

PROCES INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ A ZMIANY NA RYNKU ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH W POLSCE

TOMASZ DĘBOWSKI
UNIwersytet w Białymstoku

1. WSTĘP

Przebrnięcie przez okres przygotowań do integracji z Unią Europejską wymaga dwóch zasadniczych rzeczy: dobrej polityki gospodarczej oraz informacji o tym, jak poruszać się w świecie Wspólnot. W przypadku polskiej gospodarki to pierwsze oznacza przede wszystkim podnoszenie konkurencyjności, to drugie zaś wymaga współpracy ludzi biznesu – lecz dopływ informacji o warunkach konkurencyjnych zachowań powinien dokonywać się bez szkód dla rodzimego rynku. Nie można dopuścić do przejęcia jego struktur przez przedsiębiorstwa zagraniczne, które w ten sposób wskażą jak powinny wyglądać racjonalne działania.

Na barkach elit sprawujących władzę w Polsce położone zostały więc trudne, aczkolwiek realne do wykonania zadania. Jednym z nich jest prowadzenie takiej polityki gospodarczej, która będzie powodowała wzrost konkurencyjności w szeregu dziedzinach i branżach; drugie – to umiejętny protekcyjizm państwowy (trudny do realizacji w warunkach otwartego rynku) mający na celu ochronę rynku krajowego, dbałość o polskiego wytwórcę i konsumenta oraz eliminację nadmiernych dążeń do dominacji instytucji zagranicznych.

Nieprzestrzeganie powyższych wytycznych może spowodować wielce negatywne skutki. Brak bowiem konkurencyjności polskiej gospodarki może doprowadzić do zaniku w znacznej mierze krajowych form przedsiębiorczości, a nadmierne ułatwianie zdobycia rodzimego rynku przez kapitał zagraniczny może przyczynić się do wystąpienia w świadomości ludzkiej przykrego odczucia bycia płatnym „niewolnikiem” we własnym kraju. Na przygotowania polskiej gospodarki do integracji z unijną należy patrzeć zatem tak, abyśmy za kilka lat byli wystarczająco silni i zreformowani, by móc wybrać niezależność.

2. WYBRANE ASPEKTY INTEGRACJI GOSPODARCZEJ

Termin „integracja gospodarcza” zrobił zawrotną karierę zwłaszcza po II wojnie światowej. Był on efektem wzrostu znaczenia wymiany międzynarodowej oraz podziału świata na bloki polityczno-gospodarcze, wewnątrz których

wzajemna wymiana odbywała się na nieco innych zasadach niż wymiana z pozostałymi partnerami.

Działania zmierzające do integracji Europy po II wojnie światowej zainaugurował szef sztabu generalnego Stanów Zjednoczonych Ameryki – George Catlett Marshall. W przemówieniu wygłoszonym na Uniwersytecie Harvarda 5 czerwca 1947 r. przedstawił on amerykański „program odbudowy Europy”, tzw. plan Marshalla, w którym nie posłużył się jednak bezpośrednio sformułowaniem „integracja gospodarcza” [4, s. 29].

Wśród polityków idea integracji Europy miała zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Zwolennikiem integracji Europy był m.in. prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Harry S. Truman, który przedstawił Kongresowi długookresowy „program odbudowy Europy”, co doprowadziło do uchwalenia szeregu ustaw o pomocy dla zagranicy. Jedną z tych ustaw, uchwaloną w 1948 r., miała na celu umożliwienie Europie udziału w „korzyściach czerpanych przez Stany Zjednoczone z istnienia rozległego rynku krajowego bez wewnętrznych barier handlowych”, inna zaś, uchwalona w 1949 r. głosiła, że „polityką ludu Stanów Zjednoczonych jest popieranie zjednoczenia Europy” [4, s. 302].

Przeciwnikiem integracji był natomiast prezydent Francji Charles de Gaulle, który w 1952 r. sprzeciwił się Europejskiej Wspólnocie Obronnej, w 1957 r. Traktatowi Rzymskiemu (ustanawiającemu EWG), a jesienią 1958 r. zapobiegł połączeniu się Wielkiej Brytanii i Europejskiej Strefy Wolnego Handlu z Europejską Wspólnotą Gospodarczą [4, s. 29].

