



ekonomia

międzynarodowa

- **Przewaga komparatywna krajów Andyjskiego Wspólnego Rynku (CAN) w międzynarodowym handlu towarami z Mercosur**
- **Międzynarodowe planowanie podatkowe z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego**
- **Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing?**
- **Handel międzynarodowy a koncepcja zrównoważonego rozwoju**





ekonomia

międzynarodowa



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Ekonomia Międzynarodowa

Nr 27, 2019

Redaktor naczelny:

dr Agnieszka Kłysik-Uryszek, Katedra Wymiany Międzynarodowej,
Instytut Ekonomii, Uniwersytet Łódzki

Redaktorzy:

dr hab. Anetta Kuna-Marszałek – zastępca redaktora naczelnego,
redaktor tematyczny: światowy system handlu, zielona ekonomia
dr hab. Tomasz Dorożyński – zastępca redaktora naczelnego,
redaktor tematyczny: biznes międzynarodowy, internacjonalizacja
dr hab. Joanna Bogołębska, prof. UŁ – redaktor tematyczny: finanse międzynarodowe
dr Tomasz Serwach – redaktor tematyczny: gospodarka światowa
dr Piotr Gabrielczak – redaktor tematyczny: ekonomia
dr Justyna Wieloch – redaktor tematyczny: integracja gospodarcza, e-handel

Redaktorzy językowi: Kinga Dudzik, Mark Muirhead

Sekretarz redakcji: dr Agnieszka Drożyńska

Rada naukowa:

prof. zw. dr hab. Janusz Świerkocki (Uniwersytet Łódzki) – Przewodniczący
prof. dr Costea Munteanu (Academia de Studii Economice din Bucuresti)
dr hab. Rafał Matera, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
dr hab. Jakub Kronenberg, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
dr Agnieszka Chidlow (University of Birmingham)
dr Tilo Halaszovich (Universität Bremen)
dr Lilianna Jodkowska (Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin)

Szczegółowe informacje o czasopiśmie i archiwum na stronie

www.czasopisma.uni.lodz.pl/em

Wydawca: Uniwersytet Łódzki

Projekt okładki: Michał Stanowski, Agata Wodzińska-Zajęc

Korekta: Kinga Dudzik, Mark Muirhead

Skład: Agent PR

ISSN: 2082-4440

e-ISSN: 2300-6005

Spis treści

Przewaga komparatywna krajów Andyjskiego Wspólnego Rynku (CAN) w międzynarodowym handlu towarami z Mercosur (Kamil Majcher).....	151
Międzynarodowe planowanie podatkowe z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego (Tomasz Nowak).....	168
Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing? (Joanna Pietrzak).....	187
Handel międzynarodowy a koncepcja zrównoważonego rozwoju (Piotr Rubaj).....	199

Przewaga komparatywna krajów Andyjskiego Wspólnego Rynku (CAN) w międzynarodowym handlu towarami z Mercosur

Kamil Majcher*

Wstęp

Andyjski Wspólny Rynek (*Comunidad Andina de Naciones – CAN*) oficjalnie powstał 26 maja 1969 r. w wyniku podpisania umowy z Kartageny, której sygnatariuszami byli przedstawiciele rządów państw subregionu Ameryki Południowej: Kolumbii (Jorge Valencia Jaramillo), Boliwii (Tomas Guillermo Elio), Chile (Salvador Llunch), Ekwadoru (Jose Pons Vizcaino) oraz Peru (Vicente Cerro Cebrian). Obecnie filarem omawianego podmiotu są cztery państwa członkowskie: Kolumbia, Boliwia, Peru i Ekwador (Compendio de Normas 2014). Prowadzą one ścisłą współpracę gospodarczą z grupą Mercosur, której członkowie (z wyjątkiem Wenezueli) mają status krajów stowarzyszonych z CAN (CAN 2005). Mercosur to regionalne ugrupowanie integracyjne, które powstało na mocy traktatu z Asunción z dnia 26 marca 1991 r. Skupiało ono wówczas cztery kraje: Argentynę, Brazylię, Urugwaj i Paragwaj (Tratado de Asunción 1991). Pierwsze rozszerzenie Mercosur nastąpiło 4 lipca 2006 r., kiedy to w struktury ugrupowania włączono Wenezuelę (Protocolo de adhesión 2006). Dziewięć lat później Mercosur powiększył się po raz kolejny – 17 lipca 2015 r. wszystkie strony podpisały protokół przystąpienia do ugrupowania Boliwii. Obecnie trwają prace ratyfikacyjne umożliwiające Boliwii stanie się pełnoprawnym członkiem Mercosur¹ i jednocześnie zachowanie jej członkostwa w CAN (Protocolo de adhesión 2015).

* Kamil Majcher – magister, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania, kamilma@onet.pl.

¹ Boliwia w przedmiotowym tekście jest członkiem stowarzyszonym z Mercosur. Podpisanie w 2015 r. protokołu przystąpienia (Protocolo de adhesión) zainicjowało długotrwałą procedurę akcesyjną, która trwa do dzisiaj.

Status kraju stowarzyszonego z Mercosur uzyskały także Chile (ACE 1996) oraz Surinam i Gujana (AMA 2015).

Kwestią istotną dla gospodarek narodowych krajów CAN oraz Mercosur jest handel międzynarodowy, który znacząco wpływa na zagregowaną wielkość PKB. Od relacji między eksportem a importem zależy to, czy podzielony PKB jest równy PKB wytworzonemu, mniejszy od wytworzonego czy od niego większy. Wzrost handlu skutkuje także wzrostem produktu krajowego poprzez efektywność gospodarowania. Prowadzi bowiem do specjalizacji i zawężania podstawowych obszarów działalności (Jaszczyński 2016, s. 376). Obecnie wzrasta znaczenie handlu międzynarodowego, a nowe kierunki specjalizacji sprzyjają poprawie konkurencyjności. Szczególne korzyści czerpią z tego kraje prowadzące politykę wzrostu napędzanego eksportem (Zielińska-Głębocka 2012, s. 49). Jednym ze skutecznych narzędzi wykorzystywanych do badania konkurencyjności danej gospodarki narodowej – zarówno w handlu światowym, jak i w porównaniu z określoną grupą państw czy blokiem gospodarczym – jest wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych Balassy, RCA (*revealed comparative advantage*).

Celem artykułu jest określenie przewag komparatywnych w handlu towarowym czterech krajów ugrupowania CAN nad pięcioma krajami ugrupowania Mercosur w latach 2007–2017. W tym celu zastosowano wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych Balassy oraz klasyfikację towarów SITC (*standard international trade classification*). Badanie poprzedzono omówieniem międzynarodowych obrotów towarowych CAN z Mercosur.

Materiał statystyczny wykorzystany w artykule pobrano z bazy danych Komisji Gospodarczej Narodów Zjednoczonych ds. Ameryki Łacińskiej i Karaibów (CEPAL) oraz Światowej Organizacji Handlu (WTO).

Intensywność i saldo obrotów towarowych CAN z Mercosur

Warto zacząć od zobrazowania rozmiarów międzynarodowej wymiany towarowej – tj. eksportu, importu oraz salda obrotów towarowych – prowadzonej przez CAN z Mercosur jako partnerem handlowym w odniesieniu do poszczególnych gospodarek narodowych: Kolumbii, Peru, Ekwadoru i Boliwii. Na podstawie danych zamieszczonych w Tabeli 1 można stwierdzić, że w latach 2007–2017 intensywność międzynarodowej wymiany towarowej między CAN a Mercosur znacznie osłabła.

Tabela 1. Intensywność i saldo obrotów towarowych CAN (w mld USD) z Mercosur w latach 2007–2017

Rok	CO			PE			EC			BO			CAN		
	Ex	Im	Saldo	Ex	Im	Saldo	Ex	Im	Saldo	Ex	Im	Saldo	Ex	Im	Saldo
2007	5,77	4,53	1,24	1,83	3,42	-1,59	0,60	2,58	-1,98	2,46	1,84	0,62	10,66	12,37	-1,72
2008	7,73	4,50	3,23	2,14	4,63	-2,48	0,87	4,07	-3,20	3,84	1,96	1,88	14,58	15,15	-0,58
2009	4,74	3,82	0,92	1,23	3,09	-1,86	0,71	1,96	-1,25	2,42	1,75	0,67	9,10	10,62	-1,52
2010	2,62	4,27	-1,65	1,64	3,72	-2,08	1,17	2,05	-0,88	3,36	2,11	1,26	8,79	12,15	-3,36
2011	3,46	5,32	-1,86	2,46	4,84	-2,38	1,71	2,54	-0,84	4,43	2,97	1,46	12,05	15,67	-3,62
2012	4,17	5,81	-1,64	2,86	5,12	-2,26	1,27	1,74	-0,47	6,16	3,16	3,01	14,46	15,82	-1,37
2013	4,32	4,90	-0,58	2,77	4,38	-1,62	0,77	1,49	-0,72	6,77	2,76	4,02	14,63	13,53	1,10
2014	3,85	4,05	-0,20	2,33	3,56	-1,23	0,92	1,53	-0,61	6,62	2,97	3,65	13,72	12,11	1,61
2015	2,45	2,99	-0,53	1,43	3,16	-1,74	0,68	1,18	-0,50	4,05	2,89	1,16	8,61	10,22	-1,61
2016	1,83	2,95	-1,12	1,46	3,33	-1,87	0,54	1,04	-0,50	2,27	2,52	-0,25	6,09	9,83	-3,74
2017	2,00	3,13	-1,13	1,85	3,98	-2,13	0,48	1,45	-0,97	2,82	2,83	-0,01	7,15	11,39	-4,24

Objaśnienia: CO – Kolumbia, PE – Peru, EC – Ekwador, BO – Boliwia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html> (data dostępu: 10.04.2019).

Wielkość eksportu CAN do omawianych krajów wynosiła w 2007 r. 10,66 mld USD, a w 2017 r. 7,15 mld USD, co oznacza, że zmniejszył się on o 3,51 mld USD (32,93%). Zmniejszył się również import – o 0,98 mld USD, z 12,37 mld USD w 2007 r. do 11,39 mld USD w 2017 r. (spadek o 7,92%). W związku z tym zwiększył się deficyt bilansu obrotów towarowych CAN w 2017 r., który oscylował wokół –4,24 mld USD, podczas gdy jego poziom w 2007 r. ustalono na –1,72 mld USD, wzrósł on zatem o 59,43%. Warto podkreślić, że w badanym okresie, z wyjątkiem lat 2012 i 2013, saldo obrotów towarowych CAN wykazywało wartości ujemne.

Biorąc pod uwagę indywidualne gospodarki narodowe krajów CAN, w latach 2007–2017 można było zauważyć znaczny spadek wielkości eksportu Kolumbii – o 3,77 mld USD (65,34%). Spadek sprzedaży kolumbijskich towarów na rynki krajów należące do Mercosur bezpośrednio wpłynął na ogólne wyniki CAN. W przypadku Ekwadoru także można było zauważyć, choć w mniejszym stopniu, spadek wielkości eksportu – o 0,12 mld USD (20%). W przypadku Peru i Boliwii sprzedaż towarów na rynek Mercosur wzrosła odpowiednio o 0,02 mld USD (1,09%) i 0,36 mld USD (14,63%). Ponadto Boliwia jako jedyny kraj CAN w ciągu dziewięciu lat osiągała dodatnie saldo obrotów towarowych z Mercosur. Odwrotnie było w przypadku Peru i Ekwadoru.

Struktura i dynamika obrotów towarowych CAN z Mercosur

W badaniu struktury międzynarodowej wymiany towarowej między ugrupowaniami CAN i Mercosur posłużono się standardową klasyfikacją handlu międzynarodowego (SITC).

Z danych zaprezentowanych w Tabeli 2 wynika, że eksport CAN do Mercosur w latach 2007–2017 w dużej mierze opierał się na sprzedaży dóbr zaklasyfikowanych go segmentu trzeciego (paliwa mineralne, smary i podobne materiały). Najwyższą wartość, w liczbach bezwzględnych, osiągnął on w roku 2014 r. – 7,997 mld USD. W 2017 r. wielkość eksportu omawianego segmentu wzrosła w stosunku do 2007 r. o 1,362 mld USD, tj. o 54,09%.

W 2007 r. istotną rolę w eksporcie CAN odgrywały segmenty szósty (artykuły przemysłowe) i ósmy (inne wyroby przemysłowe). W obu przypadkach w roku końcowym nastąpił istotny spadek eksportu – odpowiednio o 74,92% i 89,47%. Warto podkreślić, że jego przyczyną było w dużej mierze zmniejszenie eksportu na rynek wenezuelski odpowiednio o 94,22% (segment szósty) i 98,31% (segment ósmy). Eksport CAN w 2017 r. wzrósł – o 14,77%, tj. 0,112 mld USD – w przypadku segmentu piątego (chemikalia i produkty podobne).

