiału dla HoReCa, największy procent wskazań w przeprowadzonym badaniu uzyskali lokalni, mali dostawcy (ponad 40%), co obrazuje rysunek. Kolejne pozycje należały do samoobsługowych hurtowni typu Cash&Carry, tj. Makro i Selgros oraz hipermarketu Auchan. Eurocash został podany tylko przez niecałe 3% ankietowanych, podobnie jak dyskonty Biedronka i Kaufland. Zbliżone wyniki przedstawiono w raporcie „Rynek dostawców HoReCa w Polsce 2016” dla wszystkich produktów spożywczych i napojów, w którym najczęściej wskazywani byli lokali dostawcy, a drugą pozycję uzyskało Makro Cash&Carry [Frontczak 2016].



Rysunek

Dostawcy produktów nabiałowych dla lokali gastronomicznych [% wskazań]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PMR, 2014.

Wnioski

Zarządzanie zaopatrzeniem w lokalach gastronomicznych odgrywa szczególną rolę w prowadzeniu działalności oraz zapewnianiu klientom wysokiej jakości żywności. Sama realizacja dostaw stanowi istotny element pracy menedżera ze względu na czas i zaangażowanie, jakiego wymaga, oraz problemy, jakie może przysporzyć

w prowadzeniu lokalu gastronomicznego, na którego usługi popyt jest zmienny w czasie i często nieprzewidywalny. W związku z powyższym wybór odpowiedniego dostawcy może bezpośrednio przełożyć się na wyniki finansowe lokalu gastronomicznego.

Wyniki badań ilościowych zrealizowanych wśród menedżerów lokali gastronomicznych pokazują, że wybór źródła zaopatrzenia w produkty jest zależny od typu placówki gastronomicznej. Największy udział w zaopatrzeniu w restauracjach stanowią hurtownie świadczące usługę dostawy zamówionego towaru do klienta i hurtownie samoobsługowe. W barach duże znaczenie mają także zakupy u lokalnych sprzedawców bądź na targowiskach. Wielkość przedsiębiorstwa (ze względu na liczbę pracowników) także różnicuje wybór źródła zaopatrzenia. Lokale większe (zatrudniające ponad 9 pracowników) częściej korzystają z zaopatrzenia z bezpośrednią dostawą. Największe zróżnicowanie w wyborze źródła zaopatrzenia występuje ze względu na lokalizację przedsiębiorstwa gastronomicznego. Wynika to z różnej dostępności („geografii”) dostawców. Najczęstszymi dostawcami nabiału do lokali gastronomicznych są lokalni dostawcy i hurtownie samoobsługowe Marko i Selgros.

Literatura

- Anonim, 2011: *Dostawcy celują w branżę HoReCa*, Rynek dostawców dla branży HoReCa. Raport 2011, 8–9.
- Anonim, 2013: *Ważna kartka w kalendarzu*, Świat Hoteli 1–3, 42–43.
- Anonim, 2017: *Szukamy lepszej jakości*, Rynek dostawców HoReCa w Polsce. Raport 2017, 38.
- BENDKOWSKI J., RADZIEJOWSKA G., 2005: *Logistyka zaopatrzenia w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- BOZARTH C., HANDFIELD R., 2007: *Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw*, Onepress, Gliwice.
- CZERSKI I., 2017: *Planujemy zwiększyć udział lokalnych producentów*, Rynek dostawców HoReCa w Polsce. Raport 2017, 70.
- Główny Urząd Statystyczny, GUS, 2016: *Działalność przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2015 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/dzialalnosc-gospodarcza-przedsiębiorstw-o-liczbie-pracujacych-do-9-osob-w-2015-roku,1,10.html> [dostęp: 25.04.2017].
- FECHNER I., 2007: *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu, Poznań.
- FRONTCZAK J., 2015: *Zaostrza się konkurencja*, Rynek dostawców HoReCa w Polsce. Raport 2015, 4–6.
- FRONTCZAK J., 2016: *Wyższe przychody, więcej zakupów*, Rynek dostawców HoReCa w Polsce. Raport 2016, 4–6.
- JĘDRAL Ł., 2017: *Zapotrzebowanie na nowe usługi i produkty będzie rosnąć*, Rynek dostawców HoReCa w Polsce. Raport 2017, 46.
- KOWALCZYK L., 2015: *Logistyka zaopatrzenia jako element infrastruktury logistycznej w gastronomii na wybranym przykładzie*, *Journal of TransLogistics* 2015, 139–155.

- LYSONS K., 2004: *Zakupy zaopatrzeniowe*, PWE, Warszawa.
- NOGALSKI B., NIEWIADOMSKI P., 2013: *Koncepcja oceny dostawcy w elastycznym układzie wytwórczym – strategiczna perspektywa sukcesu*, *Zarządzanie i Finanse* 11, 4/2, 289–304.
- NOWAKOWSKI M., 2013: *Polskie trendy gastronomiczne w 2013 roku*, *Horeca* 2 (28), 30–32.
- OWCZAREK K., 2013: *Regionalne na śniadanie*, 2013, *Świat Hoteli* 1–3, 44–45.
- PFOHL H.Ch., 2001: *Systemy logistyczne. Podstawy organizacji i zarządzania*, Wydawnictwo Biblioteka Logistyka, Poznań.
- RUSSAK G., 2007: *Żywność ekologiczna – tradycja i naturalność*, *Hotel Polska* 37, 35–36.
- SADOWSKI W., 2007: *Zdrowa gastronomia – pomysł na biznes*, *Hotel Polska* 37, 33–34.
- STANIEWSKA S., 2012: *Zaopatrzenie w działalności przedsiębiorstw*, *Logistyka* 2.
- STĘPNIAK K., 2015: *Dostawcy mają realny wpływ na jakość lokali*, <http://www.horecanet.pl/Gfk--Dostawcy-maja-realny-wplyw-na-jakosc-lokali,wiadomosc,11,luty,2015.aspx> [dostęp: 25.04.2017].
- TAJER S., 2011: *Handel hurtowy*, [w:] U. Kłosiewicz-Górecka (red.), *Handel wewnętrzny w Polsce 2006–2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 140–176.
- TUL-KRZYSZCZUK A., 2005: *Wpływ warunków sprzedaży oraz specyfiki wybranych produktów żywnościowych na decyzje konsumentów*, praca doktorska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa [manuskrypt].
- WiadomościHandlowe.pl, 2016: *Polski rynek produktów FMCG 2015 – analiza*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polski-rynek-produktow-fmcg-2015-analiza,6083> [dostęp: 25.04.2017].
- ZIMNICKA E., 2007: *Kawa na lawę*, *Nowości Gastronomiczne* 1, 41.

The sources of supply of catering establishments in dairy products

Abstract: The purpose of the study is to characterize the sources of supply of catering establishments in dairy products due to the type of catering establishment, its location and the number of employees. The results of quantitative research conducted with catering establishments managers show that the source of supply depends on the type of catering establishment. In the case of restaurants the largest share of supply is wholesalers with delivery or self-service. In the case of bars it is also important to shop at local retailers. Also the size of the business and location differentiate the choice of source of supply. The greatest variation in the source of supply is due to the location of the catering company. The most frequent suppliers of dairy products to catering establishments are local suppliers and self-service wholesalers: Makro and Selgros.

Key words: sources of supply, catering establishments, dairy products

JEL classification: D3

Otrzymano: 21 listopada 2017 r. / Zaakceptowano: 17 stycznia 2018 r.
Received: 21 November 2017 / Accepted: 17 January 2018

Julita Szlachciuk 

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znajomość praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupu żywności przez Internet

Abstrakt: Celem artykułu jest ocena znajomości praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupów żywności przez Internet. Badanie zrealizowano wśród 600 respondentów będących w wieku 25–44 lat, dokonujących zakupu żywności przez Internet. Uzyskane wyniki potwierdzają, że rodzaj informacji udostępnianych przez przedsiębiorców, sposób ich podawania (które są konsekwencją obowiązujących regulacji prawnych) mogą przyczyniać się do postrzegania zakupów w sieci jako dobrej alternatywy tradycyjnych form sprzedaży żywności (sklepy stacjonarne). Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że część ankietowanych nie potrafiła jednoznacznie ustosunkować się do praw przysługujących konsumentom podczas zakupu żywności przez Internet, nie zawsze też jest świadoma zasad składania reklamacji, co wskazuje na konieczność dalszego prowadzenia działań edukacyjnych skierowanych do konsumentów w tym zakresie.

Słowa kluczowe: Internet, zakup żywności, ochrona konsumentów, znajomość praw

Kody JEL: D18, K15

Wstęp

W Europie szybko wzrasta zainteresowanie zakupami w sklepach internetowych, także tych związanych z zakupami żywności. W Polsce z usług sklepów internetowych również korzysta coraz więcej osób. Według wskaźnika DESI (ang. *Digital Economy and Society Index*)¹ w 2017 roku w Polsce wskaźnik ten wyniósł

 julita_szlachciuk@sggw.pl, SGGW, WNoŻCziK, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

¹Wskaźnik opracowany przez Komisję Europejską. Służy ocenie rozwoju krajów UE w zakresie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego. Obejmuje zestaw pięciu współczynników dotyczących: łączności, kapitału ludzkiego, korzystania z Internetu, integracji technologii cyfrowych oraz cyfrowych usług publicznych. Wskaźnik przyjmuje wartości od 0 do 1.

0,43 (Unia Europejska – 0,52). Polska uplasowała się na 23. miejscu na liście państw Unii Europejskiej [EC 2017b]. Z jednej strony handel elektroniczny kreuje nowe trendy rynkowe, z drugiej zaś musi sprostać rosnącym wymaganiom konsumentów [Majchrzak-Lepczyk 2015].