Jednym z głównych wątków idei integracji gospodarczej jest wyrównywanie „zarobków” za pośrednictwem międzynarodowej mobilności kapitału i czynników wytwórczych. Międzynarodowe różnice w dochodach uzyskiwanych z porównywalnych funduszy kapitałowych są dość znaczne i wynikają ze zróżnicowanych stóp procentowych od pożyczek, wysokości zysku od inwestycji w kapitale trwałym oraz różnic w finansowych korzyściach z obrotu papierami wartościowymi. Inwestowanie w krajach nie objętych „integracją gospodarczą” obarczone jest podwyższonym stopniem ryzyka, wynikającym z różnic w rozwiązaniach prawnych. Pożyczkodawca czy inwestor musi liczyć się tam z różnorodnymi utrudnieniami przy realizacji swych należności, narażony jest na skutki finansowe zmiany kursu walut czy też możliwość wprowadzenia ograniczeń wypłat dewizowych. Oczekiwania zwolenników integracji zmierzają więc w kierunku zmniejszenia ryzyka inwestycji w różnych regionach, ograniczenia różnic w dochodach z obrotu funduszami kapitałowymi i wyrównania dysproporcji w rozwoju poszczególnych regionów.

Przeciwnicy tej idei wskazują natomiast na naturalną tendencję do nierówności regionalnych. Międzynarodowe, a także występujące wewnątrz poszczególnych krajów różnice w dochodach z obrotu kapitałami i z pracy to, ich zdaniem, kwestia różnic w jakości i efektywności. Argumentują, że nie ma żadnych podstaw ekonomicznych ku temu, by ceny pracy o różnej jakości i efektywności były chociaż-

by w przybliżeniu jednakowe. Zdaniem przeciwników, w pełni zintegrowany rynek pracy w rzeczywistości rzadko kiedy występuje, nawet wewnątrz poszczególnych krajów. Czy można więc wyobrazić sobie w pełni zintegrowany rynek dla różnych krajów? Wysokie koszty przemieszczania się, wysoki koszt psychiczny „wykorzenia się” i aklimatyzacji w nowym miejscu, trudności wynikające z różnic etnicznych i kulturowych oraz ograniczenia w możliwościach zatrudnienia (jeśli nie absolutny zakaz) związane z przepisami prawnymi lub działaniem związków zawodowych – wszystko to sprawia, że międzynarodowa mobilność zasobów pracy daleka jest od doskonałości.

Swobodny, nie obciążony ryzykiem obrót funduszami kapitałowymi w dowolnie wybranych krajach może spowodować tzw. „efekt fali wstecznej”. Obiecujący wyższe przychody przyciągną do siebie najlepszych pracowników i większość kapitału, podczas gdy w innych nastąpi zastój z mniej wydajnymi pracownikami i mniejszymi możliwościami atrakcyjnych inwestycji.

Obróńcy ograniczeń przepływu kapitałów w ruchach tych widzą przede wszystkim czynnik destabilizujący, naruszający aktualnie istniejącą sytuację. Wzbudzone przepływy kapitału, wynikające ze zróżnicowania stóp procentowych lub stóp zysku, wbrew tym poglądom, odgrywają ważną rolę w przywracaniu równowagi międzynarodowego bilansu płatniczego w krótkim okresie. Szczególne znaczenie mają adaptacyjne ruchy kapitału, tj. te, za pomocą których system bankowy (banki handlowe i bank centralny) dostosowuje się do nadwyżkowej podaży lub nadwyżkowego popytu na rynkach walutowych. Ścisła integracja rynków kapitału sprzyja też kreacji roszczeń finansowych, akceptowanych w skali międzynarodowej, co pozwala systemowi bankowemu na dokonanie potrzebnych adaptacji przy minimum kosztów.