Tabela 2. Eksport CAN (w mld USD) do Mercosur według klasyfikacji SITC oraz zmiany zachodzące w latach 2007–2017

Segment SITC	Kraj (z grupy Mercosur)	2007	2010	2014	2017	Zmiana w 2017 r. (w mld USD)	Zmiana w 2017 r. (w %) 100 = 2007
		mld USD					
0	VE	1,160	0,508	0,885	0,094	-1,066	8,10
	AR	0,090	0,134	0,248	0,321	0,231	356,67
	BR	0,050	0,102	0,205	0,138	0,088	276,00
	UY	0,006	0,010	0,024	0,031	0,025	516,67
	PY	0,002	0,005	0,010	0,006	0,004	300,00
	Σ	1,308	0,759	1,372	0,590	-0,718	45,11
1	VE	0,012	0,004	0,002	0,002	-0,010	16,67
	AR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	BR	0,004	0,000	0,002	0,001	-0,003	25,00
	UY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	PY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	Σ	0,016	0,004	0,004	0,003	-0,013	18,75
2	VE	0,149	0,034	0,016	0,001	-0,148	0,67
	AR	0,074	0,058	0,042	0,029	-0,045	39,19
	BR	0,256	0,264	0,549	0,728	0,472	284,38
	UY	0,005	0,013	0,019	0,017	0,012	340,00
	PY	0,002	0,002	0,005	0,006	0,004	300,00
	Σ	0,486	0,371	0,631	0,781	0,295	160,70
3	VE	0,138	0,354	0,407	0,011	-0,127	7,97
	AR	0,389	0,563	2,622	1,291	0,902	331,88
	BR	1,970	2,774	4,926	2,523	0,553	128,07
	UY	0,000	0,027	0,006	0,019	0,019	-
	PY	0,021	0,004	0,036	0,036	0,015	171,43
	Σ	2,518	3,722	7,997	3,880	1,362	154,09
4	VE	0,130	0,181	0,129	0,028	-0,102	21,54
	AR	0,004	0,006	0,004	0,010	0,006	250,00
	BR	0,022	0,005	0,030	0,061	0,039	277,27
	UY	0,000	0,001	0,000	0,002	0,002	-
	PY	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	-
	Σ	0,156	0,193	0,164	0,101	-0,055	64,74
5	VE	0,585	0,410	0,697	0,123	-0,462	21,03
	AR	0,050	0,079	0,095	0,140	0,090	280,00
	BR	0,112	0,403	0,620	0,574	0,462	512,50
	UY	0,007	0,012	0,012	0,021	0,014	300,00
	PY	0,004	0,011	0,019	0,012	0,008	300,00
	Σ	0,758	0,915	1,443	0,870	0,112	114,78

Tabela 2 (cd.)

Segment SITC	Kraj (z grupy Mercosur)	2007	2010	2014	2017	Zmiana w 2017 r. (w mld USD)	Zmiana w 2017 r. (w %) 100 = 2007
		mld USD					
6	VE	1,281	0,654	0,610	0,074	-1,207	5,78
	AR	0,050	0,056	0,054	0,054	0,004	108,00
	BR	0,757	0,730	0,681	0,370	-0,387	48,88
	UY	0,003	0,004	0,008	0,010	0,007	333,33
	PY	0,002	0,006	0,012	0,017	0,015	850,00
	Σ	2,093	1,450	1,365	0,525	-1,568	25,08
7	VE	1,523	0,425	0,150	0,076	-1,447	4,99
	AR	0,006	0,034	0,038	0,066	0,060	1100,00
	BR	0,014	0,102	0,043	0,055	0,041	392,86
	UY	0,000	0,001	0,008	0,003	0,003	-
	PY	0,001	0,003	0,011	0,012	0,011	1200,00
	Σ	1,544	0,565	0,250	0,212	-1,332	13,73
8	VE	1,718	0,683	0,289	0,029	-1,689	1,69
	AR	0,023	0,045	0,040	0,056	0,033	243,48
	BR	0,021	0,074	0,145	0,085	0,064	404,76
	UY	0,003	0,006	0,009	0,009	0,006	300,00
	PY	0,002	0,005	0,009	0,007	0,005	350,00
	Σ	1,767	0,813	0,492	0,186	-1,581	10,53
9	VE	0,004	0,000	0,000	0,000	-0,004	0,00
	AR	0,001	0,000	0,001	0,001	0,000	100,00
	BR	0,000	0,001	0,001	0,001	0,001	-
	UY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	PY	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	-
	Σ	0,005	0,002	0,002	0,002	-0,003	40,00

Objaśnienia: 0 – żywność i żywe zwierzęta, 1 – napoje i tytoń, 2 – surowce (z wyłączeniem paliw mineralnych), 3 – paliwa mineralne, smary i podobne materiały, 4 – oleje i tłuszcze, 5 – chemikalia i produkty podobne, 6 – artykuły przemysłowe, 7 – maszyny i sprzęt transportowy, 8 – inne wyroby przemysłowe, 9 – pozostałe towary niesklasyfikowane.

VE – Wenezuela, AR – Argentyna, BR – Brazylia, UY – Urugwaj, PY – Paragwaj.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html> (data dostępu: 10.04.2019).

Zgodnie z danymi zawartymi w Tabeli 3 import CAN z Mercosur w latach 2007–2017 opierał się głównie na zakupie dóbr zaklasyfikowanych do segmentu siódmego (maszyny i sprzęt transportowy). W badanym okresie wartość importu segmentu siódmego wynosiła 3,000 mld USD. Należy jednak zaznaczyć, że odnotowano niewielki, o 1,27%, spadek importu omawianych dóbr, który również był wynikiem zmniejszenia importu z Wenezueli – o 98,39%, tj. o 0,306 mld USD – w 2017 r. Z kolei Brazylia będąca głównym dostawcą tych dóbr do CAN odnotowała wzrost sprzedaży o 7,2% (0,163 mld USD).

Tabela 3. Import CAN (w mld USD) z Mercosur według klasyfikacji SITC oraz zmiany zachodzące w latach 2007–2017

Segment SITC	Kraj (z grupy Mercosur)	2007	2010	2014	2017	Zmiana w 2017 r. (w mld USD)	Zmiana w 2017 r. (w %) 100 = 2007
		mld USD					
0	VE	0,044	0,003	0,006	0,005	-0,039	11,36
	AR	1,030	1,780	1,216	0,940	-0,090	91,26
	BR	0,220	0,482	0,390	0,572	0,352	260,00
	UY	0,047	0,093	0,184	0,183	0,136	389,36
	PY	0,143	0,243	0,148	0,152	0,009	106,29
	Σ	1,484	2,601	1,944	1,852	0,368	124,80
1	VE	0,001	0,001	0,000	0,000	-0,001	0,00
	AR	0,028	0,034	0,046	0,048	0,020	171,43
	BR	0,015	0,012	0,022	0,024	0,009	160,00
	UY	0,000	0,000	0,008	0,004	0,004	-
	PY	0,001	0,001	0,013	0,007	0,006	700,00
	Σ	0,045	0,048	0,089	0,083	0,038	184,44
2	VE	0,016	0,006	0,004	0,001	-0,015	6,25
	AR	0,033	0,099	0,137	0,059	0,026	178,79
	BR	0,143	0,120	0,111	0,124	-0,019	86,71
	UY	0,002	0,002	0,003	0,014	0,012	700,00
	PY	0,021	0,025	0,065	0,058	0,037	276,19
	Σ	0,215	0,252	0,320	0,256	0,041	119,07
3	VE	1,182	0,823	0,092	0,021	-1,161	1,78
	AR	0,199	0,092	0,480	0,553	0,354	277,89
	BR	0,425	0,309	0,215	0,259	-0,166	60,94
	UY	0,054	0,005	0,001	0,001	-0,053	1,85
	PY	0,000	0,002	0,038	0,001	0,001	-
	Σ	1,860	1,231	0,826	0,835	-1,025	44,89
4	VE	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	-
	AR	0,386	0,434	0,300	0,407	0,021	105,44
	BR	0,009	0,033	0,049	0,053	0,044	588,89
	UY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	PY	0,003	0,000	0,018	0,001	-0,002	33,33
	Σ	0,398	0,467	0,367	0,462	0,064	116,08

Tabela 3 (cd.)

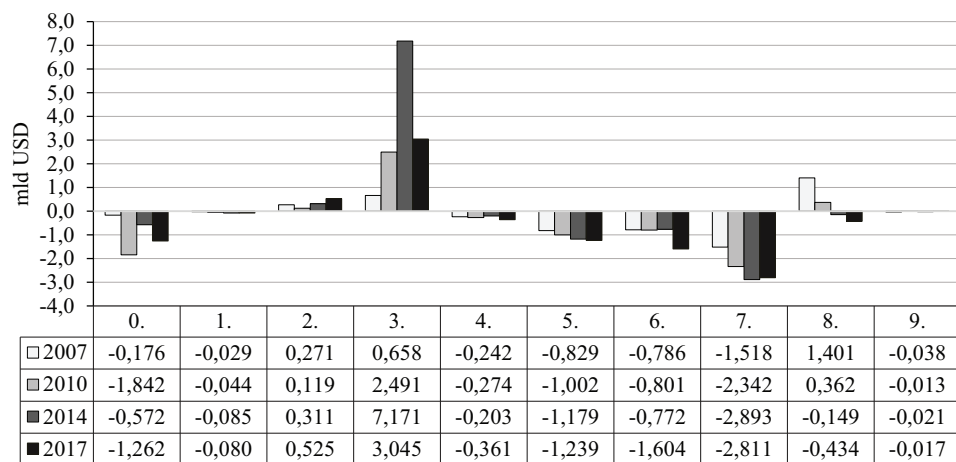
Segment SITC	Kraj (z grupy Mercosur)	2007	2010	2014	2017	Zmiana w 2017 r. (w mld USD)	Zmiana w 2017 r. (w %) 100 = 2007
		mld USD					
5	VE	0,459	0,197	0,314	0,145	-0,314	31,59
	AR	0,339	0,468	0,738	0,502	0,163	148,08
	BR	0,705	1,128	1,393	1,282	0,577	181,84
	UY	0,057	0,095	0,118	0,130	0,073	228,07
	PY	0,027	0,029	0,059	0,050	0,023	185,19
	Σ	1,587	1,917	2,622	2,109	0,522	132,89
6	VE	0,922	0,212	0,068	0,074	-0,848	8,03
	AR	0,276	0,348	0,275	0,134	-0,142	48,55
	BR	1,664	1,672	1,779	1,901	0,237	114,24
	UY	0,014	0,016	0,012	0,013	-0,001	92,86
	PY	0,003	0,003	0,003	0,007	0,004	233,33
	Σ	2,879	2,251	2,137	2,129	-0,750	73,95
7	VE	0,311	0,024	0,015	0,005	-0,306	1,61
	AR	0,477	0,549	0,644	0,584	0,107	122,43
	BR	2,263	2,323	2,476	2,426	0,163	107,20
	UY	0,009	0,010	0,006	0,006	-0,003	66,67
	PY	0,002	0,001	0,002	0,002	0,000	100,00
	Σ	3,062	2,907	3,143	3,023	-0,039	98,73
8	VE	0,022	0,007	0,008	0,014	-0,008	63,64
	AR	0,099	0,110	0,090	0,075	-0,024	75,76
	BR	0,235	0,322	0,527	0,519	0,284	220,85
	UY	0,006	0,008	0,007	0,005	-0,001	83,33
	PY	0,004	0,004	0,009	0,007	0,003	175,00
	Σ	0,366	0,451	0,641	0,620	0,254	169,40
9	VE	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	100,00
	AR	0,005	0,002	0,001	0,002	-0,003	40,00
	BR	0,037	0,012	0,022	0,016	-0,021	43,24
	UY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	PY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-
	Σ	0,043	0,015	0,023	0,019	-0,024	44,19

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html> (data dostępu: 10.04.2019).

Mimo że istotnym elementem importu CAN w analizowanym okresie były również dobra należące do segmentu szóstego (artykuły przemysłowe), to w 2017 r. import dóbr z tego segmentu znacznie się zmniejszył – o 26,05%. Największy spadek (o 91,97%) odnotowano w przypadku importu z Wenezueli, która wraz z Brazylią jest głównym dostawcą dóbr tego segmentu. W liczbach bezwzględnych najwyższy wzrost zakupu towarów odnotowano w przypadku segmentu piątego (chemikalia i podobne produkty): o 0,522 mld USD, tj. o 32,89%, głównie za sprawą importu z Brazylii (wzrost o 0,577 mld USD) oraz segmentu zerowego (żywność i żywe zwierzęta): o 0,368 mld USD, czyli o 24,80%.

Wykres 1 przedstawia saldo obrotów towarowych CAN z Mercosur w latach 2007–2017. W 2007 r. dodatni bilans wymiany towarowej odnotowano w przypadku dóbr zaklasyfikowanych do segmentów: ósmego (inne wyroby przemysłowe), na poziomie 1,401 mld USD, trzeciego (paliwa mineralne, smary, podobne materiały) oraz drugiego (surowce z wyłączeniem paliw mineralnych). W pozostałych przypadkach CAN miał ujemny bilans obrotów towarowych.

Wykres 1. Saldo obrotów towarowych CAN (w mld USD) według segmentów klasyfikacji SITC (0–9) w latach: 2007, 2010, 2014, 2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie Tabel 2–3.

W badanym okresie zwiększyło się ujemne saldo segmentów szóstego (artykuły przemysłowe) i siódmego (maszyny i sprzęt transportowy). Jednak w przypadku produktów przemysłu wydobywczego (segmenty drugi i trzeci) zauważa się coroczną nadwyżkę, która w 2014 r. wynosiła odpowiednio 0,311 mld USD i 7,171 mld USD. Z pewnością nadwyżka w handlu produktami przemysłu wydobywczego miała wpływ na ogólne saldo obrotów towarowych CAN w 2014 r., które wyniosło 1,61 mld USD (por. Tabela 1). Co ciekawe tempo wzrostu nadwyżki w przypadku segmentu trzeciego w 2014 r. w porównaniu z rokiem 2007 wyniosło 989,82%.

Przewaga komparatywna CAN nad Mercosur w handlu towarami

Na potrzeby badania wykorzystano wskaźnik ujawnionych korzyści komparatywnych (RCA), który wyraża łącznie korzyść konkurencyjną i komparatywną kraju. Wskaźnik ten jest mierzony jako relacja między udziałem eksportu dobra n z kraju i w całkowitym światowym eksporcie w tego dobra a udziałem całkowitego eksportu kraju i w całkowitym eksporcie światowym w (Zielińska-Głębocka 2012, s. 75). Wartość wskaźnika RCA większa od 1 świadczy o przewadze komparatywnej. Wskaźnik można przedstawić następująco:

$$RCA = \frac{(Ex_n)_i}{(Ex_n)_w} \div \frac{(Ex)_i}{(Ex)_w} \quad (1)$$

Z danych przedstawionych w Tabeli 4 wynika, że w latach 2007–2017 ujawniono przewagę komparatywną CAN nad Mercosur w segmentach:

- trzecim: paliwa mineralne, smary i podobne materiały;
- ósmym: inne wyroby przemysłowe;
- dziewiątym: pozostałe towary niesklasyfikowane.