Z roku na rok rośnie znaczenie sprzedaży internetowej artykułów spożywczych i staje się ona coraz ważniejszym źródłem przychodów w międzynarodowych sieciach sprzedażowych. Niekwestionowaną przewagą Internetu jest personalizacja zgodna z preferencjami konsumenta, bowiem tak indywidualnego podejścia nie zapewnia dziś żaden supermarket [Portalspożywczy.pl 2017].

Według danych z raportu „E-Commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego w maju 2016 roku na grupie 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat, forma zakupów przez Internet jest tańsza, wygodniejsza i umożliwia większy wybór w porównaniu z tradycyjnymi kanałami handlu. W odniesieniu do żywności prawie co czwarty ankietowany deklarował, że kupił żywność (23%) lub zamierza kupować w przyszłości (27%), nieco częściej tę chęć zakupu w przyszłości deklarowały kobiety niż mężczyźni (odpowiednio: 30 i 24%) [Gemius 2016]. Coraz częściej Internet jest także pierwszym źródłem informacji o produktach żywnościowych, szczególnie dla młodych konsumentów [Gębski i in. 2017].

W odniesieniu do artykułów żywnościowych należy jednak zwrócić uwagę na to, że ich sprzedaż przez Internet jest trudna do realizacji z powodu fizycznych cech produktu łatwo się psującego. Wymaga to bardzo sprawnego pośrednictwa w fizycznej dostawie [Cyrek 2013]. Obawy osób niekupujących w sieci wiążą się głównie z potencjalnym szeroko rozumianym ryzykiem korzystania z zakupów w sieci oraz ich zdaniem mniejszą możliwością wyboru produktów niż w tradycyjnych sklepach [Gemius 2016]. Inne przeszkody to m.in. brak możliwości przyjrzenia się produktom i brak gwarancji ich jakości. Dodatkowym utrudnieniem dla sprzedawców bywają też skomplikowane regulacje prawne dotyczące sprzedaży żywności i sprzedaży internetowej [Portalspożywczy.pl 2017].

Według ustawy z 2014 roku o prawach konsumenta umowa zawarta na odległość to taka, którą zawarto z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy łącznie. Ten akt prawny nakłada na przedsiębiorcę bardzo obszerny obowiązek informacyjny dotyczący ogólnych zasad prowadzenia sprzedaży dzięki środkom porozumiewania się na odległość.

Według danych z raportu „E-Commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” respondenci deklarowali, że szukają w serwisach internetowych dokładnych informacji o produktach żywnościowych (zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze i często” stanowiły 36%), a tylko 15% ankietowanych zadeklarowało sytuację odwrotną, że szukali dokładnych informacji o produktach żywnościowych

w tradycyjnych sklepach, ale kupują w serwisach internetowych. Warto więc podkreślić, że rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1169/2011 nakłada z jednym wyjątkiem taki sam obowiązek informowania konsumenta o żywności podczas jej zakupu w sposób tradycyjny i przez Internet. W rozporządzeniu tym podkreślono, że w przypadku żywności opakowanej oferowanej do sprzedaży za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość: obowiązkowe są informacje na temat żywności zawarte w art. 9, z wyjątkiem danych szczegółowych określonych w art. 9 ust. 1 lit. f, tj. data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia, muszą być dostępne przed ostatecznym dokonaniem zakupu i muszą znajdować się w materiałach towarzyszących sprzedaży na odległość lub być dostarczane z użyciem innych właściwych środków wyraźnie określonych przez dany podmiot działający na rynku żywności. Obowiązkowe informacje na temat żywności dostarcza się bez obciążania konsumentów dodatkowymi kosztami przez podmiot działający na rynku żywności. Wszystkie obowiązkowe dane szczegółowe muszą być dostępne w momencie dostawy. Ponadto warto podkreślić, że w cytowanym rozporządzeniu zdefiniowano pojęcie środków porozumiewania się na odległość jako wszelkie środki, które bez jednoczesnej fizycznej obecności dostawcy i konsumenta mogą być wykorzystane do zawarcia umowy między tymi stronami.

Celem artykułu jest określenie poziomu wiedzy konsumentów dotyczącej przysługujących im praw i istniejących obowiązków przy zawieraniu umów zakupu żywności za pomocą środków porozumiewania się na odległość.

Materiał i metodyka

Badanie zostało zrealizowane w grudniu 2015 roku. W pierwszym etapie w doborze próby badawczej został zastosowany dobór jednostek typowych, który polegał na wyborze grupy badanych dokonujących zakupów żywności w Internecie. Następnie przeprowadzono badanie z wykorzystaniem metody CATI (telefoniczne wywiady wspomagane komputerowo) na losowo wybranej próbie dorosłych mieszkańców Polski. Na potrzeby niniejszego artykułu analizie poddano wyniki pochodzące od 600 respondentów w wieku od 25 do 44 lat. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem zaprojektowanego w tym celu autorskiego kwestionariusza ankiety. W kwestionariuszu umieszczono 16 pytań, w tym sześć dotyczyło cech socjodemograficznych ankietowanych (tab. 1). Badanie przeprowadzono przez wyłonioną w postępowaniu ofertowym agencję badawczą stosującą standardy ESOMAR.

Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej. Przyjęto poziom istotności statystycznej $\alpha = 0,05$. Do zbadania istotności statystycznej różnic między cechami socjodemograficznymi użyto testu χ^2 . Analizę danych przeprowadzono z użyciem programu statystycznego IBM SPSS Statistics. Badana próba liczyła: 147 osób w wieku 25–29 lat (24,5%), 149 osób w wieku 30–34 lata (24,8%), 152 osoby w wie-

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby

Wyszczególnienie		% odpowiedzi
Płeć	kobiety	55,0
	mężczyźni	45,0
Wiek	25–29 lat	24,5
	30–34 lata	24,8
	35–39 lat	25,3
	40–44 lata	25,3
Poziom wykształcenia	podstawowe i zawodowe	10,7
	średnie	50,3
	wyższe	39,0
Sytuacja materialna	bardzo zła/zła	1,0
	ani dobra, ani zła	30,0
	dobra/bardzo dobra	69,0
Miejsce zamieszkania	wieś	12,8
	miasto o zaludnieniu do 50 tys. mieszkańców	29,8
	miasto o zaludnieniu od 50 do 100 tys. mieszkańców	36,2
	miasto o zaludnieniu > 100 tys. mieszkańców	21,2

Źródło: Badanie własne.

ku 35–39 lat (25,3%) oraz 152 osoby w wieku 40–44 lata (25,3%). W badanej grupie przeważały kobiety (55,0%). Mieszkańcy miast o zaludnieniu więcej niż 100 tys. mieszkańców stanowili 21,2% badanej populacji. Mieszkańcy wsi stanowili 12,8%. Wyższy poziom wykształcenia deklarowało 39,0% ankietowanych (tab. 1).

Wyniki badań własnych i ich dyskusja

Większość ankietowanych stwierdziła, że ich poziom znajomości praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupów żywności przez Internet jest dobry lub bardzo dobry (57,5%). Najczęściej takiej odpowiedzi udzielali respondenci deklarujący wyższe wykształcenie (66,7%) oraz osoby mieszkające w miastach o zaludnieniu powyżej 100 tys. mieszkańców (66,1%). Zarówno poziom wykształcenia respondentów, jak i miejsce ich zamieszkania różnicowały w sposób istotny statystycznie odpowiedzi respondentów w tym zakresie ($p \leq 0,05$).

Analizując odpowiedzi ankietowanych na poszczególne stwierdzenia dotyczące znajomości praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupów żywności przez Internet, odnotowano, że najwięcej ankietowanych prawidłowo zgadzało

się ze stwierdzeniem, że „każdy sklep internetowy powinien mieć regulamin zamieszczony na swojej stronie” (67,7%). Tylko 5,7% badanych udzieliło poprawnej odpowiedzi na stwierdzenie „kupując żywność przez Internet, mam więcej czasu na reklamację produktu, niż kupując ją w tradycyjnym sklepie”. Zgodnie bowiem z zapisem w kodeksie cywilnym dotyczącym uprawnień wynikających z tytułu rekojmi nie ma żadnego różnicowania w terminie składania reklamacji w zależności od formy sprzedaży (tradycyjna czy przez Internet). Biorąc pod uwagę wszystkie odpowiedzi respondentów, odnotowano, że w przypadku wszystkich stwierdzeń około 1/3 ankietowanych nie potrafiła jednoznacznie ustosunkować się do zaprezentowanych stwierdzeń (tab. 2).

Tabela 2

Znajomość poszczególnych praw przysługujących konsumentom dokonującym zakupów żywności przez Internet [%]

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam/nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zgadzam się /zdecydowanie się zgadzam
Każdy sklep internetowy powinien mieć regulamin zamieszczony na swojej stronie	3,8	28,5	67,7
Można w ciągu 14 dni odstąpić od umowy zawartej na odległość bez podawania przyczyny	3,3	36,0	60,7
Jeżeli konsument odstępuje od umowy zawartej na odległość, ponosi również koszty odesłania towaru do przedsiębiorcy	5,2	36,8	58,0
Kupując żywność przez Internet, mam więcej czasu na reklamację produktu, niż kupując ją w tradycyjnym sklepie	5,7	40,4	53,9

Źródło: Badanie własne.