Za „integracją gospodarczą” i wyrównywaniem różnic w rozwoju poszczególnych regionów, w warunkach uporczywie utrzymującego się zjawiska nierówności dochodów z pracy i obrotu kapitałami, przemawia jeszcze jeden argument: „naturalne” powiększanie się podaży pracy w krajach o wysokiej stopie przyrostu ludności (obecnie nie dotyczy to jednak Polski, chociaż uwidacznia się aktualnie problem stworzenia miejsc pracy dla wchodzącego w wiek aktywności zawodowej wyżu demograficznego). Jeżeli przyrosty podaży pracy w krajach o niskim poziomie przewyższają rozmiary emigracji, to nadwyżka zasobów pracy nie może być zlikwidowana i luka między dochodami z pracy w krajach ubogich oraz w krajach wysoko rozwiniętych powiększa się. Politycznymi implikacjami utrzymywania takiej sytuacji jest protekcjonizm, reglamentacja kapitału oraz stosowanie różnego rodzaju taktyk nacjonalistycznych.

3. PRZEDINTEGRACYJNE ZMIANY NA RYNKU ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH W POLSCE

Badania przeprowadzane przez wyspecjalizowane ośrodki badań opinii publicznej wskazują na poparcie Polaków dla akcesji z Unią Europejską. Jednakże poparcie to sukcesywnie osiąga coraz niższy poziom. Oznacza to wzrost obaw o przyszłą sytuację gospodarczą kraju, spowodowany dotychczasowymi (raczej niekorzystnymi) zmianami. Efekt przyrostu bezrobocia, wzrost podatków pośrednich, zwiększająca się inflacja, nieudolność wprowadzania reform oraz spadek dochodów przedsiębiorców są wymiernymi wskaźnikami, które wpłynęły w ciągu kilku ostatnich lat na spadek poziomu życia Polaków. Według badań przeprowadzonych przez CBOS, około $\frac{3}{4}$ Polaków zarabia obecnie zbyt mało, żeby się utrzymać – mniej niż wynosi średnia krajowa¹. Dodatkowo wizja ekspansji wielu firm zagranicznych zdobywających z sukcesem rynek krajowy w różnych dziedzinach oraz szerząca się fala bankructw i upadłości państwowych i prywatnych przedsiębiorstw nie dają powodów do optymistycznego patrzenia w przyszłość. Przykładem takiej sytuacji są instytucjonalne zmiany zachodzące na rynku artykułów konsumpcyjnych w Polsce oraz warunki w jakich aktualnie działają podmioty bezpośrednio z tym rynkiem związane.

Jeszcze kilka lat temu rynek artykułów konsumpcyjnych funkcjonował w następujący sposób: warunki dyktowali dostawcom właściciele nawet niedużych sklepów. Obecnie środek ciężkości przesunął się w stronę sieci super- i hipermarketów. Jest to naturalny proces przeobrażeń gospodarczych, który wcześniej czy później znajduje miejsce w krajach gospodarki rynkowej i wydaje się być nieunikniony. Jak wynika ze wspólnych badań przeprowadzonych w 1997 r. przez Jones Lang Wootton oraz Oxford Institute of Retail Management (OXIRM) w Europie nastąpił wielki boom w inwestycjach sieci handlowych. Aż 55% decyzji o otwarciu tego typu placówek za granicą przypadło na lata 90., 34% – na lata 80., a zaledwie 11% na okres poprzedzający rok 1980. Przez lata największą popularnością cieszyła się Belgia. Ta tendencja jednak zmieniła się, gdy tamtejszy rynek został w znacznej mierze nasycony, a uwagę inwestorów przyciągnęły kraje, takie jak Wielka Brytania (gdzie klienci zwrócili się w stronę wielkich centrów handlowych), Hiszpania (szybki wzrost gospodarczy po wejściu do UE) i otwierająca się Europa Środkowowschodnia. Z naszego regionu jedynie Czechy – choć powierzchniowo niewielkie – zmieściły się wówczas na liście pięciu inwestycyjnych „hitów” branży detalicznej lat 90. [1].

Strukturę inwestycji zagranicznych sieci handlowych w poszczególnych krajach przedstawia tab. 1.