Tabela 4. Wskaźnik RCA dla ugrupowania CAN w latach 2007–2017

Segment SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	0,66	0,65	0,66	0,59	0,57	0,49	0,52	0,61	0,75	0,77	0,78
1	0,13	0,1	0,11	0,13	0,11	0,11	0,14	0,16	0,19	0,18	0,17
2	1,1	0,81	0,77	0,68	0,59	0,63	0,54	0,53	0,71	0,89	0,86
3	3,22	3,82	3,48	4,01	4,56	4,52	6,70	5,48	5,03	4,55	3,94
4	0,33	0,38	0,41	0,37	0,37	0,44	0,43	0,54	0,53	0,54	0,56
5	0,58	0,63	0,62	0,64	0,56	0,51	0,57	0,57	0,74	0,71	0,65
6	0,99	0,86	0,86	0,90	0,80	0,75	0,82	0,72	0,73	0,75	0,70
7	0,18	0,15	0,17	0,13	0,14	0,14	0,11	0,13	0,15	0,15	0,13
8	2,10	2,03	1,62	1,57	1,60	1,61	1,55	1,43	1,56	1,55	1,39
9	2,30	2,50	3,81	3,19	0,91	2,71	2,42	2,10	2,64	3,22	3,10

Objaśnienia:

0 – żywność i żywe zwierzęta, 1 – napoje i tytoń, 2 – surowce (z wyłączeniem paliw mineralnych), 3 – paliwa mineralne, smary i podobne materiały, 4 – oleje i tłuszcze, 5 – chemikalia i produkty podobne, 6 – artykuły przemysłowe, 7 – maszyny i sprzęt transportowy, 8 – inne wyroby przemysłowe, 9 – pozostałe towary niesklasyfikowane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html>; *International Trade and Market Access Data*: www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10.04.2019).

Bezsprzecznie największą przewagę odnotowano w przypadku dóbr zaklasyfikowanych do segmentu trzeciego. W ciągu dekady RCA dla tej grupy towarów nie spadło poniżej 3,22, a najwyższą wartość, na poziomie 6,70, osiągnął on w 2013 r. W badanym okresie (z wyjątkiem 2011 r.) CAN miał przewagę nad Mercosur w segmencie dziewiątym, a najwyższa wartość RCA przypadła na 2009 r. – 3,81. W przypadku segmentu ósmego RCA wynosiło początkowo 2,30, ale ostatecznie spadło do 1,39. W 2007 r. CAN osiągnęło przewagę komparatywną również w segmencie drugim (surowce z wył. paliw mineralnych), jednak w kolejnych latach RCA przyjmował wartości poniżej 1.

W badanym okresie RCA Kolumbii był istotnie zbliżony do wartości osiągniętych przez CAN. Ujawniona przewaga komparatywna w segmencie trzecim była dość znacząca, a najwyższa wartość RCA przypadła na 2013 r. (9,47).

Tabela 5. Wskaźnik RCA dla Kolumbii w latach 2007–2017

Segment SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	0,60	0,55	0,51	0,42	0,37	0,30	0,30	0,36	0,49	0,53	0,51
1	0,17	0,11	0,08	0,07	0,07	0,06	0,08	0,10	0,12	0,10	0,12
2	0,39	0,28	0,26	0,20	0,13	0,14	0,14	0,14	0,22	0,25	0,20
3	3,91	4,71	4,94	5,87	6,69	6,61	9,47	7,83	8,07	7,89	6,94
4	0,26	0,28	0,20	0,15	0,20	0,19	0,20	0,30	0,40	0,38	0,60
5	1,20	1,16	1,13	1,09	0,89	0,84	1,00	1,03	1,46	1,47	1,31
6	1,09	0,90	0,91	0,76	0,59	0,60	0,57	0,53	0,60	0,62	0,52
7	0,38	0,27	0,28	0,20	0,20	0,16	0,18	0,20	0,27	0,29	0,26
8	2,37	2,57	1,77	1,66	1,55	1,54	1,47	1,39	1,82	1,83	1,64
9	0,72	0,95	1,68	1,70	0,45	1,50	1,12	0,83	0,94	1,58	1,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html>; *International Trade and Market Access Data*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10.04.2019).

W przypadku segmentu ósmego (inne wyroby przemysłowe) RCA osiągnęło najwyższą wartość – na poziomie 2,57 – w 2008 r. Odnotowano też przewagę w segmencie piątym (chemikalia i produkty podobne) w kolejnych dziesięciu latach z najwyższą wartością RCA w 2016 r. (1,47).

Kolumbia w badanym okresie miała przewagę komparatywną nad Mercosur w segmencie dziewiątym (pozostałe towary niesklasyfikowane), a najwyższa wartość wskaźnika przypadła na 2010 r. (1,70). Warto zaznaczyć, że w 2008 r. odnotowano przewagę komparatywną także w przypadku segmentu szóstego (artykuły przemysłowe), na poziomie 1,09, jednak Kolumbii nie udało się jej utrzymać w kolejnych latach.

Zgodnie z Tabelą 6 Peru osiągnęło wartości RCA powyżej jedności w pięciu segmentach towarowych SITC. Kraj ten jako jedyny członek CAN w badanym okresie miał przewagę komparatywną nad Mercosur w segmentach drugim (surowce z wył. paliw mineralnych) i szóstym (artykuły przemysłowe). Najwyższą przewagę w przypadku pierwszego z nich odnotowano w 2007 r. (2,18). Uwarunkowania geologiczne Peru i obfite zasoby naturalnych surowców mineralnych, m.in. złota, cynku, miedzi, molibdenu i wolframu, wpłynęły na zawężanie specjalizacji w międzynarodowym handlu towarami tego kraju (INGEMMET 2018). Jeśli chodzi o segment szósty, to w 2017 r. wartość wskaźnika wyraźnie się zmniejszyła – do 1,02.

Tabela 6. Wskaźnik RCA dla Peru w latach 2007–2017

Segment SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	0,55	0,61	0,58	0,57	0,60	0,52	0,54	0,66	0,70	0,64	0,66
1	0,04	0,04	0,06	0,10	0,09	0,13	0,16	0,16	0,16	0,18	0,15
2	2,18	1,65	1,45	1,32	1,24	1,39	1,20	1,21	1,38	1,61	1,60
3	0,90	0,94	0,79	0,97	1,01	1,13	1,83	1,44	1,07	1,07	1,01
4	0,26	0,33	0,34	0,31	0,27	0,46	0,41	0,59	0,38	0,33	0,37
5	0,34	0,41	0,34	0,43	0,46	0,42	0,44	0,47	0,51	0,45	0,41
6	1,37	1,31	1,17	1,37	1,28	1,21	1,54	1,36	1,13	1,06	1,02
7	0,03	0,04	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,09	0,09	0,06	0,06
8	2,22	2,64	2,16	1,97	2,34	2,53	2,50	2,36	1,99	1,84	1,66
9	5,07	6,17	8,82	6,82	2,00	5,43	5,54	4,15	5,22	5,81	5,32

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html>; *International Trade and Market Access Data*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10.04.2019).

Peru wyróżnia się także ujawnioną przewagą komparatywną w segmentach ósmym (inne wyroby przemysłowe) oraz dziewiątym (pozostałe towary niesklasyfikowane). W przypadku pierwszego z nich najwyższy poziom RCA (2,64) przypada na 2008 r. Warto zwrócić uwagę na wysoką przewagę Peru w segmencie dziewiątym – wartość RCA nie spadała poniżej 5,0 (z wyjątkiem 2011 i 2014 r.), a najwyższy poziom wskaźnika (8,82) odnotowano w 2009 r. Począwszy od 2011 r., Peru ma przewagę komparatywną nad Mercosur także w segmencie trzecim (paliwa mineralne, smary i podobne materiały). Najwyższa wartość RCA przypadła na 2013 r. (1,83), a stosunkowo niższa – na lata 2011 i 2017 (1,01).

Z Tabeli 7 wynika, że Ekwador jako jedyny kraj CAN ma przewagę komparatywną nad Mercosur w segmencie zerowym (żywność i żywe zwierzęta). W badanym okresie, z wyjątkiem 2012 r., wartość RCA oscylowała powyżej jedności, osiągając najwyższy poziom (1,75) w 2017 r.

Tabela 7. Wskaźnik RCA dla Ekwadoru w latach 2007–2017

Segment SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	1,07	1,00	1,22	1,11	1,09	0,82	1,08	1,17	1,53	1,64	1,75
1	0,19	0,12	0,17	0,21	0,19	0,17	0,15	0,22	0,26	0,25	0,29
2	0,27	0,23	0,27	0,21	0,17	0,20	0,19	0,20	0,28	0,31	0,27
3	6,08	6,39	5,16	5,71	6,04	5,81	8,04	6,17	5,54	5,53	4,67
4	0,31	0,37	0,55	0,46	0,63	0,63	0,54	0,55	0,65	0,71	0,65
5	0,17	0,15	0,18	0,24	0,21	0,23	0,20	0,17	0,22	0,19	0,17
6	0,18	0,19	0,29	0,30	0,29	0,28	0,30	0,26	0,31	0,35	0,32
7	0,14	0,18	0,18	0,21	0,17	0,20	0,09	0,09	0,12	0,11	0,09
8	0,38	0,37	0,43	0,70	0,49	0,44	0,41	0,45	0,49	0,49	0,40
9	0,19	0,17	0,14	0,13	0,06	0,44	0,62	1,12	1,14	0,51	0,31

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html>; *International Trade and Market Access Data*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10.04.2019).

Wysoki poziom RCA Ekwadoru odnotowano w segmencie trzecim (paliwa mineralne, smary i podobne materiały). Kraj ten miał znaczną przewagę nad Mercosur w 2013 r. (8,04), ale nieco niższą w roku końcowym (4,67). Również w przypadku segmentu dziewiątego (pozostałe towary niesklasyfikowane) Ekwador uzyskał przewagę komparatywną, jednak tylko w latach 2014 (1,12) i 2015 (1,14). Jeśli chodzi o pozostałe segmenty, to ich wyniki były mniejsze od jedności. Świadczy to o stosunkowo wąskiej specjalizacji Ekwadoru opierającej się głównie na dostępnych surowcach naturalnych.

Tabela 8 prezentuje wartości RCA dla Boliwii, która – podobnie jak pozostałe państwa należące do CAN – uzyskała wysoką przewagę komparatywną nad Mercosur, jeśli chodzi o dobra zaklasyfikowane do segmentu trzeciego (paliwa mineralne, smary i podobne materiały). Najwyższą wartość RCA tego segmentu odnotowano w 2013 r. – podobnie jak w przypadku Ekwadoru, wyniosła ona wtedy 7,71.

Boliwia jako jedyny członek CAN uzyskała przewagę komparatywną w segmencie czwartym (oleje i tłuszcze), osiągając najwyższy wynik w 2010 r. (1,82) i nieco niższy w 2008 r. (1,20).

Tabela 8. Wskaźnik RCA Boliwii w latach 2007–2017

Segment SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	0,44	0,37	0,48	0,41	0,35	0,32	0,38	0,38	0,43	0,49	0,36
1	0,32	0,23	0,33	0,48	0,33	0,21	0,36	0,35	0,42	0,41	0,29
2	1,74	1,49	1,85	1,39	1,27	0,97	0,85	0,77	1,18	1,33	1,27
3	5,38	5,57	4,27	4,87	5,16	5,24	7,71	6,18	7,04	5,25	4,51
4	1,31	1,20	1,76	1,82	1,46	1,31	1,38	1,38	1,37	1,71	1,24
5	0,20	0,19	0,23	0,39	0,26	0,40	0,22	0,16	0,20	0,20	0,16
6	0,47	0,46	0,50	0,74	0,92	0,58	0,58	0,50	0,51	0,69	0,64
7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	1,15	0,89	1,13	1,12	0,60	0,63	0,82	0,66	1,05	1,29	1,02
9	0,95	0,75	0,82	0,47	0,29	2,49	1,33	3,16	2,67	3,45	4,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html>; *International Trade and Market Access Data*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10.04.2019).

Ponadto odnotowano przewagę w segmentach drugim (surowce z wył. paliw mineralnych) w latach 2007–2011 oraz dziewiątym (pozostałe materiały niesklasyfikowane) w latach 2012–2017. Wskaźnik RCA oscylował powyżej 1 także w przypadku segmentu ósmego (pozostałe wyroby przemysłowe) w latach 2007, 2009, 2010.

Podsumowanie

Międzynarodowa wymiana towarowa CAN z Mercosur w latach 2007–2017 istotnie się zmniejszyła. W 2017 r. odnotowano spadek eksportu w stosunku do 2007 r. o 32,97%, a importu – o 7,92% (por. Tabela 1). Za osłabienie intensywności wymiany towarowej pomiędzy omawianymi ugrupowaniami gospodarczymi odpowiedzialna jest w głównej mierze Wenezuela, która w każdym z segmentów klasyfikacji SITC (w przypadku zarówno eksportu, jak i importu) odnotowała znaczne zmniejszenie wolumenu wymiany towarowej z CAN, często niemal stuprocentowe (por. Tabele 2–3). Jest to wynikiem trwającego ten kraj poważnego kryzysu nie tylko finansowo-ekonomicznego, lecz również społecznego i politycznego. W badanym okresie CAN tylko w przypadku wymiany towarowej opartej na dobrach zaklasyfikowanych do segmentów trzeciego (paliwa mineralne, smary, podobne materiały) oraz drugiego (surowce z wył. paliw mineralnych) osiągnęło dodatnie saldo bilansu obrotów towarowych (por. Wykres 1).

Badanie przy użyciu wskaźnika RCA pokazało, że Kolumbia, Peru (z wyjątkami), Ekwador i Boliwia są silnie konkurencyjne względem Mercosur w przypadku segmentu trzeciego (paliwa mineralne, smary, podobne materiały) klasyfikacji SITC, a Peru i Boliwia (z wyjątkami) również w przypadku segmentu drugiego (surowce z wył. paliw mineralnych) (por. Tabele 4–8). Kopaliny zaklasyfikowane do segmentu trzeciego mają najwyższy udział w strukturze eksportu CAN do Mercosur (por. Tabela 2). Tym samym można stwierdzić, że dobra handlowe, w przypadku których CAN uzyskał silną przewagę komparatywną nad Mercosur, są głównym elementem międzynarodowej wymiany towarowej CAN, co świadczy o dużym znaczeniu towarów przemysłu wydobywczego dla gospodarek narodowych należących do CAN.