Z opublikowanych przez Komisję Europejską danych za 2017 rok dotyczących sytuacji konsumentów w Unii Europejskiej wynika, że w porównaniu z deklaracjami z 2015 roku konsumenci są bardziej świadomi swoich praw. Średnio 13% konsumentów zna podstawowe prawa przysługujące podczas dokonywania zakupów w Internecie. Nie poprawiła się jednak znajomość praw konsumentów wśród sprzedawców. Odnotowano, że poziom wiedzy sprzedawców różni się także w zależności od kraju: prawa konsumentów zna 36,2% sprzedawców detalicznych w Chorwacji, taką wiedzę może wykazać się 62,3% niemieckich sprzedawców [EC 2017a].

Uwzględniając poziom wykształcenia respondentów, odnotowano, że w przypadku trzech pierwszych stwierdzeń osoby z wyższym wykształceniem udzielały najczęściej poprawnych odpowiedzi. Nie odnotowano w tym przypadku zależności

istotnych statystycznie. Prawidłowej odpowiedzi na stwierdzenie „kupując żywność przez Internet, mam więcej czasu na reklamację produktu, niż kupując ją w tradycyjnym sklepie” udzielali najczęściej ankietowani w wieku 30–34 lata (9,4%) oraz mieszkańcy miast o zaludnieniu powyżej 100 tys. mieszkańców (7,9%). Wiek różnił istotnie statystycznie opinie ankietowanych w tym zakresie ($p \leq 0,05$).

Ankietowani zostali poproszeni również o ocenę spełnienia obowiązków informacyjnych przez sprzedawców internetowych. Respondenci najczęściej przyznawali, że na stronie sklepów internetowych, w których kupują żywność, były zamieszczone informacje dotyczące: nazwy i danych adresowych przedsiębiorstwa (90,0%), istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu (86,8%) oraz ceny obejmującej wszystkie jej składniki (77,8%). Ankietowani przyznawali, że najrzadziej spotkali się z informacją dotyczącą możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur (66,3%) – tabela 3.

Tabela 3

Spełnienie obowiązków informacyjnych przez sprzedawców internetowych w opinii respondentów

Informacje udostępniane na stronie internetowej sprzedawców	% wskazań
Nazwa i dane adresowe przedsiębiorstwa	90,0
Istotne właściwości świadczenia i jego przedmiotu (opis towaru lub usługi, jego istotnych cech, parametrów, zastosowań itd.)	86,8
Cena obejmująca wszystkie jej składniki	77,8
Koszty oraz termin i sposób dostawy	75,0
Miejsce i sposób składania reklamacji	71,8
Prawo do odstąpienia od umowy ze wskazaniem wyjątków	70,0
Możliwość skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasad dostępu do tych procedur	66,3

Źródło: Badanie własne.

Z badania przeprowadzonego przez Gemius w 2017 roku wśród 1500 internautów wynika, że zakupy w Internecie mają pozytywny wizerunek. Respondenci, którzy dokonali w przeszłości takich zakupów, postrzegają je przede wszystkim jako łatwe i wygodne. Obawy osób deklarujących niekupowanie w sieci związane są przede wszystkim z bezpieczeństwem e-zakupów [Gemius 2017]. Niespełnienie bądź nienależyte wypełnienie obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę w istotny sposób modyfikuje uprawnienia stron poprzez rozszerzenie znacznie praw konsumenta i zawężenie uprawnień przedsiębiorcy. Warto także w tym miejscu podkreślić, że ustawa o prawach konsumenta wprowadziła do kodeksu wykroczeń nowy art. (139 b), który za niedopełnienie obowiązków informacyjnych zawartych w ustawie o prawach konsumenta przewiduje karę grzywny: „Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa zawierając umowę z konsumentem nie spełnia wymagań

dotyczących udzielenia informacji lub wydania dokumentu, przewidzianych w przepisach ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. poz. 827), podlega karze grzywny”.

Prawie 70% ankietowanych przyznało, że cena na stronach sklepów internetowych, w których kupowali żywność, była zawsze jasno sformułowana. Z uwagi na to, że cena jest jednym z najważniejszych czynników skłaniających konsumentów do zakupu żywności przez Internet [Chu i in. 2008, Maciaszczyk 2014, Komor i in. 2015, Grzywińska-Rapca i Grzybowska-Brzezińska 2016] zasadne jest to, aby sprzedawcy dołożyli wszelkiej staranności w celu poprawnego jej uwidocznienia.

Połowa respondentów zgadzała się ze stwierdzeniem, że dostęp do informacji na temat zasad reklamacji jest łatwiejszy w przypadku zakupu żywności przez Internet. Tylko 3,5% badanych nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że regulaminy czy ogólne warunki umów stosowane przez sprzedawców oferujących żywność w Internecie są sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta (tab. 4).

Tabela 4

Opinie respondentów na temat formułowania wybranych informacji przekazywanych konsumentom przez sprzedawców [%]

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam/nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zgadzam się/ /zdecydowanie się zgadzam
Cena, którą muszę zapłacić za zakupy przez Internet jest zawsze jasno sformułowana	4,7	35,2	69,0
Sprzedawcy oferujący towary lub usługi w Internecie udostępniają wszystkie istotne informacje dotyczące warunków umowy	3,8	34,0	62,2
Regulaminy czy ogólne warunki umów stosowane przez sprzedawców oferujących żywność w Internecie są sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta	3,5	36,0	60,5
Dostęp do informacji na temat zasad reklamacji jest łatwiejszy w przypadku zakupu żywności zakupionej przez Internet	5,3	42,3	52,4

Źródło: Badanie własne.

Ze stwierdzeniem dotyczącym sposobu sformułowania ceny (65,4%) oraz stwierdzeniem mówiącym o spełnieniu obowiązku informacyjnego przez sprzedawców internetowych (68,5%) najczęściej zgadzali się mieszkańcy dużych miast. Z kolei dla większości ankietowanych kobiet regulaminy czy ogólne warunki umów stosowane przez sprzedawców oferujących żywność w Internecie były sformułowa-

ne w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta (64,5%). We wszystkich przypadkach nie odnotowano zależności istotnych statystycznie.

Z badań przeprowadzonych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na próbie 1100 osób wynika, że osoby dokonujące zakupów w Internecie (w tym zakupów żywności) uważają, że taka forma zakupów ułatwia dostęp do wielu produktów i usług oraz pozwala zaoszczędzić czas. W większości badani stwierdzili, że ten sposób dokonywania zakupów nie jest zbyt skomplikowany i prognozują, że konsumenci będą coraz chętniej kupować usługi w Internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych [Wolny 2016]. W badaniu przeprowadzonym wśród studentów Politechniki Koszalińskiej w wieku 20–23 lata, którzy w większości dokonywali zakupów w Internecie na platformie Allegro, odnotowano, że 1/4 ankietowanych otrzymała towar niezgodny z opisem, ale ponad 60% badanych nigdy nie reklamowało zakupionego produktu. Ponad 1/3 badanych przyznała, że tylko raz reklamowała towar zakupiony przez Internet [Deluga i Dyczkowska 2011]. W przypadku zakupu żywności na mały odsetek osób decydujących się na złożenie reklamacji może mieć wpływ niska (z reguły) cena produktów żywnościowych. Badanie Balon [2015] pokazuje jednak, że niektórzy konsumenci reklamują wszystkie wadliwe produkty, nawet te najtańsze. Inni reklamują tylko te produkty, które są droższe.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdzają, że stosunkowo wysoko oceniany jest przez respondentów poziom ochrony konsumentów dokonujących zakupu żywności przez Internet. Dotyczy to zarówno rodzaju informacji udostępnianych przez przedsiębiorców, jak i sposobu ich podawania, co jest konsekwencją obowiązujących regulacji prawnych. Może się to przyczyniać do postrzegania zakupów w sieci jako dobrej alternatywy tradycyjnych form sprzedaży żywności (sklepy stacjonarne). Potwierdzeniem tego są dane Eurostatu za 2015 roku, z których wynika, że 82% polskich konsumentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie miało żadnych problemów w czasie zakupów przez Internet. W przypadku Unii Europejskiej odsetek ten wyniósł 70%. Polscy konsumenci także mniej obawiają się o bezpieczeństwo płatności (6%; UE-28 – 27%) czy brak niezbędnych umiejętności oraz wiedzy w dokonywaniu zakupów online (11%; UE-28 – 18%)².

Warto również podkreślić, że część ankietowanych nie potrafiła się jednoznacznie ustosunkować do praw przysługujących konsumentom podczas zakupu żywności przez Internet, nie zawsze też jest świadoma zasad składania reklamacji, co wskazuje na konieczność dalszego prowadzenia działań edukacyjnych skierowanych do konsumentów w tym zakresie. Jednym z przykładów takich działań jest akcja Izby

²Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> [dostęp: 29.01.2018].

Gospodarki Elektronicznej „Kupuję w Internecie”. Jej celem jest z jednej strony popularyzacja zakupów internetowych, z drugiej zaś propagowanie znajomości praw z tym związanych. Aby przybliżyć konsumentom oraz przedsiębiorcom wszystkie istotne zmiany, które wprowadziła ustawa o prawach konsumenta, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uruchomił portal internetowy. W portalu znajdziemy szczegółowe informacje dotyczące zakupów przez Internet, poza lokalem przedsiębiorstwa, a także w tradycyjnym sklepie [UOKiK 2018]. Te działania edukacyjne zapewne mogą przyczynić się do większej świadomości konsumentów z zakresu praw przysługujących im podczas zakupu żywności przez Internet.