¹ Informacja podana do publicznej wiadomości w programie telewizyjnym TVP 1 „Wiadomości” w dniu 07.04.2000 r.

Tabela 1. Inwestycje sieci handlowych w ujęciu procentowym

Przed 1980 r.	Lata 1980-1990	Po 1990 r.*
Belgia 15,5	Belgia 13,4	Wielka Brytania 8,8
Francja 12,1	Hiszpania 9,6	Hiszpania 8,3
Austria 11,1	Niemcy 8,8	Niemcy 8,3
Holandia 11,1	Wielka Brytania 8,6	Francja 6,8
Szwajcaria 8,2	Holandia 8,5	Czechy 6,2

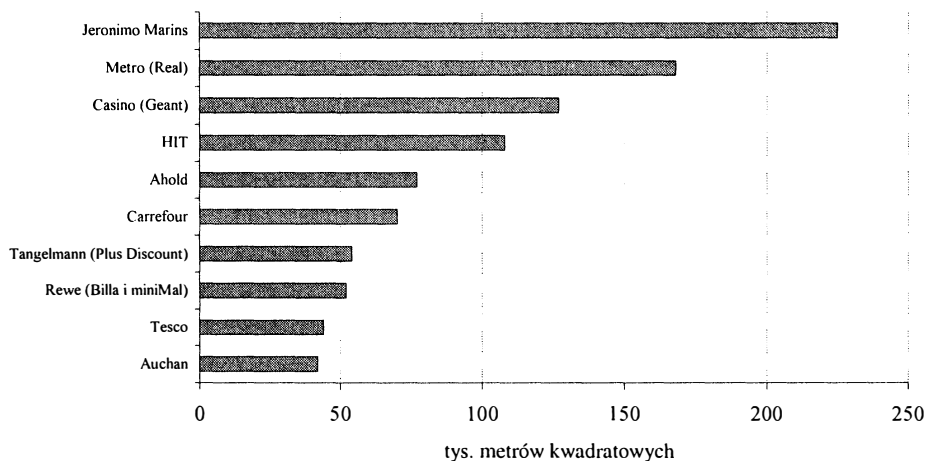
* stan na koniec 1997 r.

Źródło: [5].

Polska w ostatnich latach także nie oparła się modzie na hiper- i supermarkety. Przybywa ich z każdym rokiem, a zagraniczne firmy sytuują je głównie w większych miastach. Supermarketów zagranicznych powstaje coraz więcej – ogółem działa ich 160, a każda z istniejących na rynku firm tworzy następne. Z pewnością kreuje to sytuację zagrożenia dla wielu hurtowników i sklepów, których jest jeszcze sporo – w granicach 390 tysięcy. Większości z nich grozi jednak pląta. Podobny los spotyka małe hurtownie. O ile jeszcze w 1990 roku działało ich 40 tys., to w dwa lata później już tylko 20 tys. i tendencja ta postępuje [6]. Rozrost zagranicznych sieci detalicznych w Polsce następuje w zawrotnym tempie. Jeszcze w 1997 r., według szacunków Ministerstwa Gospodarki, na sieci przypadało tylko 3% obrotów polskiego handlu (7-9% w handlu artykułami spożywczymi). Obecnie szacuje się, że wielkie sieci handlowe osiągają około 28% obrotów w handlu dobrami szybko zbywalnymi, czyli żywnością, środkami czystości itp. Jednakże najbardziej niepokojące wydają się być prognozy przewidujące w kilkuletnim okresie podporządkowanie polskiego rynku zagranicznego sieciom handlowym na poziomie 85%. Aktualną skalę tego zjawiska, mierzoną zajmowaną przez super- i hipermarkety powierzchnią sprzedaży, przedstawia rys. 1.

Ekspansja nowych placówek handlowych diametralnie wpływa na zmianę stosunków w układzie producent–sprzedawca. Obroty uzyskiwane w sieciach są tak duże, że producenci, zmuszeni sytuacją, zgadzają się nie tylko na kilkutygodniowy kredyt kupiecki, ale również na duże opusty cenowe, opłaty za miejsce na półkach i finansowanie promocji oraz reklamy w sklepie.