Bibliografia

- CAN (2005), *Decisión 613*, www.comunidadandina.org/Documentos.aspx?GruDoc=07 (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- CAN (2014), *Compendio de normas de la Comunidad Andina: acuerdo de Cartagena*, www.comunidadandina.org/StaticFiles/201452393622COMPENDIO-DENORMAS-ACUERDODECARTAGENA.pdf (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- CEPAL (2019), *Sistema gráfico de comercio internacional*, <https://sgo-win12-we-e1.cepal.org/dcii/sigci/sigci.html> (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- INGEMMET (2018), *Estimación del potencial minero metálico del Perú y su contribución económica al estado, acumulado al 2050*, www.ingemmet.gob.pe/documentos/73138/836906/LIBRO+POTENCIAL+MINERO+2018+23-05-2018.pdf (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Jaszczyński M. (2016), *Znaczenie handlu zagranicznego w rozwoju gospodarczym*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku”, nr 23.
- Mercosur (1991), *Tratado de Asunción para la constitución de un Mercado Común*, www.mercosur.int/documentos-y-normativa/textos-fundacionales (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Mercosur (1996), *Acuerdo de complementación económica N 35 celebrado entre los gobiernos de los estados partes del Mercosur y el Gobierno de la República de Chile*, www2.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/aces/ace35/web/ACE_035_Acuerdo.pdf (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Mercosur (2006), *Protocolo de adhesión de la República Bolivariana de Venezuela al Mercosur*, www.mercosur.int/documento/protocolo-adhesion-venezuela-mercotur/ (data dostępu: 10 kwietnia 2019).

- Mercosur (2015), *Acuerdo marco de asociación entre el Mercosur y la República Cooperativa de Guyana*, www.itamaraty.gov.br/images/notas_a_imprensa/20150717-Guiana-es.pdf (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Mercosur (2015), *Acuerdo marco de asociación entre el Mercosur y Suriname*, http://www.sice.oas.org/Trade/MRCSRS/Decisions/dec1013_s.pdf (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Mercosur (2015), *Protocolo de adhesión del Estado Plurinacional de Bolivia al Mercosur*, www.mercosur.int/documento/protocolo-adhesion-bolivia-mercocur (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- WTO (2019), *International trade and market access data*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:%22langParam%22:%22en%22}} (data dostępu: 10 kwietnia 2019).
- Zielińska-Głębocka A. (2012), *Współczesna gospodarka światowa. Przemiany, innowacje, kryzysy, rozwiązania regionalne*. Warszawa: Wolters Kluwers Polska.

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie przewag komparatywnych w handlu towarowym czterech krajów ugrupowania CAN nad pięcioma krajami ugrupowania Mercosur w latach 2007–2017. W tym celu zastosowano wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych Balassy oraz klasyfikację towarów SITC (*standard international trade classification*). Badanie poprzedzono omówieniem międzynarodowych obrotów towarowych CAN z Mercosur.

Przeprowadzone badanie ujawniło przewagę komparatywną CAN w następujących segmentach klasyfikacji towarowej SITC: trzecim (surowce mineralne, smary i podobne materiały), ósmym (inne wyroby przemysłowe) oraz dziewiątym (inne wyroby niesklasyfikowane). Szczególnie wysoką wartość RCA w latach 2007–2017 odnotowano w przypadku segmentu trzeciego. Świadczy to o dużym znaczeniu towarów przemysłu wydobywczego dla gospodarek narodowych należących do CAN.

Słowa kluczowe: międzynarodowy handel towarami, ujawniona przewaga komparatywna, CAN, Mercosur

Summary

Comparative advantage in the countries of the Andean Community – CAN – in the international trade of goods with Mercosur

The aim of the article is to identify comparative advantage in the trade of goods in the countries of the Andean Community (CAN; four countries) over the Mercosur group (five countries) in the years 2007–2017. For this purpose, the Balassa index of revealed comparative advantages (RCA) was used along with the Standard International Trade Classification (SITC) of goods. The study is preceded by a presentation and discussion of CAN's international trade of goods with Mercosur. On the basis of the study, it may be stated that the RCA can be found in sections three (mineral fuels, lubricants, and related products), eight (other industrial products), and nine (other unclassified goods) of SITC. Between 2007–2017, section three had a particularly high RCA value, which proves the great importance of mining goods for the national economies belonging to CAN.

Keywords: international trade of goods, revealed comparative advantage, CAN, Mercosur

JEL: F14, N76

Międzynarodowe planowanie podatkowe z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego

Tomasz Nowak*

Wstęp

Różnice między systemami podatkowymi poszczególnych państw są tak duże, że umożliwiają przedsiębiorstwom tworzenie rozmaitych struktur służących minimalizowaniu obciążeń podatkowych. Dostosowując działalność do obowiązujących przepisów podatkowych, przedsiębiorstwa mogą bezpośrednio wpływać na wysokość swoich zysków. Taka działalność przedsiębiorstw, nazywana międzynarodowym planowaniem podatkowym, jest efektywną metodą zmniejszania wymiaru opodatkowania, nawet do zera.

Obowiązujące w Polsce przepisy podatkowe nie określają prawnie dopuszczalnych granic planowania podatkowego. Nie nakazują ani nie zakazują one konkretnych zachowań, tylko wskazują na konsekwencje działań podatnika na gruncie tego prawa. Prawo podatkowe – które w odróżnieniu od np. prawa karnego nie zawiera nakazów lub zakazów określonych działań – ma charakter wynikowy, co oznacza, że wskazuje jedynie okoliczności faktyczne, których wystąpienie może pociągać za sobą obowiązek podatkowy. Podejmowanie przez podatników czynności mających na celu ograniczenie ciężaru podatkowego – pod warunkiem, że są one zgodne z przepisami prawa – nie stanowi obejścia przepisów prawa podatkowego i nie musi być przez podatników ukrywane. Planowanie podatkowe jest więc wyborem takiej metody osiągnięcia założonego celu ekonomicznego, która zapewni jak najniższe obciążenie podatkowe (Ladziński 2008).

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty planowania podatkowego jako działania prawnie neutralnego, a także ocenienie możliwości

* Tomasz Nowak – magister, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Finansów Międzynarodowych, tomasz.nowak@ue.poznan.pl

wykorzystania funduszu inwestycyjnego zamkniętego (FIZ) oraz spółek prawa luksemburskiego – SCSp (*Societe en Commandite Speciale*) w międzynarodowym planowaniu podatkowym z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa.

Reakcje podatników na opodatkowanie

Z punktu widzenia władzy publicznej opodatkowanie przedsiębiorstw podporządkowane jest podstawowej funkcji podatków – fiskalnej. Z perspektywy przedsiębiorstw funkcja ta znajduje swoje odzwierciedlenie w funkcji regulacyjnej, gdyż, jak twierdzi T. Famulska, „podatki regulują (in minus) poziom zasobów pieniężnych przedsiębiorstw, przy czym jest to regulacja: jednostronna, przymusowa, bezzwrotna i nieodpłatna” (Famulska 2015). Zatem istota podatków oraz ich dwoiśty charakter prowadzą do sprzeczności interesów władzy publicznej i przedsiębiorstw. Osiągnięcie oczekiwanego efektu fiskalnego zależy więc przede wszystkim od reakcji przedsiębiorstwa na to obciążenie.

Każde państwo ma własny system podatkowy uwzględniający poziom rozwoju państwa, specyfikę tradycji oraz uwarunkowania społeczno-ekonomiczne (Pach 2016). System ten nie może być jednak oderwany od uwarunkowań zewnętrznych – powinien być spójny nie tylko z pozostałymi instrumentami fiskalnymi stosowanymi w danym kraju, lecz również z instrumentami wykorzystywanymi na terytorium innych państw. W dobie globalizacji niespójność systemów podatkowych różnych państw może bowiem sprzyjać takim zjawiskom jak przenoszenie firm do rajów podatkowych i uciekanie od opodatkowania.

Polski system podatkowy charakteryzuje się dużą liczbą obciążeń oraz skomplikowaną konstrukcją poszczególnych podatków. Wpływa to na jego efektywność i może blokować rozwój przedsiębiorczości (Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2019). Ponadto podatki jako przymusowe daniny zmniejszają majątek przedsiębiorstwa, a ich ewentualne nieuiszczenie prowadzi do przymusowej egzekucji przez organy administracji skarbowej. Wpływ opodatkowania na wynik finansowy przedsiębiorstwa jest więc wyraźny i jednoznaczny. Opodatkowanie dochodu przedsiębiorstwa i obciążenie go podatkami obrotowymi zmniejszają wypracowane przez nie zyski, których znaczna część musi zostać odprowadzona do budżetu państwa.

Przedsiębiorstwa radzą sobie z podatkami na kilka sposobów, które mają różne skutki zarówno dla władzy publicznej, jak i dla samych przedsiębiorstw. W literaturze wyodrębnia się sześć rodzajów reakcji podatników na obciążenia podatkowe (Gwiadzowski 2019):

- wywiązanie się z obowiązku podatkowego,
- przerzucenie podatku,

- legalne unikanie podatku,
- nadrobienie podatku,
- nielegalne uchylanie się od podatku,
- wycofanie się z części działalności będącej przedmiotem opodatkowania.

Podstawowym typem reakcji podatnika na nałożony obowiązek podatkowy jest próba ucieczki przed nim. W literaturze pojęcie ucieczki przed opodatkowaniem nie jest jednoznacznie określone. Może być ono rozpatrywane z dwóch punktów widzenia – podatnika oraz państwa. Dla podatnika ucieczka przed podatkami jest równoznaczna z jego niechęcią do wypełnienia ciężących na nim obowiązków podatkowych. Z perspektywy państwa ucieczka od opodatkowania oznacza zmniejszenie dochodów przysługujących państwu lub jednostkom lokalnym i ma związek z podejmowaniem przez podatnika aktywnych działań (Głuchowski 2002). Ucieczka przed podatkami nie ma jednak na celu obniżenia wpływów budżetowych – jest ona raczej wynikiem podjętych przez podatnika czynności mających na celu obniżenie należności podatkowej. Można zatem uznać, że ucieczką przed podatkami są wszelkie działania podatnika zmierzające do uniknięcia zapłaty podatku lub zmniejszenia jego wysokości (Gaudemet 2000). Podatnicy, którzy mają do wyboru dostosowanie się do przepisów podatkowych i wywiązanie się z obowiązku podatkowego lub podjęcie próby uniknięcia opodatkowania lub uchylenia się od niego, są skłonni decydować się na to drugie rozwiązanie (Pietrewicz 1996).

Ucieczka przed opodatkowaniem może mieć różne formy, jednak niezależnie od przyjętych kryteriów można wyodrębnić jej dwa główne rodzaje: unikanie podatku oraz oszustwa podatkowe. W polskiej literaturze panuje pewne zamieszanie terminologiczne definiujące tego typu zachowania, ale najprościej rzecz ujmując, można stwierdzić, że unikanie opodatkowania to zgodne z prawem działania podejmowane w celu redukcji obciążeń podatkowych, zaś oszustwa podatkowe są działaniami nielegalnymi, sankcjonowanymi przez obowiązujące przepisy prawa (Kuźniacki 2017).

Na kwestię zróżnicowania reakcji na podatek zwraca uwagę również T. Famulska, która zauważa trzy podstawowe możliwości (Famulska 1998):

- zapłacenie należnego podatku,
- omijanie opodatkowania,
- stosowanie planowania podatkowego.

Zapłata należnego podatku przez przedsiębiorstwo, które nie podejmuje żadnych czynności mających na celu zmniejszenie ciężaru podatkowego, jest dla władzy publicznej najkorzystniejszą sytuacją, ponieważ oznacza, że podatnik dostosował się do nałożonych na niego obowiązków podatkowych. Nie należy jednak utożsamiać takiej postawy z całkowitą biernością wobec nałożonego podatku – przedsiębiorstwo, rozliczając zobowiązanie podatkowe, dokładnie weryfikuje wysokość należnej kwoty oraz uwzględnia ewentualne ulgi i zwolnienia.

Procedura ta może być punktem wyjścia do omijania opodatkowania (przybierającego różne formy w zależności od przyjętego kryterium). W odniesieniu do kryterium wysokości należnego podatku można wyróżnić omijanie częściowe i całkowite. W przypadku kryterium definitywności można mówić o definitywnym lub czasowym zaprzestaniu uiszczania należności podatkowych, przy czym czasowe oznacza opóźnienia w regulowaniu zobowiązań podatkowych (Kuzińska 2018). Przyjmując kryterium prawne, można zauważyć, że omijanie podatków może być zgodne z przepisami prawa, lecz niezgodne z jego celem; określa się je wtedy jako unikanie opodatkowania. Może być ono również dokonywane z naruszeniem prawa i przyjmować postać uchylania się od opodatkowania, które sankcjonowane jest przepisami karnymi¹.

Jednak zarówno w literaturze, jak i w orzecznictwie podział na unikanie opodatkowania i uchylanie się od niego jest nieostry (Kuźnicki 2017). Warto przy tym zaznaczyć, że każda forma omijania opodatkowania ma wiele negatywnych konsekwencji (Gomułowicz 2013), ponieważ zakłóca działanie mechanizmów finansów publicznych i prywatnych, a także może przyczynić się do zmniejszenia konkurencyjności tych firm, które płacą podatki.

Inną możliwością reagowania na obciążenia podatkowe przez przedsiębiorstwa jest wdrożenie strategii podatkowej w ramach planowania podatkowego. Oznacza to traktowanie podatków jako ograniczeń działalności, które przy użyciu odpowiedniej strategii można niwelować. Podatek jest więc uiszczany, jednak jego wysokość jest efektem podjęcia pewnych działań, tj. skorzystania z udogodnień i rozwiązań, które przewiduje prawo. Chodzi przede wszystkim o analizę możliwych rozwiązań podatkowych i ewentualnych korzyści płynących z dostosowania się do oczekiwań ustawodawcy.