Literatura

- BALON U., 2015: *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, *Handel Wewnętrzny* 2 (355), 19–32.
- CHU J., CHINTAGUNTA P., CEBOLLADA J., 2008: *Research Note – A Comparison of Within-household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels*, *Marketing Science* 27 (2), 283–299.
- CYREK P., 2013: *Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności*, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 9 (58), 99–109.
- DELUGA W., DYCZKOWSKA J., 2011: *E-commerce – bezpieczne zakupy*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 22, 27–38.
- European Commission, EC, 2017a: *Consumer Conditions Scoreboard: Consumers at home in the Single Market – 2017 edition*, http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=117250 [dostęp: 15.11.2017].
- European Commission, EC, 2017b: *Europe's Digital Progress Report (EDPR) 2017 Country Profile Poland*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/poland> [dostęp: 10.11.2017].
- Gemius, 2016: *E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska*, https://ecommerce-polska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_Polsce_2016.pdf [dostęp: 20.07.2017].
- Gemius, 2017: *E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska*, <https://marketinginsider.pl/e-biznes/raport-e-commerce-polsce-2017-juz-dostepny> [dostęp: 23.11.2017].
- GĘBSKI J., KOSICKA-GĘBSKA M., TUL-KRZYSZCZUK A., 2017: *Wpływ Internetu na zachowania współczesnych konsumentów wobec żywności*, *Handel Wewnętrzny* 2 (367), 103–112.
- GRZYWIŃSKA-RĄPCA M., GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., 2016: *Determinanty e-zakupów na rynku żywności*, *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/Szkoła Główna Handlowa* 40, 469–478.
- KOMOR A., BUDZYŃSKA K., DOMAŃSKA K., 2015: *Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41 (2), 483–495.
- MACIASZCZYK M., 2014: *Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo*, *Marketing i Rynek* 11, 384–391.

- MAJCHRZAK-LEPCZYK J., 2015: *Zachowania konsumentów na rynku e-commerce – wybrane zagadnienia*, *Handel Wewnętrzny* 2 (355), 259–269.
- Portalspozywczy.pl 2015: *Sprzedż żywności przez internet będzie szybko rosła*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sprzedaz-zywnosci-przez-internet-bedzie-szybko-rosla,111919.html> [dostęp: 10.07.2017].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, UOKiK, 2018: *Prawa konsumenta*, <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl> [dostęp: 30.01.2018].
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, *Dz.U.* 2017, poz. 683 z późn. zm.
- WOLNY R., 2016: *Zmiany w zachowaniach nabywczych polskich e-konsumentów*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 270, 285–293.

The familiarity with consumer's rights purchase food on the Internet

Abstract: The aim of the article is an assessment of the familiarity with the rights to which the consumers are entitled when they purchase food on the Internet. The study was carried out among 600 respondents aged 25–44 years who purchase food via the Internet. The results which were obtained confirm that the kind of information that is made available by the entrepreneurs, as well as the manner in which this information is provided (which results from legal regulations), might contribute to the fact that shopping online is perceived as a good alternative for traditional shops where food can be bought. Simultaneously, it is worth noticing that a number of respondents were not able to take an unequivocal stance with regard to purchasing food online. Moreover, they are not always aware of complaint making rules, which indicates that it is necessary to conduct further educational actions targeted at the consumers in this area.

Key words: Internet, grocery shopping, consumer protection, familiarity with the rights

JEL classification: D18, K15

Otrzymano: 4 grudnia 2017 r. / Zaakceptowano: 31 stycznia 2018 r.

Received: 4 December 2017 / Accepted: 31 January 2018

Sylwia Żakowska-Biemans  , **Krystyna Gutkowska**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie


Atrybuty zaufania dotyczące jakości jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów żywności*

Abstrakt: W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących atrybutów zaufania dotyczących jakości jako czynników wpływających na wybory konsumentów żywności, zrealizowanych wśród 1203 respondentów metodą CAWI. Uzyskane dane wykorzystano w celu identyfikacji segmentów konsumentów o zróżnicowanych determinantach wyboru żywności oraz zainteresowaniu żywnością, której znakowanie wpisuje się w koncepcję atrybutów zaufania dotyczących jakości. Wyniki badań wskazują, że respondenci odnoszą się bardzo pozytywnie do żywności pochodzącej z określonego regionu lub też lokalnej produkcji. W mniejszym stopniu wybory konsumentów są warunkowane atrybutami związanymi z troską o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt. Młodzi konsumenci są mniej zainteresowani żywnością regionalną, ale bardziej zwracają uwagę na kwestie dobrostanu zwierząt. Najwyższy poziom znajomości wszystkich spośród badanych znaków jakości odnotowano wśród respondentów przypisanych do segmentu 3, którzy częściej deklarowali regularne zakupy żywności ekologicznej, posiadali wyższy poziom wykształcenia oraz byli skłonni do podejmowania zachowań na rzecz ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, jak również przejawiali zainteresowanie relacją między żywnością i zdrowiem.

Słowa kluczowe: żywność, konsument, determinanty wyboru, atrybuty zaufania dotyczące jakości, znaki jakości

Kody JEL: D01, D12

Sylwia Żakowska-Biemans  <https://orcid.org/0000-0001-8225-6533>

 sylwia_zakowska_biemans@sggw.pl, SGGW, WNoŻCziK, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

*Badania zrealizowano w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 8 ust. 6 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2015 r. w sprawie stawek dotacji przedmiotowych dla różnych podmiotów wykonujących zadania na rzecz rolnictwa (Dz.U. 2015, poz. 1170). Decyzja z dnia 26 maja 2017 r. (syg. HOR.re.027.6.2017). Praca finansowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach środków na utrzymanie potencjału badawczego Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Wstęp

Obserwowane trendy w rozwoju rynku żywności wskazują, że rośnie zainteresowanie żywnością pochodzącą z takich systemów produkcji, w których respektuje się zasady rozwoju zrównoważonego w środowiskowym, społecznym i etycznym wymiarze [Intel Group 2018], co ma implikacje dla sposobu postrzegania i definiowania przez konsumentów terminu jakość żywności. W literaturze przedmiotu istnieje wiele prac poświęconych konceptualizacji pojęcia jakości żywności przez konsumentów [Steenkamp 1990, Oude Ophuis i Van Trijp 1995, Grunert 2005]. Steenkamp [1990] podkreśla, że sposób postrzegania jakości żywności przez konsumentów różni się istotnie od tego, w jaki sposób jakość żywności postrzegana jest przez producentów. Według Grunerta [2005] oczekiwania konsumentów względem jakości żywności są tworzone przede wszystkim na podstawie własnych doświadczeń i ogólnodostępnych informacji o produkcie. Ponadto na sposób postrzegania jakości żywności wpływają również doświadczenia z produktem po dokonaniu zakupu. Oude Ophuis i Van Trijp [1995] zaproponowali podział atrybutów jakości żywności na związane z doświadczeniem (ang. *experience quality attributes*), które wynikają z łącznej oceny wszystkich atrybutów jakościowych danego produktu podczas spożywania żywności i bezpośrednio wpływają na poziom satysfakcji z dokonanego wyboru, oraz tzw. atrybuty zaufania dotyczące jakości (ang. *credence quality attributes*), których nabywca nie jest w stanie zweryfikować zarówno podczas dokonywania zakupu żywności, jak i jej konsumpcji, np.: „bezpieczeństwo”, „pozytywny wpływ na środowisko”, „dbałość o dobrostan zwierząt gospodarskich” [Grunert i in. 2014]. W rezultacie konsument polega na informacji przekazywanej przez producentów lub też dystrybutorów, którzy posiadają wiedzę na temat pewnych specyficznych cech jakościowych tych produktów. Samo określenie atrybutu zaufania wskazuje, że konsument dokonując zakupu produktu mającego takie cechy, obdarza zaufaniem producenta czy też innego uczestnika rynku. Producenci i dystrybutorzy żywności coraz częściej skłaniają się do umieszczania na opakowaniu żywności informacji słownych i/lub znaków informujących o jej szczególnych atrybutach, niezwiązanych bezpośrednio z produktem, ale wynikających zarówno z dbałości o środowisko naturalne, zdrowie konsumentów, jak i kwestie społeczno-etyczne związane z szeroko rozumianą sferą produkcji i dystrybucji żywności [Ritter i in. 2015]. Tym samym poszerza się oferta produktów żywnościowych, które mają atrybuty zaufania dotyczące jakości. Takie działania przedsiębiorców wpisują się w globalne trendy w sferze konsumpcji i oczekiwania współczesnych konsumentów, którzy przejawiają rosnące zainteresowanie produktami żywnościowymi utożsamianymi z troską o środowisko, dbałością o warunki życia i pracy wytwórców czy też ochroną dziedzictwa kulturowego [Guerrero 2010, Nie i Zepeda 2011, Gellynck i in. 2012, Fernández-Ferrín i Bande-Vilela 2013]. W komunikowaniu atrybutów zaufania wykorzystuje się znaki graficzne, których stosowanie może być efektem

przyjętych rozwiązań legislacyjnych, np. znak dla żywności ekologicznej [Rozporządzenie 2007] czy dla produktów objętych systemem Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności [Rozporządzenie 2012], lub też może wiązać się z tzw. dobrowolnymi systemami jakości (ang. *voluntary labelling schemes*). Do krajowych dobrowolnych systemów jakości żywności uznanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi należą: „Integrowana Produkcja”, „Jakość Tradycja”, „Quality Meat Program – QMP”, „System Gwarantowanej Jakości Żywności (Quality Assurance for Food Products – QAFP)”, „System Jakości Wieprzowiny (Pork Quality System – PQS)”. Zdecydowana większość tych systemów dotyczy produktów pochodzenia zwierzęcego, w stosunku do których konsumenci najczęściej oczekują dodatkowych gwarancji dotyczących zarówno procesu produkcji, jak i produktu [Font-i-Furnols i Guerrero 2014]. Standardy systemu QMP określają cały proces produkcji mięsa wołowego – od wskazania ras bydła, po sposób jego pakowania i oznakowania [Lendzion i in. 2016]. Z kolei system „Jakość i Tradycja” nawiązuje do żywności tradycyjnej, podkreślając, że jedynie produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter mogą ubiegać się o nadanie tego znaku [PIPRiL 2006]. Stosowanie znaków wskazujących na przynależność produktu do określonego systemu jakości wiąże się z objęciem podmiotów działających w tych systemach certyfikacją zgodności, czyli potwierdzeniem przez niezależną trzecią stronę, że określony wyrób spełnia wymagania prawne dokumentów będących podstawą certyfikacji.