Na wybudowanie kilku pierwszych supermarketów trzeba przeznaczyć duże środki, gdyż jeden kosztuje w granicach 20-30 milionów dolarów. Jednakże – jak wynika z dostępnych danych finansowych i wypowiedzi dostawców – następne placówki można już budować z dochodów uzyskiwanych w dużej mierze dzięki kredytom kupieckim. Im sieć jest większa i im wyższe ma obroty, tym może stawać bardziej wyśrubowane warunki. Umowy z dostawcami bywają renegocjowane najczęściej w chwili otwierania nowych placówek. Wtedy zwykle wydłużane są terminy płatności i zwiększane opusty cenowe. Dostawcy na ogół zgadzają się, bo w zamian rośnie sprzedaż i cenna, choć niewymierna, znajomość marki.



Rys. 1. Sieci detaliczne w Polsce wg powierzchni sprzedaży w 1999 r.

Źródło: [2].

Sieci super- i hipermarketów mają wielkie znaczenie w gospodarce. Są jednak konkurentem dla drobnego handlu i tworzą reguły gry dla sporej części producentów dóbr konsumpcyjnych oraz materiałów budowlanych. Małym i średnim przedsiębiorstwom wręcz dyktują warunki. Obecnie nieduże firmy traktowane są przez nie jak kooperanci „niższej kategorii”, a negocjatorzy z supermarketów są w tym celu specjalnie szkoleni. Na przykład, gdy przedstawiciel producenta przychodzi na umówione spotkanie, każą mu czekać godzinę, nim go przyjmą. W ten sposób dają do zrozumienia, że są panami sytuacji. Posługują się bezwzględną regułą: jeżeli chcesz sprzedawać u nas towar, musisz zgodzić się na nasze propozycje.

Warunki narzucane krajowym dostawcom przez sieci handlowe są bardzo uciążliwe. Nigdzie w Europie terminy płatności nie są tak długie, a opusty cenowe tak wysokie. Z naszymi producentami rozmawia się o kredytach kupieckich trzymiesięcznych i dłuższych. Poza tym sieci super- i hipermarketów nie chcą mieć na swoich półkach produktów pochodzących z małych i średnich firm, gdyż są one mało znane i trudno się sprzedają.

Długość kredytu kupieckiego zależy od wiarygodności odbiorców (im większa, tym dłuższy), wielkości zakupów (im większe, tym dłuższy) i branży. Poza sieciami hipermarketów najkrótsze terminy płatności (kilka, kilkanaście dni) stosowane są dla artykułów mięsnych oraz owoców i warzyw. Żywność przetworzona (np. kasze, makarony, konserwy) od dawna jest w kredycie na 20-30 dni, zaś dobra przemysłowe (np. wykładziny podłogowe, artykuły gospodarstwa domowego, materiały budowlane) na 50-70 dni. Długie terminy płatności często biorą się stąd, że zdesperowani mali i średni dostawcy nalegają na wprowadzenie swoich wyrobów do sieci, godząc się na gorsze warunki finansowe. Jednak

duże firmy polskie i zagraniczne starają się stawiać czoła hipermarketom. Na przykład producent wyrobów czekoladowych NESTLE nie zgodził się na warunki dyktowane przez kilka sieci w Polsce i nie ma w nich jego wyrobów. Z kolei będący obecnie w rękach kapitału zagranicznego WEDEL skłonił w 1997 r. LECLERCA do stosowania minimalnych cen na swoje wyroby.

Przystępne warunki mają znane firmy, które weszły do poszczególnych sieci, gdy powstawały pierwsze supermarkety. Dlatego niektórzy dostawcy wyrobów mięsnych dostają należności już po 10 dniach, wędlin – po 14 dniach, a makaronu – po 35-40 dniach [3].