Największą swobodę w stosowaniu strategii podatkowych zapewniają przepisy regulujące podatek dochodowy, a zakres zarządzania podatkami wynika z przepisów podatkowych i jest ściśle uwarunkowany formą opodatkowania (Walicka 2012). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa opodatkowanie dochodu jest najbardziej czytelną konstrukcją, gdyż zmniejsza wypracowaną w danym okresie nadwyżkę przychodów nad kosztami ich uzyskania. Opodatkowanie dochodu zależy głównie od formy prawnej działalności. Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz wspólnicy spółek osobowych² płacą podatek dochodowy od osób fizycznych. Podmioty posiadające osobowość prawną – tj. fundacje, stowarzyszenia, a przede wszystkim spółki kapitałowe, czyli spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, akcyjne, a od 2014 r. również spółki komandytowo-akcyjne

¹ Art. 54 oraz art. 56 ustawy z dnia 10 września 1999 r. – Kodeks karny skarbowy sankcjonują uchylanie się od opodatkowania oraz oszustwo podatkowe jako czyny zagrożone karą pozbawienia wolności do lat pięciu.

² Zgodnie z ustawą z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych do spółek osobowych zalicza się: spółkę jawną, spółkę partnerską, spółkę komandytową i spółkę komandytowo-akcyjną.

– są zobowiązane do płacenia podatku dochodowego od osób prawnych. Podatki dochodowe są obciążeniem każdego rodzaju osiągniętego dochodu i powodują ograniczenie zarówno bieżących, jak i długoterminowych możliwości finansowych przedsiębiorstw. Zmniejszają one również bezpośrednie korzyści właścicieli, ograniczając zyski z zaangażowanego przez nich kapitału.

Wpływ podatku dochodowego na płynność pracy przedsiębiorstwa oraz istniejące możliwości prawne sprawiają, że przedsiębiorcy w ramach planowania podatkowego skupiają się przede wszystkim na szukaniu rozwiązań pozwalających na obniżenie podatku.

Analiza pojęcia unikania opodatkowania oraz istota międzynarodowego planowania podatkowego

Percepcja zjawiska zmniejszania opodatkowania, które najczęściej nazywane jest optymalizacją podatkową lub unikaniem opodatkowania, w znacznej mierze zależy od stopnia tolerowania przez ustawodawcę, sądy i organy podatkowe danego państwa podejmowanych przez podatników działań w tym zakresie. Stopień tej tolerancji będzie najniższy w krajach o wysokim poziomie opodatkowania, charakteryzujących się transparentnymi i efektywnie funkcjonującymi systemami podatkowymi. Wyższy stopień tolerancji będzie występował w państwach o niskiej realnej stopie opodatkowania, które oferują podatnikom rozwiązania prawne pozwalające na zmniejszenie opodatkowania (do takich państw należą między innymi Luksemburg, Cypr i Lichtenstein).

Podatnicy i doradcy podatkowi postrzegają obniżanie opodatkowania inaczej niż organy podatkowe. Ci pierwsi zazwyczaj traktują działania mające na celu zmniejszenie opodatkowania jako legalną i zgodną z prawem optymalizację podatkową. Organy skarbowe niechętnie uznają takie działania za zgodne z obowiązującym prawem i traktują je jako unikanie opodatkowania.

Unikanie opodatkowania jest w istocie bardzo zbliżone do optymalizacji podatkowej. W obu przypadkach podatnik podejmuje działania, dzięki którym w sposób zgodny z prawem osiąga korzyść podatkową w postaci obniżenia wysokości należnego podatku lub zredukowania go do zera. Podstawowa różnica między optymalizacją podatkową a unikaniem opodatkowania polega na tym, że chociaż obie czynności są zgodne z przepisami prawa, to ta druga narusza ich cel.

Unikanie opodatkowania bywa również utożsamiane z planowaniem podatkowym, jednak głębsza analiza tych pojęć wykazuje, że są one różne. Ich cechą wspólną jest to, że oba bywają nieakceptowane przez organy podatkowe, ale tylko unikanie opodatkowania jest sprzeczne z celem przepisów prawa obowiązujących w danym państwie. W przypadku planowania podatkowego nie może być

mowy o takiej sprzeczności, gdyż wykorzystuje ono luki i niezgodności między przepisami kilku państw. Nie można więc wskazać przepisów konkretnego państwa, których cel zostałby naruszony wskutek międzynarodowego planowania podatkowego.

Pojęcie unikania opodatkowania związane jest z podejmowanymi przez podatników działaniami, które nie są sankcjonowane przez prawo karne i mają dwie kumulatywne cechy (Kuźniacki 2017):

- działania podatników pozostają zgodne z przepisami prawa podatkowego i są transparentne dla organów podatkowych, które na ich podstawie mogą ustalić zobowiązanie podatkowe;
- ich działania, poza uzyskaniem korzyści podatkowej, nie mają istotnego celu gospodarczego.

Cecha pierwsza, czyli transparentność i przekazywanie informacji organom podatkowym, wyklucza unikanie opodatkowania z zakresu oszustw podatkowych, a druga – unikanie opodatkowania z zakresu planowania podatkowego.

Warto dodać, że w ostatnich kilku latach w Polsce wprowadzono restrykcyjne regulacje podatkowe mające na celu zwalczanie unikania opodatkowania. Mowa tu między innymi o:

- przepisach o kontrolowanych spółkach zagranicznych (CFC), które weszły w życie w styczniu 2015 r.;
- ogólnej klauzuli skierowanej przeciwko unikaniu opodatkowania, obowiązującej od lipca 2016 r.;
- zmianie przepisów w zakresie opodatkowania funduszy zamkniętych w odniesieniu do dochodów pasywnych uzyskiwanych za pośrednictwem transparentnych podatkowo spółek osobowych (od 1 stycznia 2017 r.);
- raportowaniu schematów podatkowych (MDR) obowiązujących od 1 stycznia 2019 r.

Wpływ klauzuli ogólnej w sprawie unikania opodatkowania oraz zmiany przepisów w zakresie opodatkowania FIZ na możliwości międzynarodowego planowania podatkowego z wykorzystaniem funduszu inwestycyjnego zamkniętego oraz spółek prawa luksemburskiego zostanie omówiony w dalszej części opracowania.

Podatnicy prowadzący działalność gospodarczą przywiązują coraz większą wagę do obciążeń podatkowych oraz skutków ekonomicznych opodatkowania i tworzą kompleksowe plany, które umożliwiają minimalizowanie obciążeń podatkowych (Griffin 2013). W praktyce, jak wskazuje M. Poszwa, takie działanie może być różnie określane, m.in. jako controlling podatkowy, polityka podatkowa, zarządzanie przez podatki czy też planowanie podatkowe (Poszwa 2007). Międzynarodowe planowanie podatkowe to co do zasady proces mający na celu taki wybór struktury planowanego zdarzenia gospodarczego, który zminimalizuje związany z nim ciężar podatkowy (Spoz 2012). Może on wykorzystywać luki

i sprzeczności w prawie poszczególnych państw, ale zawsze pozostaje w zgodzie z obowiązującymi przepisami prawa.

Istotę planowania podatkowego oddaje sformułowana w Wielkiej Brytanii w 1936 r. zasada westminsterska, zgodnie z którą „każdemu przysługuje uprawnienie do takiego zgodnego z prawem prowadzenia swoich spraw, by zapłacić jak najniższy podatek. Jeśli komuś uda się osiągnąć taki skutek, chociażby jego pomysłowość nie została doceniona przez organy podatkowe albo innych podatników, nie może być on zmuszony do płacenia podatku w wyższej wysokości” (Orzeczenie Brytyjskiej Izby Lordów 2004).

W Polsce Naczelny Sąd Administracyjny niejednokrotnie podkreślał, że istotą działalności gospodarczej jest maksymalizacja zysku, a nie maksymalizacja zobowiązań podatkowych³. Ponadto żaden przepis prawa podatkowego, orzecznictwo czy doktryna prawa nie zabraniają podatnikowi wyboru takiego rozwiązania zgodnego z prawem i rzeczywistością, które podczas podejmowania decyzji gospodarczych byłoby dla niego bardziej korzystne na gruncie prawa podatkowego (wyrok NSA II FSK 2327/12 2019).

W doktrynie przyjmuje się więc, że jeżeli obowiązujący porządek prawny daje podatnikowi możliwość wyboru kilku legalnych konstrukcji pozwalających na osiągnięcie określonego celu gospodarczego, z których każda skutkować będzie innym wymiarem podatkowym, to wybór najkorzystniejszego rozwiązania nie może być traktowany jako obejście prawa. Planowanie podatkowe może opierać się na doborze form obrotu gospodarczego, które umożliwią osiągnięcie pożądanego rezultatu gospodarczego bez konieczności wkraczania w zakres obowiązku podatkowego. Każdy podatnik ma prawo do prowadzenia swoich działań tak, by idące za nimi obciążenia podatkowe były jak najniższe.

Najkorzystniejszą sytuacją dla podmiotu prowadzącego działalność transgraniczną jest więc zorganizowanie jej w taki sposób, aby generowany z niej dochód nie podlegał opodatkowaniu ani w państwie rezydencji, ani w państwie źródła lub podlegał opodatkowaniu możliwie niską efektywną stawką podatkową. Optymalna podatkowo struktura działalności często może decydować o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, dlatego planowanie podatkowe przestaje być czymś niespotykanym i staje się standardem (Wyciśłok 2013). Niewykluczone, że opracowywanie przez przedsiębiorstwa odpowiednich strategii podatkowych stanie się niebawem koniecznością, gdyż specyfika rynku i konkurenci z branży, którzy uzyskują dzięki nim przewagę, będą wymuszać na pozostałych dostosowanie się i podjęcie podobnych kroków.

Zrozumienie wykorzystywanych w międzynarodowym planowaniu podatkowym konstrukcji wymaga podkreślenia tego, że polega ono na całkowicie

³ Por. wyrok NSA z dnia 31 stycznia 2002 r., sygn. I/SA/GD 771/01 oraz wyrok NSA z dnia 29 maja 2002 r., sygn. III SA 2602/00.

legalnym korzystaniu z dostępnych instrumentów prawnych i finansowych, mających na celu zredukowanie obciążeń podatkowych, co czyni je zjawiskiem prawnie neutralnym (Lipowski 2004). Wykorzystując bilateralne umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania, porozumienia międzynarodowe, a także wszelkie różnice w przepisach podatkowych różnych państw można redukować opodatkowanie przedsiębiorstwa. W większości krajów prawo do zakładania spółek i prowadzenia działalności gospodarczej w innych krajach jest fundamentem wolności gospodarczej. W związku z tym podmioty prowadzące działalność gospodarczą wykorzystują wszelkie możliwości zgodne z przepisami dotyczącymi zakładania i prowadzenia spółek zagranicznych, wykorzystywania transferów kapitałowych i tworzenia różnego rodzaju struktur podatkowych umożliwiających obniżenie podatku (Ignaciuk 2014).

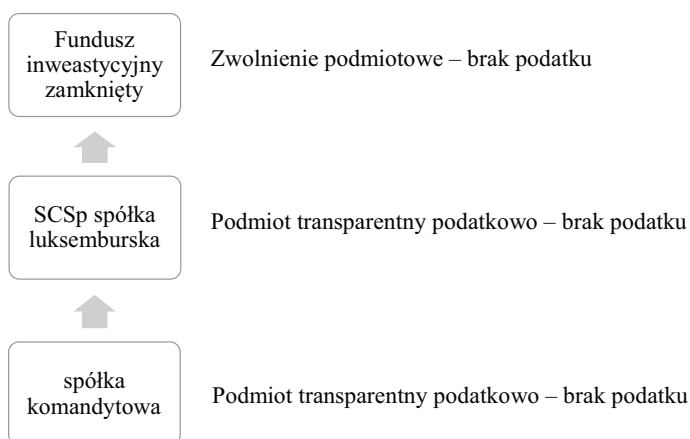
Kluczową rolę w planowaniu podatkowym odgrywa wiedza z zakresu przepisów podatkowych. Gdy planowanie ma na celu zredukowanie obciążeń podatkowych poprzez optymalizację, jeszcze bardziej na znaczeniu zyskuje znajomość związków między zdarzeniami gospodarczymi a przepisami podatkowymi (Kudert i Jamroży 2007).

Międzynarodowe planowanie podatkowe z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego

Jedną z metod międzynarodowego planowania podatkowego, mającą na celu minimalizowanie wysokości podatku dochodowego od osób prawnych, polega na tworzeniu struktur holdingowych z wykorzystaniem FIZ oraz luksemburskich spółek SCSp. Początkowo struktura ta obejmowała kilka podmiotów powiązanych kapitałowo, w których podmiotem dominującym był FIZ. Spółki zależne od FIZ były powiązane wertykalnie, zaś kluczową rolę odgrywały w nim spółki transparentne podatkowo, tj. luksemburskie spółki SCSp o statusie zbliżonym do polskich spółek komandytowo-akcyjnych.

Aby mogła powstać tego typu struktura, należało w pierwszej kolejności zawiązać spółkę prawa luksemburskiego SCSp oraz utworzyć FIZ. Następnie do spółki prawa luksemburskiego, w ramach objęcia wyemitowanych przez nią akcji, musiały zostać wniesione aportem udziały polskiej spółki komandytowej prowadzącej rzeczywistą działalność gospodarczą. Następnie akcje te przenoszono do FIZ w ramach zapisu na certyfikaty inwestycyjne. W ten sposób FIZ stawał się udziałowcem w spółce luksemburskiej, zaś wspólnicy polskiej spółki komandytowej otrzymywali certyfikaty inwestycyjne, które w dowolnym momencie mogły zostać umorzone w celu realizacji i wypłaty zysku.