Rozwój systemów jakości warunkowany jest działaniami z zakresu promocji i komunikacji marketingowej. Skuteczne działania powinny wpływać zarówno na rozpoznawalność znaku, jak i jego poprawną interpretację umożliwiającą konsumentowi ocenę korzyści wynikających z zakupu produktu opatrzonego takim znakiem. Warto podkreślić, że w badaniu Eurobarometr zrealizowanym w 2012 roku aż 67% respondentów przyznało, że znaki jakości są dla nich ważne [Directorate-General for Communication 2012]. Jednocześnie obserwuje się, że konsumenci doświadczają trudności w interpretacji tych znaków, co w rezultacie może wpływać na ich skłonność do zakupu tego rodzaju żywności oraz przyczyniać się do utraty zaufania [Fenko i in. 2016, Ghavanidze i in. 2016, Grunert i Achmann 2016].

Odnutowywane w literaturze przedmiotu zainteresowanie żywnością o atrybutach jakości dotyczących zaufania skłania do pełniejszego rozpoznania czynników decydujących o wyborze tego rodzaju żywności. Stąd też zakresem badań objęto: identyfikację segmentów konsumentów, o zróżnicowanym zainteresowaniu żywnością mającą atrybuty zaufania dotyczące jakości, tj. żywnością ekologiczną, tradycyjną i lokalną; określenie charakterystyki respondentów zaliczonych do określonego segmentu; określenie poziomu wiedzy na temat znaków stosowanych w informowaniu o atrybutach jakości dotyczących zaufania, w tym znaku dla żyw-

ności ekologicznej, żywności objętej regulacjami prawnymi Unii Europejskiej w sprawie systemów jakości żywności oraz żywnością mającą dobrowolne znaki jakości, tj. „QMP” oraz „Jakość i Tradycja”.

Materiał i metody badań

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI, tj. wspomaganą komputerowo ankietą internetową (ang. *computer assisted web-based interviewing*) w 2017 roku na ogólnopolskiej próbie respondentów w wieku powyżej 18. roku życia, odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności w swoich gospodarstwach domowych. Próba do badań została dobrana z panelu gospodarstw domowych w sposób losowo-kwotowy. W badaniu wzięło udział 1203 respondentów w wieku od 18 do 65 lat, w tym 51,3% stanowiły kobiety, a 48,7% mężczyźni. Największy był udział respondentów w wieku od 25 do 39 lat oraz osób legitymujących się wykształceniem wyższym. Respondenci skupieni w wyodrębnionych segmentach różnili się od siebie istotnie statystycznie pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania (tab. 1).

W badaniu wykorzystano narzędzie składające się z 25 pytań podzielonych na bloki tematyczne diagnozujące postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności. Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano dwa bloki pytań, w tym odnoszące się do czynników determinujących wybór żywności oraz wpływu żywności na zdrowie. W celu zdiagnozowania czynników wpływających na wybór żywności wykorzystano zestaw autorskich stwierdzeń skalowanych siedmiostopniową skalą częstości (opisaną jako 1 – w ogóle nie podejmuję takich działań, a 7 – podejmuję takie działania bardzo często), odnoszących się do uwzględniania w wyborach związanych z żywnością kwestii, takich jak: zwracanie uwagi na zawartość dodatków do żywności, naturalność, pochodzenie żywności (lokalne, z systemów produkcji przyjaznych środowisku naturalnemu), dobrostan zwierząt (zwracanie uwagi na warunki chowu zwierząt), unikanie marnowania żywności oraz kupowanie żywności opatrzonej certyfikatami i znakami jakości. Ponadto respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzeń badających, na ile ich wybory są determinowane troską o zdrowie. W tym celu posłużono się skalą subiektywnej oceny stanu zdrowia zwalidowaną w badaniach [Van Loo i in. 2017]. Stwierdzenia te były oceniane z wykorzystaniem siedmiostopniowej skali zgodności, gdzie 1 oznaczało, że w ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem, a 7 oznaczało, że zgadzam się w pełni. W celu określenia znajomości wybranych znaków stosowanych na etykietach produktów żywnościowych sformułowano pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru. Integralną część ankiety stanowiła metryczka służąca do określenia charakterystyki społeczno-demograficznej respondentów. Zawarte w niej pytania odnosiły się do płci, wieku, wykształcenia, rodzaju gospodarstwa domowego, miejsca zamieszkania (klasa miejscowości) oraz oceny sytuacji dochodowej.

Tabela 1

Profil społeczno-demograficzny badanej próby i wyodrębnionych segmentów (N = 1203)

Cechy badanej próby	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Płeć				
Kobiety	51,3	47,6	42,5	53,3
Mężczyźni	48,7	52,4	57,5	46,7
Wiek [lata]				
18–24	15,3	13,0	18,6	6,4
25–39	38,3	30,3	41,3	40,2
40–54	31,1	34,6	30,1	29,2
55–65	15,3	19,4	9,9	15,8
Wykształcenie				
Podstawowe	1,0	0,8	1,2	1,0
Zasadnicze zawodowe	6,6	7,8	6,8	5,6
Średnie	41,3	42,7	43,5	39,0
Wyższe	51,1	48,8	48,4	54,4
Miejsce zamieszkania				
Wieś	38,8	36,8	38,2	40,6
Miasto do 19 999 mieszkańców	12,6	14,7	12,7	11,2
Miasto od 20 000 do 99 999 mieszkańców	20,0	20,2	12,7	24,4
Miasto 100 000 do 199 999 mieszkańców	5,8	7,5	5,6	4,8
Miasto 200 000 do 499 999 mieszkańców	9,8	11,1	12,1	7,5
Miasto > 500 000 mieszkańców	12,9	9,7	18,6	11,5

Źródło: Badania własne.

Zebrane dane zostały poddane analizie statystycznej z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS 23PL. W pierwszym etapie przeprowadzono analizę czynnikową metodą składowych głównych (ang. *principal component analysis* – PCA) z wykorzystaniem stwierdzeń odnoszących się do czynników determinujących wybory respondentów związane z żywnością. Miara KMO (ang. *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* – KMO), czyli stosunek wielkości korelacji zmiennych do wielkości korelacji częściowej tych zmiennych, wyniosła 0,91, a przybliżone χ^2 osiągnęło wartość 11 168,01 ($p = 0,000$), co pozwoliło na odrzucenie hipotezy zerowej i uznanie, że dane mogą być poddane analizie czynnikowej. W analizie czynnikowej zastosowano rotację Varimax, która to minimalizuje liczbę zmiennych mających wysokie ładunki na każdym czynniku i tym samym ułatwia ich interpre-

tację [Rószkiewicz 2011]. Na podstawie kryterium własności własnej zostało zaproponowane rozwiązanie z czterema czynnikami (wartości własne większe od 1), które wyjaśniało 68,3% wariacji.

W celu sporządzenia segmentacji posłużono się analizą skupień przeprowadzoną metodą k-średnich. Przyjęto rozwiązanie składające się z trzech skupień, o zróżnicowanej liczebności, tj. segment 1 (332 respondentów), segment 2 (504 respondentów), segment 3 (367 respondentów). W celu określenia różnic między średnimi ocenami badanych stwierdzeń posłużono się testem χ^2 oraz jednoczynnikową analizą wariacji ANOVA z testem rozstępów post hoc Scheffego.

Wyniki i dyskusja

Czynniki determinujące wybór żywności przez respondentów

Uzyskane wyniki badań wskazują, że wśród działań, których podejmowanie respondenci deklarowali najczęściej, ważne miejsce zajmuje unikanie marnowania żywności, tj. „nie marnuję jedzenia” oraz „staram się nie wyrzucać żywności” (tab. 2).

Stwierdzenia te uzyskały największą wartość średnią i nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstości podejmowania takich działań przez respondentów reprezentujących poszczególne segmenty. Potwierdza to zauważane w literaturze przedmiotu pozytywne nastawienie konsumentów do niemarnowania żywności i ich gotowość do podejmowania działań minimalizujących straty żywności w gospodarstwach domowych [Dąbrowska i Janoś-Kresło 2013, Stefan i in. 2013]. Dużą wartość średniej uzyskało również stwierdzenie odnoszące się do wyboru jaj kur pochodzących z chowu wolnowybiegowego. Pozytywne nastawienie do dbałości o dobrostan zwierząt w chowie niosek powiązane z gotowością do zapłacenia wyższej ceny stwierdzono w badaniach Gerini i innych [2016] oraz Żakowskiej-Biemans i Tekień [2017]. Obserwuje się zróżnicowanie częstości podejmowania tego typu działań przez konsumentów skupionych w wyodrębnionych segmentach. Konsumenty reprezentujący segment 3 zdecydowanie częściej wybierają jaja kur z chowu wolnowybiegowego niż respondenci z segmentów 1 i 2.