Sieci stosują różne polityki handlowe. Nie chcą ich jednak oficjalnie ujawniać, zasłaniając się tajemnicą handlową. Jednakże typowe warunki dostaw do zagranicznych sieci handlowych przedstawiają się następująco [3]:

- opłaty za wejście do sieci sięgają rzędu kilkudziesięciu tysięcy zł, nie podlegając zwrotowi w przypadku rozwiązania umowy;
- odroczony termin płatności za dostarczony towar wynosi z reguły 30-60 dni;
- znaczący upust z ceny – około 10%;
- obowiązkowe pokrycie przez producenta kosztów promocji jego towaru, odbywających się minimum 3-5 razy w roku i trwających od jednego do trzech tygodni – wiąże się to z dodatkową obniżką ceny (o ok. 5%) i obowiązkowym udziałem w kosztach druku gazetki ze zdjęciami i ceną promowanych towarów (zamieszczenie zdjęcia kosztuje 1,5-3 tys. zł);
- osobna opłata (w granicach 1-15 tys. zł) za możliwość wprowadzenia na półki każdego z asortymentu towarów;
- opłata za „długość półki” (albo płacisz, albo oszczędzasz, ryzykując, że klient twojego wyrobu nie zauważy);
- brak jakiegokolwiek wpływu na cenę towaru sprzedawanego w sieci;
- warunek ścisłego przestrzegania dni i godzin dowozu towaru na koszt producenta do placówek sieci (małe spóźnienie może zakończyć się kilkudziesięciogodzinnym oczekiwaniem na miejsce na rampie).

Interesy sieci handlowych i producentów nie są jednak przeciwstawne. Obie strony transakcji mają jeden cel – jak najwięcej sprzedać. Problem tkwi w tym, jak się podzielić dochodem. Eksperci z SGH szacują, że w warunkach wolnej konkurencji za 5-8 lat sieci opanują ok. 80% naszego handlu. Wtedy to producenci staną na przegranej z góry pozycji, a większość zysków ze sprzedaży przejmą sieci. Scenariusz ten na razie jest jednak odległy, zaś koncerny handlowe monitorują nawzajem swoje oferty, dzięki czemu obecność produktów w 3 sieciach daje praktycznie gwarancję na trafienie także do konkurentów. W ten sposób producentom rosną obroty, zmniejsza się udział kosztów stałych i po większa opłacalność produkcji.

Przyszła wizja niewesołej jednak sytuacji producenta wywołuje coraz częstsze bunt, protesty i sprzeciwy. Tym bardziej, iż potęgowana jest ona monopolistycznymi zachowaniami sieci handlowych. Jeden z prezesów dużych zakładów mię-

snych w północno-wschodniej Polsce w wywiadzie udzielonym „Prawu i Gospodarce” na początku lutego 1998 r. powiedział, że otrzymywał od wszystkich sieci handlowych identyczne warunki dostaw, tj. z wydłużonym terminem płatności i żądaniem takich samych opustów cenowych. Mimo to żaden z dostawców nie złożył wniosku w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeciw warunkom narzucanym przez sieci. Taki brak reakcji wynika ze swoistej obawy przed utratą ważnego ogniwa w rozrastającym się nowym systemie dystrybucji, bez względu na warunki narzucane przez sieci handlowe.

Polscy producenci i handlowcy starają się tłumaczyć swą bezradność brakiem środków na budowę własnych super- i hipermarketów, zaś inicjatywy integracyjne, jakie podejmują, ograniczają się wyłącznie do wspólnych zakupów lub tworzenia hal, w których jest kilkadziesiąt drobnych sklepów. Dlatego też taki stan rzeczy powoduje, że „złe” zachodnie sieci wykańczają „uczciwego” polskiego producenta. Jednakże, zgodnie z zasadami wolnego rynku, gdyby w Polsce powstała sieć marketów oparta na krajowym kapitale, na pewno także korzystałaby z przewagi skali nad drobniejszym dostawcą. W tym przypadku byłoby to jednak zachowanie korzystniejsze, gdyż większość zysków pozostawałaby w rękach polskiego handlowca oraz zostałby utrzymany narodowy charakter intratnej dziedziny, jaką jest handel artykułami konsumpcyjnymi.