Schemat 1. Przykładowa struktura holdingowa z udziałem spółki prawa luksemburskiego SCSp i kierunek przepływu środków pieniężnych



Źródło: opracowanie własne.

Na Schemacie 1 spółka komandytowa jest spółką operacyjną, która prowadzi rzeczywistą działalność gospodarczą generującą przychody. Wspólnikiem w spółce komandytowej, posiadającym dominujący udział w wypracowanym zysku, jest luksemburska spółka SCSp. Jest ona podmiotem transparentnym podatkowo⁴, więc wszelkie jej przychody i koszty są przypisywane udziałowcom, do których należy m.in. FIZ⁵. W takiej strukturze dochody spółki komandytowej z działalności operacyjnej powinny podlegać opodatkowaniu na poziomie udziałowca spółki luksemburskiej, czyli FIZ. Ten jednak do dnia 1 stycznia 2017 r., zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych, mógł korzystać z przysługującego mu zwolnienia podmiotowego, a co za tym idzie – nie płacił podatku od wszelkich osiągniętych dochodów. Obowiązek podatkowy może pojawić się dopiero po stronie uczestnika funduszu, który w celu realizacji zysku zażąda wykupu i umorzenia posiadanych certyfikatów inwestycyjnych⁶. Struktura ta pozwala nie tylko na odroczenie podatku dochodowego w czasie i jego zapłatę w dogodnym dla podatnika terminie, lecz również – i jest to jej najistotniejsza zaleta – na umorzenie certyfikatów inwestycyjnych w momencie, kiedy koszt ich

⁴ SCSp jest spółką transparentną podatkowo dla wszystkich podatków, o których mowa w Konwencji między Rzeczypospolitą Polską a Wielkim Księstwem Luksemburga w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i majątku.

⁵ W omawianym schemacie, co do zasady, luksemburska spółka posiada również udziałowca w postaci luksemburskiej spółki S.A.R.L., która jest odpowiednikiem polskiej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Jej udział w zysku spółki SCSp nie przekracza 0,1%.

⁶ Dochód z wykupu i umorzenia certyfikatów inwestycyjnych jest opodatkowany 19% podatkiem dochodowym od zysków kapitałowych. Dochód ten obliczany jest jako różnica pomiędzy przychodem z wykupu i umorzenia certyfikatów inwestycyjnych a kosztem ich nabycia.

nabycia⁷ przewyższy przychód z jego umorzenia, powodując stratę podatkową i brak obowiązku zapłaty podatku dochodowego pomimo wypłacenia uczestnikowi środków pieniężnych.

Stan prawny umożliwiający planowanie podatkowe z wykorzystaniem FIZ oraz spółek prawa luksemburskiego utrzymywał się do końca 2016 r. – 1 stycznia 2017 r. zmieniły się zasady opodatkowania FIZ podatkiem dochodowym od osób prawnych prowadzących inwestycję w spółki osobowe. Większość funduszy inwestycyjnych po zmianie ustawy o CIT nadal mogła korzystać ze zwolnienia podmiotowego od podatku dochodowego od osób prawnych. Ustawodawca przewidział, że nowe przepisy nie będą stosowane przez fundusze inwestycyjne otwarte (FIO) oraz specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte (SFIO) utworzone na podstawie ustawy o funduszach inwestycyjnych, z wyłączeniem specjalistycznych funduszy otwartych stosujących zasady i ograniczenia inwestycyjne określone dla FIZ. Pozostałe fundusze, w szczególności FIZ, zostały zobowiązane do składania zeznań podatkowych, w których wykazywane są dochody z podziałem na dochody zwolnione przedmiotowo i opodatkowane, oraz opodatkowania dochodów z udziału w spółkach transparentnych stawką w wysokości 19% CIT⁸. FIZ, ustalając podstawę opodatkowania, sumuje wszystkie dochody w okresie rozliczeniowym⁹. Od tak ustalonej podstawy oblicza się wysokość zobowiązania podatkowego i ewentualnie zaliczki na zryczałtowany podatek dochodowy.

Począwszy od 1 stycznia 2017 r., FIZ, który posiada udział w spółce niebędącej podatnikiem podatku dochodowego, został zobowiązany do bieżącego rozliczania dochodów osiąganych z tytułu działalności gospodarczej prowadzonej przez tę spółkę. Także wtedy, gdy FIZ posiada udziały w spółce niebędącej podatnikiem podatku dochodowego (spółka X), która ma udział w innej spółce niebędącej podatnikiem podatku dochodowego (spółka Y), FIZ musi rozliczać na bieżąco zyski z działalności zarówno spółki X, jak i Y. Taka sytuacja zdarza się wtedy, gdy fundusz kontroluje spółkę prawa luksemburskiego SCSp, która kontroluje inną spółkę niebędącą podatnikiem podatku dochodowego, np. polską spółkę komandytową. Upraszczając, można stwierdzić, że po zmianie przepisów opodatkowane zostały dochody osiągane przez FIZ z tytułu udziału w zyskach

⁷ Koszt nabycia certyfikatów inwestycyjnych zostaje ustalony w momencie aportu akcji luksemburskiej spółki SCSp do FIZ w ramach zapisów na emisję certyfikatów inwestycyjnych. W omawianym schemacie jest to transakcja bezgotówkowa.

⁸ Opodatkowaniu podlegają wyłącznie dochody FIZ wskazane w art. 17 ust. 1 pkt 57 ustawy o CIT.

⁹ Zgodnie z art. 17 ust. 1 pkt 57 lit. a ustawy o CIT opodatkowaniu podlegają na poziomie FIZ dochody (przychody) z udziału w spółkach niemających osobowości prawnej lub jednostkach organizacyjnych niemających osobowości prawnej, mających siedzibę lub zarząd na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub w innym państwie, jeżeli zgodnie z przepisami podmioty te nie są traktowane jako osoby prawne i nie podlegają opodatkowaniu od całości swoich dochodów bez względu na miejsce ich osiągnięcia.

spółek, które nie są podatnikami podatku dochodowego. W obecnym stanie prawnym FIZ nie może inwestować w żaden polski podmiot niebędący podatnikiem podatku dochodowego¹⁰. Wyłączona została więc możliwość inwestowania w takie podmioty jak spółka cywilna, jawna, partnerska i komandytowa. Zgodne z prawem pozostały jednak inwestycje FIZ w akcje lub udziały zagranicznych spółek niebędących podatnikami podatku dochodowego, takich jak luksemburskie spółki SCSp¹¹.

Przychody z udziału w spółce niebędącej podatnikiem podatku dochodowego są proporcjonalne do prawa wspólników do udziału w zysku. Na tej samej zasadzie ustala się udział każdego wspólnika w kosztach uzyskania przychodów oraz w wydatkach niebędących kosztami uzyskania przychodów.

Ustalenie dochodu na poziomie wspólników oznacza, że każdy z nich, stosując się do przepisów podatkowych, musi określić, czy powstał u niego przychód z określonego tytułu i czy poniesione w związku z tym koszty są kosztami uzyskania przychodów. Podatnicy CIT ustalają dochód z udziału w spółkach osobowych na podstawie ewidencji podatkowych (spółki osobowe są zobowiązane do ich prowadzenia).

Kwestię posiadanej przez wspólników udziału w spółce niemającej osobowości prawnej określa przede wszystkim statut lub umowa takiej spółki. W przypadku spółek SCSp udział FIZ w ich zysku wynosi zazwyczaj ok. 99,90%. Z kolei udział SCSp w zyskach kontrolowanych przez siebie polskich spółek osobowych mieści się w przedziale 99,00–99,90%. W praktyce FIZ jako podatnik CIT będzie rozliczał wyłącznie dochody uzyskiwane przez polskie spółki komandytowe na podstawie informacji otrzymywanych od tych podmiotów. Spółki te, zgodnie z ustawą o rachunkowości, prowadzą pełną księgowość i przekazują informacje na temat wyniku podatkowego swoim komplementariuszom będącym podatnikami podatku CIT.

Podstawową formą rozliczeń z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych są zaliczki miesięczne. Ich wysokość oblicza się, mnożąc odpowiednią stawkę podatku przez dochód podlegający opodatkowaniu CIT osiągnięty przez FIZ od początku roku. Dochodem jest różnica między sumą przychodów a kosztami ich uzyskania. Załóżmy, że FIZ posiada akcje w spółce SCSp uprawniające do udziału w zysku tej spółki wynoszące 99,90%.

¹⁰ Zob. art. 145 ustawy z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi.

¹¹ Spółki niebędące osobą prawną są jednostkami organizacyjnymi, które osiągają dochody z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej oraz które prowadzą ewidencję służącą za podstawę ustalania tego dochodu. W świetle art. 5 ust. 1 ustawy o CIT przyjmuje się jednak, że do celów podatkowych dochód z udziału w spółce niebędącej osobą prawną ustalany jest na poziomie jej wspólników. Każdy wspólnik spółki niebędącej osobą prawną ma obowiązek rozliczyć przychód (dochód) z udziału w tej spółce.

Z kolei SCSp ma udział w polskiej spółce niebędącej osobą prawną w wysokości 99,90%. Polska spółka osiągnęła w styczniu 2017 r. dochód w wysokości 50 000 zł¹².

Schemat 2. Przykładowa struktura własności z wykorzystaniem spółki SCSp



Źródło: opracowanie własne.

W takiej sytuacji FIZ powinien uwzględnić wynik polskiej spółki komandytowej w wysokości 98,8001% (procent z procentu: 99,90% × 99,90%) zgodnie z Tabelą 1.

Tabela 1. Przykładowa symulacja opodatkowania dochodu przez FIZ w związku z udziałem w spółce prawa luksemburskiego SCSp po 1 stycznia 2017 r.

	Obliczenie dochodu	Podstawa opodatkowania	Podatnik CIT
Przykładowy dochód podatkowy osiągniany przez polską spółkę komandytową	50 000 zł	–	–
Udział komplementariusza polskiej spółki komandytowej w wysokości 0,1% udziału	$(50\ 000 \times 0,1\%)$	50 zł	TAK
Udział spółki SCSp w wysokości 99,9% udziału w zysku polskiej spółki komandytowej	$(50\ 000 \times 99,9\%)$	49 950 zł	NIE
Udział spółki S.A.R.L. w spółce SCSp w wysokości 0,1%	$(49\ 950 \times 0,1\%)$	50 zł	TAK
Udział FIZ w spółce SCSp w wysokości 99,90%	$(49\ 950 \times 99,9\%)$	49 990,05 zł	TAK

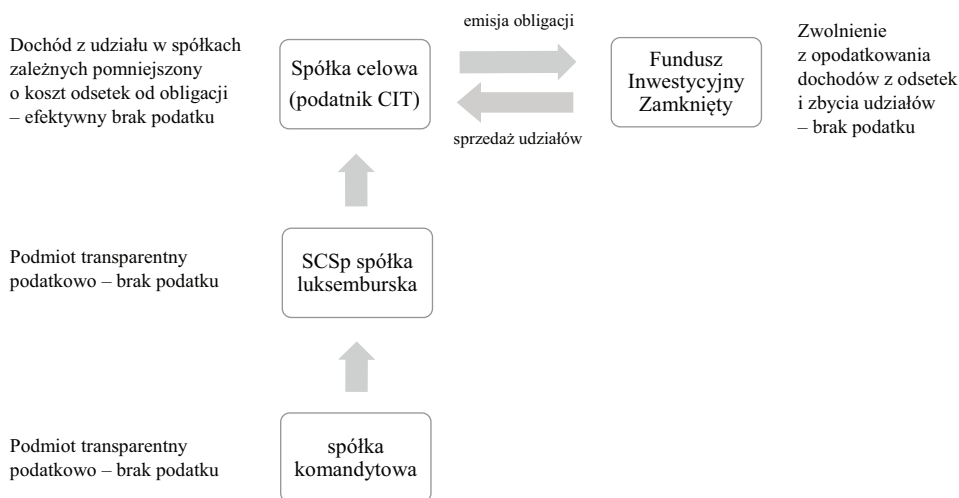
Źródło: opracowanie własne na podstawie ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych.

Zgodnie z powyższym przykładem w obecnym stanie prawnym fundusz jest zobowiązany do końca następnego okresu rozliczeniowego wpłacić zaliczkę na podatek CIT w kwocie 9 498 zł, tj. 19% kwoty 49 991 zł, która stanowi jego dochód z tytułu udziału w spółce prawa luksemburskiego SCSp. FIZ od 1 stycznia 2017 r. utraciły podmiotowe zwolnienie z opodatkowania, zachowując zwolnienie przedmiotowe, jednak zyski ze spółek transparentnych podatkowo nie kwalifikują się do takiego zwolnienia. Prawodawca w projekcie uchwały uzasadnił niniejszą zmianę tym, że FIZ były wykorzystywane do prowadzenia działalności holdingowej zamiast inwestycyjnej, a co za tym idzie – do unikania opodatkowania z wykorzystaniem m.in. transparentnych podatkowo spółek SCSp.

¹² Pozostała część zysku jest podzielona następująco: 0,1% udziału w zysku polskiej spółki komandytowej ma polska spółka z o.o. (komplementariusz), a 0,1% udziału w zyskach spółki SCSp posiada luksemburska spółka kapitałowa S.A.R.L. (komplementariusz).

Zmiana przepisów podatkowych sprawiła, że przedsiębiorstwa wykorzystujące strukturę z udziałem spółki SCSp musiały dostosować swoją strategię podatkową do nowelizacji ustawy o CIT. Proces dostosowawczy polegał na restrukturyzacji, w ramach której FIZ sprzedał posiadane akcje bądź udziały spółki luksemburskiej wraz z jej zależnymi spółkami komandytowymi polskiej spółce kapitałowej lub komandytowo-akcyjnej (spółka celowa) mającej status podatnika. Aby sfinansować nabycie akcji, spółka celowa wyemitowała obligacje. Umożliwiło to wymianę bezgotówkową, w wyniku której fundusz wszedł w posiadanie obligacji spółek celowych, a spółki celowe pozyskały akcje spółki SCSp, które wchodziły w skład portfela inwestycyjnego funduszu. Dzięki tej transakcji nabywca akcji stał się udziałowcem spółki SCSp, a także, za jej pośrednictwem, spółki komandytowej generującej dochody z prowadzonej działalności gospodarczej. W wyniku emisji obligacji spółka celowa zaciągnęła jednocześnie zobowiązanie finansowe wobec FIZ, w związku z czym będzie zobowiązana do spłacania odsetek od obligacji, które stanowiąc będą koszt uzyskania przychodu.