Akcentowanie przez respondentów troski o marnowanie żywności i dobrostan zwierząt podczas wyboru żywności świadczy o rosnącym znaczeniu kwestii społeczno-etycznych wśród polskich konsumentów. Nie oznacza to jednak, że na znaczeniu tracą czynniki związane bezpośrednio z produktem żywnościowym, które wynikają z jego immamentnych cech. Respondenci zadeklarowali, że często podczas wyboru żywności kierują się „naturalnością” składników i unikają substancji dodatkowych. Deklaracje takie najczęściej składali respondenci reprezentujący segment 3. Jednocześnie wskazywali oni częściej, że wybierają żywność wytworzoną w sposób przyjazny dla środowiska, żywność lokalną oraz kupują warzywa i owoce bezpośrednio od rolnika. Należy zaznaczyć, że żywność lokalna i zakupy bezpośrednio od rolników

Tabela 2

Ocena częstotliwości podejmowania wybranych działań podczas wyboru żywności przez respondentów*

Stwierdzenie	Ogółem (N = 1203)	Segment 1 (n = 332)	Segment 2 (n = 504)	Segment 3 (n = 367)
Nie marnuję jedzenia	5,22	5,20 ^a	5,31 ^a	5,17 ^a
Staram się nie wyrzucać żywności	5,19	5,67	5,71	5,54
Wybieram jaja kur z wolnego wybiegu	5,17	4,49 ^a	4,87 ^b	5,82 ^c
Wybieram produkty żywnościowe, które zawierają naturalne składniki	5,13	5,27 ^b	4,57 ^a	5,38 ^b
Wybieram produkty żywnościowe, które nie zawierają sztucznych dodatków do żywności	4,96	5,03 ^b	4,40 ^a	5,25 ^b
Staram się wykorzystywać resztki jedzenia do stworzenia nowych dań, przekąsek	4,94	5,06 ^a	4,68 ^b	5,01 ^a
Wybieram produkty żywnościowe produkowane lokalnie	4,76	5,09 ^a	4,06 ^b	4,97 ^a
Unikam kupowania jaj kur z chowu klatkowego	4,69	3,78 ^a	4,41 ^b	5,49 ^c
Kupuję żywność regionalną	4,69	5,16 ^a	4,02 ^b	4,77 ^c
Wybieram żywność wytworzoną w sposób przyjazny dla środowiska	4,67	4,86 ^a	3,90 ^b	5,01 ^a
Kupuję warzywa i owoce bezpośrednio od rolnika	4,40	4,57 ^a	3,61 ^b	4,77 ^a
Kupując żywność, zwracam uwagę na obecność certyfikatów i znaków jakości na opakowaniu produktu	4,13	4,43 ^b	3,38 ^a	4,38 ^b
Wybieram produkty z certyfikatem regionalnym	4,12	4,58 ^a	3,36 ^b	4,26 ^c

*Różniąciami się od siebie indeksami oznaczono różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,05$.

Źródło: Badania własne.

wpisują się w trend dbałości o środowisko naturalne ze względu na minimalizowanie niekorzystnych efektów środowiskowych związanych z transportem żywności na duże odległości [Rothwell i in. 2015]. Motywy zakupu tego rodzaju żywności nie zawsze jednak są altruistyczne, ponieważ żywność lokalna czy też krótkie łańcuchy dostaw (ang. *short supply chains*) spełniają oczekiwania konsumentów dotyczące świeżości produktów i niejednokrotnie zapewniają niższe ceny ze względu na mniejsze koszty dystrybucji. W odróżnieniu od reprezentantów segmentu 3 konsumenci z segmentu 2 najrzadziej podejmowali tego rodzaju działania. Z kolei respondenci zaklasyfikowani do segmentu 1 częściej wskazywali na dokonywanie zakupów żywności regionalnej oraz żywności opatrzonej certyfikatami i znakami jakości, ale tylko w odniesieniu do zakupów żywności z certyfikatem wskazującym na pochodzenie z konkretnego regionu różnice te są istotne statystycznie. Tym samym konsumenci z segmentu 1 częściej zwracają uwagę na gwarancje, takie jak certyfikaty czy też znaki jakości.

Znaczenie przypisywane przez konsumentów aspektom związanym z wpływem żywności na zdrowie

Znaczenie przypisywane zdrowemu żywieniu, a także zainteresowanie wpływem żywności na zdrowie jest zróżnicowane zależnie od przynależności do określonego segmentu (tab. 3).

Tabela 3

Znaczenie wybranych aspektów związanych z wpływem żywności na zdrowie w opinii badanych respondentów*

Stwierdzenie	Ogółem (N = 1203)	Segment 1 (n = 332)	Segment 2 (n = 504)	Segment 3 (n = 367)
Zdrowe żywienie jest dla mnie ważne	5,10	5,36 ^a	3,78 ^b	5,75 ^c
Zdrowe żywienie wiele dla mnie znaczy	5,03	5,32 ^a	3,66 ^b	5,68 ^c
Dbam, żeby odżywiać się zdrowo	4,98	5,31 ^a	3,67 ^b	5,57 ^c
Interesuję się wpływem na zdrowie tego, co jem	5,05	5,26 ^a	3,86 ^b	5,63 ^c
Jeśli tylko to możliwe, wybieram produkty o małej zawartości tłuszczu	4,17	3,42 ^a	5,42 ^b	4,51 ^c
Wybieram produkty o małej zawartości tłuszczu	4,10	3,30 ^a	5,36 ^b	4,43 ^c
Unikam produktów zawierających dużo tłuszczu	4,07	3,38 ^a	5,50 ^b	4,50 ^b

*Różniącymi się od siebie indeksami oznaczono różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,05$.

Źródło: Badania własne.

Reprezentanci segmentu 3 w największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami dotyczącymi znaczenia przypisywanego realizacji zasad zdrowego żywienia, jak również zainteresowania relacją między spożywaną żywnością a zdrowiem. W mniejszym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami odnoszącymi się do wybierania produktów o małej zawartości tłuszczu. Z kolei znaczenie tych czynników zostało istotnie statystycznie wyżej ocenione przez konsumentów przypisanych do segmentu 2. Respondenci z segmentu 1 w odróżnieniu od reprezentantów segmentu 2 w większym stopniu zgodzili ze stwierdzeniami dotyczącymi stosowania zasad zdrowego żywienia, ale ich oceny średnie stwierdzeń dotyczących ograniczania spożycia tłuszczu były istotnie statystycznie niższe niż w segmencie 2. Tym samym respondenci z segmentu 2 w większym stopniu zwracają uwagę na ograniczenie spożycia tłuszczów w diecie, ale jednocześnie nie określają się jako osoby przywiązujące szczególne znaczenie do zdrowego żywienia i wpływu żywności na zdrowie.

Deklarowana częstość zakupu wybranych rodzajów żywności o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Uzyskane wyniki badań wskazują, że respondenci najczęściej dokonują zakupu żywności tradycyjnej oraz oferowanej jako lokalna (tab. 4). Obserwuje się jednak różnice między respondentami skategoryzowanymi jako regularni konsumenci, do których zaliczono respondentów deklarujących nabywanie danej kategorii żywności nie rzadziej niż raz na trzy miesiące, oraz okazjonalnymi, do której to kategorii zaliczono respondentów, którzy zadeklarowali kupowanie badanej kategorii żywności rzadziej niż raz na miesiąc.

Tabela 4

Deklarowana częstość zakupu wybranych rodzajów żywności o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Rodzaj żywności	Częstość kupowania	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Ekologiczna	regularni konsumenci	53,5	57,0	32,5	63,4
	okazjonalni	37,6	36,0	48,2	32,6
	niekupujący	8,9	7,2	19,3	4,0
Lokalna	regularni konsumenci	75,6	79,5	64,9	79,0
	okazjonalni	22,8	18,7	32,1	20,3
	niekupujący	1,7	1,9	3,0	0,8
Tradycyjna	regularni konsumenci	92,2	92,8	89,5	93,3
	okazjonalni	7,3	6,4	10,2	6,3
	niekupujący	0,5	0,8	0,3	0,4

Źródło: Badania własne.

Największy udział regularnych konsumentów żywności tradycyjnej odnotowano w segmentach 1 i 3. Podobne zależności obserwuje się w przypadku pozostałych kategorii żywności. Żywność lokalna równie często jest kupowana przez respondentów zaklasyfikowanych do segmentów 1 i 3. Obserwuje się zaś różnice między respondentami reprezentującymi segmenty 1 i 3 w odniesieniu do deklarowanej częstotliwości zakupu żywności ekologicznej. W segmencie 3 udział regularnych konsumentów żywności ekologicznej jest największy. Jednocześnie zaledwie 4% respondentów skupionych w tym segmencie przyznało, że nie kupuje żywności eko-

logicznej. Wyniki badań własnych wskazujące na dużą popularności i częste zakupy żywności tradycyjnej znajdują odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu. Badania przeprowadzone przez Borowską [2007] oraz Żakowską-Biemans i Kuc [2009], a także Almlı i innych [2011] potwierdzają, że konsumenci mają pozytywny stosunek do żywności tradycyjnej, co również przekłada się na ich decyzje zakupowe. Według Rogali [2015] konsumenci kupują żywność lokalną od czasu do czasu, a najczęściej kupowanymi produktami lokalnymi są: pieczywo, nabiał, warzywa i wędliny. Konsumenci postrzegają ten rodzaj żywności jako stosunkowo tani, a także cenią jego świeżość, walory zdrowotne i smak. Należy jednak zaznaczyć, że zainteresowanie żywnością lokalną rośnie i pojawiają się nowe formy jej dystrybucji, jak np. kooperatywy czyli spółdzielnie zrzeszające konsumentów, co może przyczynić się do wzrostu popularności tego rodzaju żywności. Żywność ekologiczna w badaniu własnym należała do najrzadziej kupowanej kategorii żywności. Postawy polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej są pozytywne [Żakowska-Biemans 2011a], udział żywności ekologicznej w diecie konsumentów jest jednak raczej mały, a najchętniej kupowanymi produktami są owoce, warzywa, jaja i mięso [Zabrocki i Liedtke 2010]. Główne bariery związane z zakupem i konsumpcją żywności ekologicznej dotyczą jej cen, dostępności oraz wiedzy konsumentów dotyczącej znakowania i miejsc sprzedaży [Żakowska-Biemans 2011b].