4. ROLA PAŃSTWA – WYZWANIA A REALIZACJA

Przygotowanie do członkostwa w Unii Europejskiej wymaga dostosowania naszego prawodawstwa do zakresu prawa unijnego. Ważne jest jednak, aby nowe prawodawstwo adekwatne było nie tylko do wymagań stanowionych przez Brukselę, ale także respektowało interesy wewnętrzne państwa i jego obywateli. Do maja 1998 r. minister spraw wewnętrznych i administracji wydał zgodę na zakup nieruchomości pod 200 dużych zagranicznych marketów. Nie może on bowiem zabronić wiarygodnemu finansowo zachodniemu koncernowi nabycia działek na terenie przeznaczonym pod usługi. Z całą pewnością podejmowanie tego typu decyzji pozytywnie wpływa na wzrost gospodarczy i powoduje zwiększenie inwestycji, ale czy nie należałoby się zastanowić jakie konsekwencje wynikną z takich działań w okresie perspektywicznym – kilku- lub kilkunastoletnim?

Organy władzy w Polsce bardzo dokładnie widzą ten problem, dlatego też już w lipcu 1998 r. wpłynął do Sejmu i został skierowany do pierwszego czytania w komisjach projekt ustawy o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Generalnym przesłaniem owej ustawy jest przeciwdziałanie niekontrolowanemu rozprzestrzenianiu się zagranicznych sieci hipermarketów, radykalnie obniżających obroty polskich sklepów i w efekcie powodujących ich upadek. Antidotum na ekspansję sieci handlowych, wskazanym w projekcie, miałyby być konieczność uzyskiwania zgody rady gminy przez każdego inwestora sklepu wielkopowierzchniowego. Uruchomienie supermarketu, definiowanego jako

jednopoziomowy sklep samoobsługowy o powierzchni sprzedaży: w gminach i miastach poniżej 50 000 mieszkańców – od 400 do 999 m², w miastach większych – od 400 do 1499 m², wynikałoby z miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Natomiast hipermarket, określony jako jednopoziomowy sklep samoobsługowy o powierzchni sprzedaży: w gminach i miastach poniżej 50 000 mieszkańców – od 1000 m², w miastach większych – od 1500 m², musiałby bezwzględnie uzyskać stwierdzenie celowości swego istnienia. Projekt ten oceniony został negatywnie między innymi ze względu na niespójność z ustawami o zagospodarowaniu przestrzennym i samorządzie gminnym. Zakładał on także radykalne objęcie przepisami ustawy wszelkich obiektów, których proces lokalizacyjno-inwestycyjny od dawna już trwa. I to właśnie z przyczyn prawnych – niezależnie od wszelkich aspektów ideowych czy politycznych – wystosowany został wniosek o jego odrzucenie [2].

Wydaje się zatem, że proces rozrostu sieci handlowych i związanych z tym konsekwencji został na szczeblu państwa w pełni zidentyfikowany, a co ważniejsze podejmowane są próby jego ograniczania. Dalsza dynamika rozwoju super- i hipermarketów zależeć więc będzie w dużym stopniu od ustawodawstwa, ale z całą pewnością nie takiego, jakie reprezentuje projekt poselski. Pozostaje więc jedynie czekać i mieć nadzieję, że decydenci państwowi zdążą z regulacjami przed wchłonięciem kolejnego segmentu rynku przez kapitał zagraniczny.

LITERATURA

1. Białkowska-Gużyńska A. *Handel bez granic*, „Businessman Magazine” 1998.
2. *Grupa posłów próbuje podciąć hipermarkety*, „Puls Biznesu” 2000, nr 61.
3. Krajewski J., *Pod dyktando handlowca*, „Businessman Magazine” 1998, nr 5.
4. Machlup F., *Integracja gospodarcza – narodziny i rozwój idei*, PWE, Warszawa 1986.
5. Lang J., *Wootton/OXIRM*, „Businessman Magazine” 1998, nr 5.
6. *Supermarkety*, 08.04.2000. adres: <http://www.geocities.com/Paris/LeftBank/3536/sup.html>