Schemat 3. Struktura z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego po restrukturyzacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie ostrzeżenia Ministerstwa Finansów przed optymalizacją podatkową FIZ z wykorzystaniem obligacji z dnia 8 maja 2017 r.

Po restrukturyzacji przychody generowane w wyniku działalności gospodarczej spółki komandytowej zostaną opodatkowane dopiero na poziomie spółki celowej, gdzie zostaną pomniejszone o koszty odsetek od wyemitowanych obligacji. Koszt odsetek od obligacji może w całości lub w dominującej części konsumować dochody z udziału w spółkach zależnych, obniżając tym samym podstawę opodatkowania i wysokość należnego podatku. Restrukturyzacja z wykorzystaniem obligacji pozwoliła powrócić do stanu sprzed nowelizacji ustawy o CIT,

gdyż dochód z działalności gospodarczej trafi do funduszu, nie zostając przy tym na żadnym etapie pomniejszony o podatek.

Restrukturyzacja ta, związana ze zniesieniem od stycznia 2017 r. zwolnienia podmiotowego FIZ w podatku dochodowym, została jednak zauważona przez Ministerstwo Finansów, które 8 maja 2017 r. wydało ostrzeżenie przed optymalizacją podatkową FIZ z wykorzystaniem obligacji. W ostrzeżeniu wskazano, że omówiony proces mógł mieć na celu przede wszystkim osiągnięcie korzyści podatkowej, sprzecznej z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej, a sposób działania uczestniczących w niej podmiotów był sztuczny.

Zdaniem autora nie przesądza to jednak o zastosowaniu klauzuli przeciw unikaniu opodatkowania¹³ wobec podmiotów wchodzących w skład struktury. Należy zwrócić uwagę na formalnoprawne skutki opublikowania na stronie internetowej Ministerstwa Finansów ostrzeżenia przed optymalizacją podatkową FIZ z wykorzystaniem obligacji. Zgodnie z art. 14a § 1 Ordynacji podatkowej minister właściwy do spraw finansów publicznych dąży do zapewnienia jednolitego stosowania przepisów prawa podatkowego przez organy podatkowe w dwojaki sposób:

- dokonując ich interpretacji z urzędu lub na wniosek (interpretacje ogólne),
- wydając z urzędu ogólne wyjaśnienia przepisów prawa podatkowego dotyczące stosowania tych przepisów.

Stanowisko władz podatkowych dotyczące zastosowania klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania reguluje m.in. art. 119y § 1 i § 2 ordynacji podatkowej, zgodnie z którym szef krajowej administracji skarbowej wydaje opinię zabezpieczającą lub odmawia jej wydania w zależności od tego, czy okoliczności wskazują, że do przedsięwziętych czynności ma zastosowanie art. 119a ordynacji podatkowej. Ostrzeżenie ministra finansów przed optymalizacją podatkową FIZ z wykorzystaniem obligacji zostało opublikowane bez żadnej podstawy prawnej, zatem jego formalna moc jest taka sama, jak moc wypowiedzi prasowej pracowników Ministerstwa Finansów – przede wszystkim nie ma mocy interpretacji ogólnej wydawanej na podstawie art. 14a ordynacji podatkowej ani nie jest odmową wydania opinii zabezpieczającej. Należy mieć na uwadze to, że wydawanie ostrzeżeń jest inicjatywą własną dyrektorów departamentów Ministerstwa Finansów mającą na celu komunikację z podatnikami, która w założeniu ma działać przede wszystkim prewencyjnie (Najwyższa Izba Kontroli 2018). Co do zasady samo opublikowanie ostrzeżenia nie niesie ze sobą skutków podatkowych dla uczestniczących w strukturach podmiotów.

W kontekście ryzyka zastosowania art. 119a ordynacji podatkowej do omówionej struktury międzynarodowego planowania podatkowego należy zaznaczyć, że aby mógł on zostać zastosowany, muszą zostać spełnione łącznie trzy przesłanki:

¹³ Zob. art. 119a–119f Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa

- celem czynności było przede wszystkim osiągnięcie korzyści podatkowej,
- korzyść podatkowa jest sprzeczna z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej,
- sposób działania był sztuczny.

Należy zatem ocenić, czy istnieją podstawy, aby przyjąć, że osiągnięcie korzyści podatkowej było jedynym celem czynności. W ocenie autora korzyści z zastosowanej w 2017 r. nowej strategii podatkowej nie kończą się wyłącznie na aspekcie *stricte* podatkowym. Sama wartość księgową i rynkową posiadanych przez FIZ instrumentów przed rokiem 2017 i po nim jest porównywalna, jednak inaczej kształtują się zyski z tytułu ich posiadania. Przed 2017 r. FIZ mógł nie otrzymywać zysków z luksemburskiej spółki SCSp, gdyż sama spółka mogła nie osiągać zysków z zależnych spółek osobowych, ponieważ czerpanie zysków z tytułu dywidend od spółek zależnych jest zawsze warunkowe i niepewne.

Zupełnie inaczej, jeśli chodzi o bieżące korzyści, tj. wpływy, przedstawia się sytuacja majątkowa FIZ po 2017 r. W wyniku zamienienia akcji na obligacje FIZ zagwarantował sobie stałe źródło zysków w postaci odsetek od obligacji. Przyjmując średnie oprocentowanie obligacji na poziomie 5% w przypadku posiadania obligacji na 100 milionów zł, FIZ osiągnąłby dodatkowy zysk z aktywów wynoszący 5 milionów zł. Posiadanie akcji SCSp o takiej samej wartości nie zapewniało tak wysokich stałych zysków.

Odsetki od obligacji są zwolnione z podatku CIT, zatem korzyść podatkowa wynosi 19% od 100 jednostek. Wskazuje to jednoznacznie, że korzyść podatkowa nie jest jedyną korzyścią zastosowania nowej struktury. W dodatku otrzymywane przez FIZ odsetki od obligacji mogą być reinwestowane w różne instrumenty finansowe, co jest kolejnym dodatkowym źródłem zysków funduszu.

Należy również zwrócić uwagę na to, że gdyby nie doszło do restrukturyzacji, FIZ, nie mając żadnego wpływu na wypłaty zysków do i ze spółki SCSp, byłby zobowiązany do płacenia podatku dochodowego od spółek osobowych przypisywanego mu jedynie statystycznie na podstawie art. 8 ustawy o CIT, a to mogłoby prowadzić do trudności z utrzymaniem płynności funduszu i negatywnie przełożyć się na wartość jego aktywów.

W odniesieniu do sprzeczności z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej, zdaniem autora, dążenie przez fundusz inwestycyjny zamknięty aktywów niepublicznych (FIZAN) do osiągnięcia dochodów zwolnionych z podatku o charakterze kapitałowym i pasywnym, a takim są odsetki od obligacji, nie może zostać uznane za działanie sprzeczne z przedmiotem i celem ustawy podatkowej.

Jeśli chodzi o trzecią przesłankę, dotyczącą oceny sztuczności działania, to definiuje ją art. 119c §1 ordynacji podatkowej, zgodnie z którym sposób działania uznaje się za sztuczny, jeżeli na podstawie istniejących okoliczności należy przyjąć, że nie zostałyby on zastosowany przez podmiot działający rozsądnie i kierujący się zgodnymi z prawem celami innymi niż osiągnięcie korzyści

podatkowej. W analizowanym przypadku papiery wartościowe (akcje spółki SCSp) zostały sprzedane istniejącej bądź nowo powołanej spółce kapitałowej lub komandytowej, która jednocześnie emitowała obligacje, a od ceny sprzedanych akcji została potrącona cena nabywanych obligacji. Zdaniem autora jedyną alternatywną czynnością odpowiadającą tej, która została opisana powyżej, mógłby być aport akcji SCSp do spółki będącej emitentem obligacji. Jeśli bowiem uznać sprzedaż akcji z rozliczeniem ceny przez potrącenie ceny obligacji za czynność sztuczną, to odpowiednią czynnością musiałby być aport. Nie mogłaby to być np. darowizna, gdyż FIZAN uzyskał w zamian inny instrument finansowy, zatem czynność tak czy inaczej była odpłatna i ekwiwalentna. Skoro w wyniku dorozumianego aportu obecny emitent jest właścicielem SCSp, to wyłącznie on może być podatnikiem CIT dochodów osiąganych przez spółki kapitałowe zależne od SCSp. Już zatem z tego powodu nieuprawnione jest zastosowanie w analizowanej strukturze przepisów omawianej klauzuli, zgodnie z którą FIZAN zostałby uznany za podatnika CIT dochodów spółek komandytowych. Ponadto do dnia 30 kwietnia 2020 r. – zatem po prawie czterech latach od wejścia w życie przepisów klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania – nie została wydana ani jedna decyzja wymiarowa w związku z międzynarodowym planowaniem podatkowym z wykorzystaniem obligacji nabywanych w ramach grupy podmiotów powiązanych, w których uczestniczą fundusze inwestycyjne zamknięte¹⁴.

Zakończenie

Podatki mają istotny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, zwłaszcza podatki dochodowe, które bezpośrednio oddziałują na płynność przedsiębiorstwa i zmniejszają jego majątek. Przedsiębiorcy podejmują zatem różne działania mające na celu zmniejszenie wysokości obciążeń podatkowych. Jednym z ich jest zastosowanie planowania podatkowego i wdrożenie odpowiedniej strategii podatkowej. Na strategię podatkową składają się czynności, dzięki którym przedsiębiorstwo będzie mogło zminimalizować wydatki podatkowe, ograniczając jednocześnie ryzyko podatkowe, co finalnie powinno prowadzić do poprawy konkurencyjności i efektywności przedsiębiorstwa na rynku.

W niniejszym opracowaniu przeanalizowano pojęcie unikania opodatkowania oraz istotę międzynarodowego planowania podatkowego, a następnie szczegółowo omówiono jeden ze schematów planowania podatkowego w praktyce. Analiza schematu uwidoczniała możliwości, jakie niesie za sobą międzynarodowe planowanie podatkowe. W świetle obowiązujących w Polsce oraz w Wielkim

¹⁴ Informacja uzyskana 30 kwietnia 2020 r. w trybie art. 2 ust. 1 i art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2016 r., poz. 1764 z późn. zm.)

Księstwie Luksemburga przepisów podatkowych możliwe jest zarówno odroczenie momentu zapłaty podatku dochodowego od osób prawnych, jak i obniżenie jego wysokości niemalże do zera. Taką możliwość daje zastosowanie struktury wykorzystującej FIZ oraz luksemburskie spółki SCSp.

W opracowaniu wzięto również pod uwagę zmieniające się przepisy ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, które miały być odpowiedzią polskiego prawodawcy na stosowanie przez podatników tego rodzaju struktur. Zmiany te nie miały jednak znaczącego wpływu na zaprezentowany schemat – został on zrestrukturyzowany i dostosowany do nowych wymogów prawnych, tak aby funkcjonował on zgodnie z przepisami prawa, pozwalając jednocześnie na zachowanie płynących z jego stosowania korzyści podatkowych.

Z przeprowadzonej analizy przepisów klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania wynika, że nie znajduje ona zastosowania w przypadku międzynarodowego planowania podatkowego z wykorzystaniem spółki prawa luksemburskiego i FIZ. Świadczy o tym brak chociażby jednej decyzji wymiarowej organów skarbowych po prawie czterech latach od momentu wejścia w życie analizowanej klauzuli.

Bibliografia

- Famulska T. (1998), *Oddziaływanie systemu podatkowego na rynek finansowy*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Famulska T. (2015), *Reakcje przedsiębiorstwa na obciążenia podatkowe (na przykładzie podatku od towarów i usług)*, „Studia Ekonomiczne”, nr 1 (73).
- Głuchowski J. (2002), *Polskie prawo podatkowe*. Warszawa: Lexis Nexis.
- Gomułowicz A. (2013), *Podatki a etyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.
- Griffin R.W. (2013), *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gwiazdowski R. (2019), *O Reakcjach podatników na opodatkowanie i o przerzalności podatków*. Warszawa: Ius Novum.
- Ignaciuk E. (2014), *Skuteczność optymalizacyjna polityki rynku pracy realizowanej przez kraje skandynawskie*. Gdańsk: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Gdańsku.
- Kudert S., Jamroży M. (2007), *Optymalizacja opodatkowania dochodów przedsiębiorców*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kuzińska H. (2018), *Ucieczka przed podatkami i kontrola podatkowa*. Warszawa: Poltext.
- Kuźnicki B. (2017), *Optymalizacja podatkowa w podatkach dochodowych*. Warszawa.

- Ladziński A. (2008), *Prawne granice optymalizacji podatkowej*, „Przegląd Podatkowy”, nr 6.
- Lipowski T. (2004), *Raje podatkowe a unikanie opodatkowania*. Warszawa: C.H. Beck.
- Najwyższa Izba Kontroli (2018), *Wystąpienie pokontrolne KBF.410.004.01.2018*, www.gov.pl/attachment/9907b571-7fb6-481a-8dd8-69b55e5885e1 (data dostępu: 3.08.2020).
- Ofiarski Z. (2013), *Ogólne prawo podatkowe. Zagadnienia materialno-prawne i proceduralne*. Warszawa: Lexis Nexis.
- Pach J. (2016), *Podatkowe uwarunkowania przedsiębiorczości w teorii i praktyce gospodarczej*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, nr 1 (30).
- Pietrewicz M. (1998), *Polityka fiskalna*. Warszawa: Poltext.
- Poszwa M. (2007), *Zarządzanie podatkiem w małej i średniej firmie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Spoz A. (2012), *Wybrane metody optymalizacji podatkowej przedsiębiorstw*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 52.
- Spoz A. (2012), *Wybrane metody optymalizacji podatkowej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 708.
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 1991 r., nr 80, poz. 350; tekst jednolity Dz.U. z 2015 r.).
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jednolity Dz.U. z 2014 r., poz. 851).
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych (Dz.U. z 2000 r., nr 94, poz. 1037; tekst jednolity Dz.U. z 2019 r.).
- Walicka M. (2012), *Optymalizacja podatkowa w działalności gospodarczej małych przedsiębiorstw*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 52.
- Walicka M. (2012), *Optymalizacja podatkowa w działalności gospodarczej małych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 708.
- Wolański R. (2009), *System podatkowy w Polsce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wyciśłok J. (2013), *Optymalizacja podatkowa, legalne zmniejszenie obciążeń podatkowych*. Warszawa: C.H. Beck.
- Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (2019), *Absurdalny system opodatkowania firm w Polsce hamuje rozwój przedsiębiorczość*. Warszawa.