Znajomość znaków informujących o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają prawidłowości zauważane w literaturze przedmiotu i wskazują na niski poziom znajomości znaków umieszczanych na opakowaniach żywności (tab. 5). Należy zaznaczyć, że respondentów proszono wyłącznie o podanie czy znają określony znak. Największy odsetek wskazań spośród badanych znaków uzyskał znak „Jakość i Tradycja” (53,5%), którego

Tabela 5

Deklarowana znajomość znaków informujących o atrybutach zaufania dotyczących jakości żywności

Rodzaj znaku	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)	19,5	22,8	10,11	29,4
Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)	9,1	9,33	5,35	13,8
Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)	20,9	22,2	11,3	32,9
Żywność ekologiczna	47,3	50,6	24,8	75,2
Jakość Tradycja	53,0	53,1	28,9	66,2
Quality Meat Product (QMP)	5,9	6,32	2,57	10,08

Źródło: Badania własne.

nazwa łączy dwa ważne dla konsumentów atrybuty żywności, co może wpływać na deklaracje składane przez konsumentów. Z kolei najrzadziej respondenci wskazywali, że znają logo „Quality Meat Product – QMP”, które stosowane jest w znakowaniu mięsa wołowego. Warto podkreślić, że obserwuje się zróżnicowany poziom znajomości znaków dla żywności tradycyjnej wynikających z regulacji prawnych dotyczących systemów jakości w UE. Najczęściej respondenci przyznawali, że znają logo umieszczane dla żywności o Chronionym Oznaczeniu Geograficznym. Nieco mniejszy odsetek wskazań odnotowano w przypadku znaku Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Najrzadziej z kolei wskazywano na znajomość znaku dla produktów o Chronionej Nazwie Pochodzenia.

Z przeglądu literatury na temat postrzegania znaków jakości i przypisywanego im znaczenia wynika, że poziom ich znajomości i w rezultacie wpływ na decyzje zakupowe jest nadal niewielki [Grunert i Aachmann 2016]. Doniesienia dotyczące poziomu znajomości znaków różnią się, czego przyczyn upatruje się między innymi w sposobie formułowania pytań zadawanych respondentom. Z badań Verbeke innych [2012] zrealizowanych w sześciu krajach UE wynika, że 68% respondentów słyszało o produktach z Chronioną Nazwą Pochodzenia, 36% o produktach mających Chronione Oznaczenie Geograficzne, a 25% przyznało, że spotkało się z określeniem Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Zdecydowanie mniejszy odsetek wskazań uzyskano w badaniach, w których respondenci byli proszeni o wskazanie, który ze znaków znają [Grunert i Aachmann 2016]. Z badań Korzeniowskiej-Ginter i innych [2014] zrealizowanych wśród polskich konsumentów wynika, że 20% badanych rozpoznało znaki dla żywności objętej systemami jakości UE. Częściej znajomością tego typu znaków wykazywały się osoby powyżej 50. roku życia, legitymujące się wyższym wykształceniem. Z kolei dane przytaczane przez Wilczyńską [2015] wskazują, że zaledwie co dziesiąty respondent rozpoznawał znaki dla żywności tradycyjnej objęte regulacjami dotyczącymi systemów jakości. Niski poziom znajomości znaków wpływa na gotowość zakupu tego rodzaju żywności. W cytowanym badaniu Wilczyńskiej [2015] aż 77% badanych przyznało, że w ogóle nie kupuje tak znakowanej żywności, a głównym powodem takiego postępowania był brak wiedzy na temat tego rodzaju produktów oraz brak informacji na temat miejsc ich sprzedaży. Znakiem świadczącym o ekologicznym pochodzeniu żywności jest tzw. Euroliść (ang. *Euro-leaf*), którego znajomość w badaniu własnym zadeklarowało aż 47,3% badanych. W badaniu Wilczyńskiej [2015] znak ten był znany 38% respondentów.

Z przedstawionych badań wynika, że znaki jakości promowane w ramach polityki jakości produktów rolnych UE są słabo rozpoznawalne. Obserwuje się zróżnicowanie znajomości badanych znaków między konsumentami reprezentującymi wyodrębnione segmenty. Największy odsetek odpowiedzi potwierdzających znajomość wszystkich spośród badanych znaków odnotowano w segmencie 3. Z kolei najmniejszy udział respondentów deklarujących znajomość badanych znaków stwierdzono w segmencie 2.

Podsumowanie i wnioski

Wyodrębnione w wyniku analizy skupień segmenty różnią się pod względem zarówno cech społeczno-demograficznych, jak i czynników determinujących ich wybory związane z żywnością. Segment 1 wyróżnia się większym udziałem mężczyzn, osób w wieku powyżej 40. roku życia, mieszkających w miastach średniej wielkości, o zaludnieniu od 20 do 99 tysięcy mieszkańców. Respondenci skupieni w tym segmencie częściej sięgają po żywność regionalną i pochodzącą z lokalnej dystrybucji, jak również deklarują, że wybierają żywność z certyfikatem poświadczającym jej pochodzenie z określonego regionu. Udział w tym segmencie osób, które często kupują żywność tradycyjną i lokalną, jest duży. Składane deklaracje dotyczące wyboru produktów z certyfikatem regionalnym nie znajdują jednak odzwierciedlenia w poziomie znajomości znaków identyfikujących te produkty, co może mieć związek ze sposobem korzystania z informacji zamieszczonych na opakowaniu żywności. Certyfikaty i znaki jakości funkcjonują jako heurystyki poznawcze, ułatwiające procesy decyzyjne związane z wyborem żywności [Apaolaza i in. 2018]. W rezultacie znak jakości, który stanowi gwarancję posiadania przez produkt żywnościowy określonej kombinacji atrybutów, może stanowić dla konsumentów dążących do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o wyborze żywności, pożądaną informację na etykiecie żywności. Nie oznacza to jednak, że konsumenci są w stanie poprawnie interpretować korzyści wynikające z zakupu tak znakowanej żywności. Jednocześnie reprezentanci tego segmentu deklarują, że interesują się wpływem żywności na zdrowie, a zdrowe żywienie jest dla nich ważne. Zdecydowanie niżej ocenili jednak stwierdzenia wskazujące na skłonność do kupowania produktów o małej zawartości tłuszczu, których spożywanie uznaje się za ważny element profilaktyki chorób dietozależnych. Ponadto deklarowane zainteresowanie żywnością regionalną, które wpisuje się w atrybuty żywności nawiązujące do dziedzictwa kulturowego, nie łączy się w przypadku respondentów z segmentu 1 z wartościowaniem atrybutów etycznych związanych z szeroko rozumianą sferą produkcji żywności. Respondenci ci w mniejszym stopniu w swoich wyborach kierują się troską o dobrostan zwierząt i tym samym mogą być mniej podatni na znaki jakości i informacje odwołujące się do tej kategorii atrybutów zaufania dotyczących jakości.

Należy podkreślić, że respondenci zaliczeni do segmentu 1 różnią się istotnie od respondentów reprezentujących segment 2, którzy rzadziej podejmują działania związane z wyborem produktów regionalnych, w mniejszym stopniu zwracają uwagę na certyfikaty i znaki jakości. Jednocześnie reprezentanci tego segmentu częściej podczas wyboru żywności kierują się dbałością o dobrostan zwierząt. W segmencie 2 większy jest udział mężczyzn i młodych konsumentów do 24. roku życia, co może wpływać na ich mniejsze zainteresowanie produktami tradycyjnymi i regionalnymi i jednocześnie może uzasadniać większe zainteresowanie kwestią dobrostanu zwierząt. Warto jednak podkreślić, że respondenci reprezentujący ten segment rzadziej

sięgają po żywność wyprodukowaną w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego i niżej ocenili naturalność jako czynnik, którym kierują się podczas wyboru żywności. Opinie wyrażane przez respondentów z tego segmentu znajdują odzwierciedlenie w deklaracjach dotyczących częstości zakupu żywności tradycyjnej, lokalnej i ekologicznej oraz poziomie znajomości badanych znaków jakości.

Segment 3 wyróżnia się większym udziałem kobiet, osób w wieku od 25 do 39 lat oraz legitymujących się wyższym wykształceniem. Reprezentanci tego segmentu częściej niż respondenci z dwóch pozostałych wybierają żywność wyprodukowaną w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego oraz jaja kur z chowu wolnowybiegowego i starają się unikać zakupów jaj kur z chowu klatkowego. Podobnie jak konsumenci zaklasyfikowani do segmentu 1 zwracają uwagę na certyfikaty i znaki jakości umieszczone na opakowaniu żywności, ale rzadziej wybierają żywność regionalną niż respondenci z segmentu 1. Ponadto respondenci z tego segmentu są najbardziej zorientowani na zdrowe żywienie i zainteresowani wpływem żywności na zdrowie. Największy jest w tym segmencie udział osób deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej co najmniej raz w miesiącu. Należy podkreślić, że respondenci ci deklarują nabywanie żywności tradycyjnej i lokalnej równie często jak konsumenci z segmentu 1. Tym samym segment 3 skupia konsumentów, którzy w swoich decyzjach nabywczych związanych z żywnością w największym stopniu kierują się dbałością o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt oraz najczęściej sięgają po żywność ekologiczną. W segmencie tym odnotowuje się także najwyższy poziom znajomości badanych znaków.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że region pochodzenia i odwoływanie się do dziedzictwa kulturowego stanowią ważny atrybut żywności, co znajduje odzwierciedlenie w deklarowanej częstości dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i lokalnej. Jednocześnie zauważa się, że zainteresowanie znakami jakości i żywnością regionalną nie znajduje w przypadku reprezentantów segmentu 1 odzwierciedlenia w deklarowanej znajomości znaków informujących o tego typu atrybutach. Z kolei najwyższy poziom znajomości wszystkich spośród badanych znaków odnotowany wśród respondentów z segmentu 3 wskazuje, że wysoki poziom wykształcenia, podejmowanie zachowań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt oraz przywiązywanie znaczenia do relacji między spożywaną żywnością i zdrowiem sprzyja zainteresowaniu tego rodzaju systemami znakowania. Znaki jakości odwołujące się do atrybutów zaufania dotyczących jakości stanowią ważny element komunikowania konsumentom kwestii społeczno-etycznych związanych z żywnością. Można spodziewać się dalszego rozwoju systemów znakowania odwołujących się do zmieniających się wartości konsumenckich. Jednocześnie rozwój tego typu systemów powinien łączyć się z działaniami informacyjno-promocyjnymi realizowanymi zarówno przez instytucje krajowe, jak i w ramach programów międzynarodowych UE w celu rzetelnego informowania konsumentów o korzyściach płynących z nabywania tak znakowanych produktów żywnościowych.

Literatura

- ALMLI V.L., VERBEKE W., VANHONACKER F., NÆS T., HERSLETH M., 2011: *General Image and Attribute Perceptions of Traditional Food in Six European Countries*, *Food Quality and Preference* 22 (1), 129–138, doi 10.1016/j.foodqual.2010.08.008
- APAOLAZA V., HARTMANN P., D'SOUZA C., LÓPEZ C.M., 2018: *Eat Organic – Feel Good? The Relationship Between Organic Food Consumption, Health Concern and Subjective Wellbeing*, *Food Quality and Preference* 63, 51–62, doi 10.1016/j.foodqual.2017.07.011
- BOROWSKA A., 2007: *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*. Raport z badań grant Fundacji Fundusz Współpracy, www.agro-smak.org.pl/files/?id_plik=126 [dostęp: 25.07.2016].
- DĄBROWSKA A., JANOŚ-KRESŁO M., 2013: *Marnowanie żywności jako problem społeczny*, *Handel Wewnętrzny* 4 (345), 14–26.
- Directorate-General for Communication, 2012: *Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside*, Special Eurobarometer 389, https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S1054_77_2_EBS389 [dostęp: 11.17].
- FENKO A., KERSTEN L., BIALKOVA S., 2016: *Overcoming Consumer Scepticism toward Food Labels: The Role of Multisensory Experience*, *Food Quality and Preference* 48, 81–92, doi 10.1016/j.foodqual.2015.08.013
- FERNÁNDEZ-FERRÍN P., BANDE-VILELA B., 2013: *Regional Ethnocentrism: Antecedents, Consequences, and Moderating Effects*, *Food Quality and Preference* 30 (2), 299–308, doi 10.1016/j.foodqual.2013.06.011
- FONT-I-FURNOLS M., GUERRERO L., 2014: *Consumer Preference, Behavior and Perception about Meat and Meat Products: An Overview*, *Meat Science* 98 (3), 361–71, doi 10.1016/j.meatsci.2014.06.025
- GELLYNCK X., BANTERLE A., KÜHNE B., CARRARESI L., STRANIERI S., 2012: *Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU*, *British Food Journal* 114 (4), 481–99, doi 10.1108/00070701211219513
- GERINI F., FRODE A., SCHJØLL A., 2016: *Organic and Animal Welfare-Labelled Eggs: Competing for the Same Consumers?*, *Journal of Agricultural Economics* 67 (2), 471–90, doi 10.1111/1477-9552.12154
- GHVANIDZE S., VELIKOVA N., TIM H., DODD N.T., OLDEWAGE-THERON W., 2016: *Consumers' Environmental and Ethical Consciousness and the Use of the Related Food Products Information: The Role of Perceived Consumer Effectiveness*, *Appetite* 107, 311–22, doi 10.1016/j.appet.2016.08.097
- GRUNERT K.G., 2005: *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, *European Review of Agricultural Economics* 32 (3), 369–391.
- GRUNERT K.G., AACHMANN K., 2016: *Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature*, *Food Control* 59, 178–87, doi 10.1016/j.foodcont.2015.05.021
- GRUNERT K.G., HIEKE S., WILLS J., 2014: *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, *Food Policy* (44), 177–89, doi 10.1016/j.foodpol.2013.12.001

- GUERRERO L., 2010: *Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association*, *Food Quality and Preference* 21 (2), 225–33, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- KORZENIOWSKA-GINTER R., KARBOWSKI A., CZARNIECKA-SKUBINA E., PLATA A., 2014: *Znajomość polskich produktów tradycyjnych i regionalnych zarejestrowanych w Unii Europejskiej*, *Marketing i Rynek* 6, 370–385.
- LENDZION K., WIERZBICKI J., WIERZBICKA A., 2016: *System QMP (Quality Meat Program). Dobrowolny otwarty system produkcji mięsa wołowego o gwarantowanej wysokiej jakości, zarządzany przez polskich hodowców*, PZPBM, Warszawa, 27–34.
- Mintel Group, 2018: *Global Food and Drink Trends*. Report, <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends> [dostęp: 11.17].
- NIE C., ZEPEDA L., 2011: *Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption*, *Appetite* 57 (1), 28–37, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- OUDE OPHUIS P.A.M., Van TRIJP H.C.M., 1995: *Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach*, *Food Quality and Preference* 6, 177–183.
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, PIPRiL 2006: *Postanowienia ogólne Znak Jakościowy „Jakość Tradycja”*, http://www.produktyregionalne.pl/edc_media/List/Item-18/TinyFiles/Regulaminznaku.pdf [dostęp: 11.17].
- RITTER Á.M., BORCHARDT M., VACCARO G.L.R., PEREIRA G.M., ALMEIDA F., 2015: *Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers*, *Journal of Cleaner Production* 106, 507–20, doi 10.1016/j.jclepro.2014.11.066
- ROGALA A., 2015: *Zainteresowanie żywnością lokalną wśród polskich konsumentów na tle polityki rolnej Unii Europejskiej*, *Handel Wewnętrzny* 3, 227–238.
- ROTHWELL A., RIDOUTT B., PAGE G., BELLOTTI W., 2015: *Environmental Performance of Local Food: Trade-Offs and Implications for Climate Resilience in a Developed City*, *Journal of Cleaner Production* 114, 420–30, doi 10.1016/j.jclepro.2015.04.096
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dz.U. L 143 z 14.12.2012.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Dz.U. L 189 z 20.07.2007.
- RÓSZKIEWICZ M., 2011: *Analiza klienta*, Predictive Solution, Kraków.
- STEENKAMP J-B.E.M., 1990: *Conceptual Model of the Quality Perception Process*, *Journal of Business Research* 21, 309–333.
- STEFAN V., Van HERPEN E., TUDORAN A.A., LÄHTEENMÄKI L., 2013: *Avoiding Food Waste by Romanian Consumers: The Importance of Planning and Shopping Routines*, *Food Quality and Preference* 28 (1), 375–81, doi10.1016/j.foodqual.2012.11.001
- Van LOO E.J., HOEFKENS C., VERBEKE W., 2017: *Healthy, Sustainable and Plant-based Eating: Perceived (Mis)match and Involvement-based Consumer Segments as Targets for Future Policy*, *Food Policy* 69, 46–57, <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>
- VERBEKE W., PIENIAK Z., GUERRERO L., HERSLETH M., 2012: *Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods*, *Bio-Based And Applied Economics* 1 (2), 89–105.

- WILCZYŃSKA A., 2015: *Znajomość żywności gwarantowanej jakości i jej oznakowania wśród młodych konsumentów*, *Handel Wewnętrzny* 2, 420–431.
- ZABROCKI R., LIEDTKE I., 2010: *Postawy i zachowania młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 609, 203–213.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011a: *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 56, 216–220.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011b: *Polish Consumer Food Choices and Beliefs about Organic Food*, *British Food Journal* 113 (1), 122–137, doi 10.1108/00070701111097385
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KUC K., 2009: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3, 64, 105–114.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., TEKIEŃ A., 2017: *Free Range, Organic? Polish Consumers Preferences Regarding Information on Farming System and Nutritional Enhancement of Eggs: A Discrete Choice Based Experiment*, *Sustainability* 9 (11), 1999, doi 10.3390/su9111999

Credence attributes as a factor influencing consumer food purchasing decision

Abstract: The paper presents the results of a research on the credence attributes of food as factors influencing consumer food choices using quantitative CAWI survey among 1203 respondents. The data obtained was used to identify consumer segments that differ in terms of their determinants of food choices and interest in food products labelled with reference to the credence quality attributes. The results show that the respondents are very positive about food, coming from a specific region or local production. To a lesser extent, consumer choices are determined by attributes related to the care for the environment and animal welfare. However, younger respondents were more receptive to claims related to animal welfare than regional food. The highest level of familiarity with all of the surveyed labels was noted among respondents assigned to segment 3, who were more often regular organic consumers, better educated, likely to take care for environment, concerned with animal welfare and interested in the relationship between food and health.

Key words: food, consumer, choice determinants, credence quality attributes, quality labels
JEL classification: D01, D12

Otrzymano: 3 stycznia 2018 r. / Zaakceptowano: 15 marca 2018 r.
Received: 3 January 2018 / Accepted: 15 March 2018