Streszczenie

System podatkowy w Polsce cechuje się dużą liczbą obciążeń podatkowych oraz skomplikowaną konstrukcją poszczególnych podatków. Wpływa to bezpośrednio na decyzje podmiotów gospodarczych, które przyjmują różne postawy w odpowiedzi na wysokie opodatkowanie ich dochodów. Celem artykułu jest przedstawienie jednego ze sposobów legalnego międzynarodowego planowania podatkowego umożliwiającego minimalizację opodatkowania dochodów przedsiębiorców dzięki wykorzystaniu odpowiednich regulacji prawnych oraz form organizacyjno-prawnych prowadzonej działalności gospodarczej. W artykule zwrócono również uwagę na proces dostosowywania struktur do zmieniających się przepisów podatkowych.

Słowa kluczowe: podatki, planowanie podatkowe, unikanie opodatkowania, optymalizacja podatkowa

Summary

International tax planning involving a company incorporated under luxembourg law

Poland's tax system has a large number of tax burdens and a complicated structure of individual taxes. This directly affects the decisions made by business entities, which take different attitudes in response to high taxation of their income. One of the reactions of enterprises to taxation may be the use of tax planning. The aim of the article is to present one of the ways of legal international tax planning, which enables minimizing the taxation of entrepreneurs' income through the use of appropriate structures of legal regulations and legal forms of conducted business activity. The article also draws attention to the process of adapting the created constructions to the changing tax regulations.

Keywords: taxation, tax planning, tax avoidance, tax optimization

JEL: H24, H26, H32

Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing?

Joanna Pietrzak*

Introduction

The luxury goods market has shown significant growth during the last decade and is regarded as one of the most lucrative business areas globally due to its resilience to economic downturns. In 2017, the aggregated sales of the world's 100 biggest luxury goods companies reached 247 billion USD, showing 10.8 percent annual growth and a composite net profit margin of 9.8 percent (Deloitte 2019). For many years, the luxury goods industry has maintained its exclusive and elitist image and concentrated solely on a narrow niche of wealthy consumers able to afford highly-priced articles produced in limited numbers. This characteristic feature of the luxury goods market has been undergoing radical change recently, challenged by three major trends, namely: (1) the growing number of wealthy consumers worldwide; (2) the changing demographics of consumer segments with access to luxury goods; (3) the technological revolution and the omnipresent internet as a communications tool and distribution channel.

Over the past several years, a substantial increase in individual financial wealth has been taking place globally. The number of wealthy individuals grew noticeably, not only in traditionally prosperous countries like the USA, Japan, or Western European countries but also in emerging ones like China, India, Bangladesh, Nigeria, Brazil, or Poland. According to the Capgemini World Wealth Report (Capgemini 2019), in 2018, there were 18 million people whose liquid financial assets exceeded 1 million USD. Significantly bigger is the new class of consumers characterized as HENRY, High-Earners-Not-Rich-Yet, with an annual income of more than 100,000 USD and investable assets of less than

* Joanna Pietrzak – PhD, University of Gdańsk, Faculty of Economics, Chair of International Business, joanna.pietrzak@ug.edu.pl

1 million (Deloitte 2019). This group is rapidly growing globally, and their disposable income makes it possible for numerous new consumers to access previously unobtainable luxury goods. As a result, luxury has been steadily losing its elitist character, and the democratization of luxury has become a hallmark of our times. Newly rich consumers tend to be younger, make money sooner, and are more likely to spend thanks to credit facilities (Twitchell 2002, p. 272). At the same time, they are less familiar with the history and tradition of luxury brands, and their buying decisions are heavily influenced by modern technology and the use of social media since access to luxury is a novelty for them. Making the process of change in the luxury industry's marketing landscape even more challenging is the urgent need to introduce new communication and distribution tools as well as new ways of communicating luxury brands to their potential buyers.

The aim of this paper is to explore the changes in luxury brand marketing and to introduce and discuss the emergence of a new branding philosophy – Mass Prestige brands. To incorporate the discussion into previous research studies, the model of luxury brand value perception developed by Vigneron and Johnson (2004) was adopted as a conceptual framework for further analysis. The concept of Mass Prestige brands emerged as a response to luxury losing its elitist character, and it was intended to combine the elements of luxury brand values perception with mass-market realities. The starting point and key question of the discussion is whether Vigneron and Johnson's model fits Mass Prestige brand value perceptions and if it does, to what extent. Personal and social value dimensions of luxury brands were taken into consideration and confronted with the principles of Mass Prestige strategies. As a result, a modified version of the model was proposed that includes only those elements that are relevant to the buying motives of newly-rich consumers seeking Mass Prestige brands.

The concept of luxury and luxury brand marketing

Although the concept of luxury dates back many centuries, the first luxury brands in today's understanding of branding appeared in Europe in the 19th century before developing into big names in the 20th century. They were mostly the names of small family-run firms like Ferrari, Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Ferragamo, and Bulgari, who specialized in making a limited number of handmade goods that represented the highest standards of craftsmanship (Kapferer and Bastien 2012). The goods were made for the rich as a tribute to their power and taste. As Kapferer and Bastien observed, "*the world of luxury has been virtually, totally isolated from the rest of the economy*" (2012, p. 10). This accentuates the fact that luxury

products were not only inaccessible but also practically unknown to ordinary people. Consequently, the exclusive and elitist character of luxury goods is regarded as their main distinguishing feature. Also, essential to this concept is the notion that luxury should be perceived as rare and unattainable for anybody who does not belong to the privileged class.

Luxury is difficult to define; nevertheless, there have been many attempts to conceptualize this phenomenon. Cornell (2002, p. 47) underlines the element of intensive human involvement, the very limited supply, and the recognition of value by others. For Berry (1994), luxury goods are objects of desire that provide pleasure rather than meet basic needs. The notion of luxury that goes beyond elementary needs is also manifest in the definition by Sekora (1977, p. 23), who qualifies it as “*anything unneeded,*” and Webster’s Dictionary (2002), in which luxury goods are defined as “*non-essential items or services that contribute to luxurious living, an indulgence or convenience beyond the indispensable minimum.*” Yet another interpretation was proposed by Nueno and Quelch (1998, p. 61), who emphasize the intangible value of luxury goods defined as “*those whose ratio of functionality to price is low, while the ratio of intangible and situational utility to price is high.*” A similar view is presented by Vigneron and Johnson (2004), for whom the psychological benefits of luxury are the main distinguishing factor.

Studies of buying motives of luxury goods reveal that they comprise two dimensions: the social (non-personal) dimension – a demonstration of the social stratification pinned down as “luxury for others,” and the individual (personal) dimension, known as “luxury for oneself,” and understood as a means of pleasure and other hedonistic feelings (Kapferer, Bastien 2012, p. 47). These authors developed six criteria to distinguish luxury goods marketing strategy: (1) the qualitative hedonistic experience; (2) a price which far exceeds functional value; (3) the link to heritage, unique know-how, and culture; (4) purposefully restricted and controlled distribution; (5) personalized service; (6) the function of a social marker – making the owner feel special, with a sense of privilege. Bearing in mind the ongoing changes in the world economy, the globalization of markets, and the growing purchasing power of consumers in the majority of countries, it seems logical to question if the concept of luxury goods marketing is still applicative on a larger scale, except for a narrow range of traditional luxury sectors like high fashion, handmade timepieces, or rare jewelry. This is a serious dilemma for many high-end brands who are struggling to keep their exclusive image while simultaneously trying to obtain good sales results. The emergence of a new branding philosophy that combines elements of luxury marketing with the requirements of mass-market strategies seems to be the answer to this dilemma.

Mass Prestige brands – origins and core values

The incompatibility of luxury goods marketing with the contemporary rules of market competition has been noticed by many traditional luxury goods producers. Changing consumption patterns have prompted them to search for relevant solutions, including brand extensions, distribution channel extensions, or sub-brand strategies. However, those strategies did not always prove successful. The over-stretched brand extension of the Pierre Cardin fashion brand to non-related products, such as baseball caps and cigarettes, resulted in a severe erosion of its brand value (Reddy, Terblanche 2005). Less damaging were strategies that involved distribution channel extensions (e.g., the occasional availability of designer items in mass retail outlets) or introducing endorsed brands (e.g., Courtyard by Marriott). To meet new market trends, however, many companies are now drifting away from traditional methods used by luxury brands, introducing a new innovative approach called Mass Prestige marketing, i.e., brand-positioning strategies that combine prestige with reasonable price premiums to attract middle-class consumers (Paul 2018).

The term Mass Prestige (also known as Masstige) was first introduced by Silverstein and Fiske in the article “Luxury for the Masses,” published in *Harvard Business Review* in 2003. They define Mass Prestige marketing as a “*strategic term for market penetration for premium, but attainable, brands based on brand equity, thus aiming to create brand knowledge, likability, love, and attachment grounded in prestige*” (Silverstein and Fiske 2003, p. 68). As a general rule, strategies aimed at attracting middle-class consumers are significantly different from those applied by traditional luxury brand owners, although many elements are common in both cases. Mass Prestige strategies maintain a rigid proportion between perceived prestige and value premiums to preserve a high and prestigious brand image. However, they leave out certain qualities that are specifically attributed to luxury and not relevant to more popular goods.

First and foremost, Mass Prestige strategies are turning their backs on the “unattainable dream” feature demonstrated by making the products extremely expensive. Many high-end companies are abandoning previous long-held beliefs that exclusivity and high prices were essential for a brand to be perceived as prestigious. Mass Prestige brands are sold at prices slightly (but noticeably) above those of comparable mid-range products to signal their quality, simultaneously reaching a broader group than the small niches of traditional luxury brands.

The next difference refers to historical and cultural heritage, so important in luxury brand marketing. Since newly rich consumers usually have no established tradition of consuming luxury goods, their awareness, appreciation, and knowledge of luxury brands are limited. In effect, the long history and cultural heritage

of many old brands has little effect on them. Secondly, their purchasing behavior and decision-making often reflect “ordinary” characteristics, including comparison shopping and having lower expectations of service (Serinhaus 2002).

O’Loughlin (2007) underlines the difference between traditional consumers of luxury goods and the newly affluent ones by juxtaposing “passion shoppers” with “logic shoppers.” Passion shoppers are attracted by the elegance of luxury environments and are willing to pay full retail price for the experience, whereas logic shoppers engage in careful research for discount opportunities before their final decision is made. As a result, they are much more attracted to well-known global brands that are perceived as evidence of modernity, social development, and globally shared consumption symbols (Eng, Bogaert 2010).

When talking about the inadequacy of some luxury traits in Mass Prestige brand strategies, one must also remember that not all associations evoked by the concept of luxury are positive (such as quality, class, or good taste); there are also negative ones, such as flashiness or bad taste (Serinhaus 2002). Furthermore, it is appropriate to refer at this point to Veblen’s classical theory of the leisure class (Veblen 1899) and to recall his criticism of conspicuous leisure and conspicuous consumption as being a wasteful use of time and materials. Veblen’s observations prove that attitudes towards luxury are, to a great extent, influenced by cultural circumstances. Wasteful consumption is much more tolerable in American consumer culture than it is in Europe, where environmental considerations can make it socially questionable.

There are many examples of companies implementing Mass Prestige brand strategies. What is interesting is that they can cover two quite different market situations. The first refers to traditional luxury brands wanting to go down-scale and tap into new market segments. This can be done by stretching the range of products and launching low-end offers in addition to high-end luxury product lines. Examples span from the BMW 1-series, an urban car that is affordable to middle-class consumers, Ralf Lauren Polo shirts sold in retail chain outlets, or cheaper versions of Swarovski crystals. Also, the occasional presence of Stella McCartney’s fashion collection in popular retail chains such as H&M falls into that category.

The second case works in the opposite direction and refers to firms that implement a Mass Prestige brand strategy to reposition their brand image and go up-scale. Samsung is a good example. Due to its vast product range, which includes tv sets, audio and video appliances, various household articles, and digital cameras, among others, it was difficult for Samsung to find its positioning strategy. However, it was not satisfied with the brand image of a manufacturer of cheaper versions of Japanese products (Espirito 2017). To begin with, they pulled out of popular retail chains (e.g., Walmart) and focused on specialized stores as their distribution channel. The next step, the very essence of Mass Prestige brand

strategy, was introduced in the highly competitive smartphone market. It started by selecting a careful target group that focused on people characterized as tech geeks and anti-Apple consumers who value efficiency, practicality, and no-nonsense technological solutions (Espiritu 2017). Accordingly, Samsung products are not intended to “wow” users; they are meant to make their everyday lives better and easier by providing innovative and high-quality technology. The Samsung brand is recognized globally, and their brand associations include key elements of a prestige brand: stylish, smart, innovative, high quality, no-nonsense, classy, and a status symbol.

Another interesting example of Mass Prestige strategy comes from Samsung’s direct competitor Huawei. The brand is very young; its global image and new visual identity were introduced only in 2006, so one might get the impression that Huawei came out of nowhere to quickly become one of the world’s leading technology brands. There are many elements of the Mass Prestige strategy in Huawei’s brand philosophy. On the smartphone market, they position themselves as a brand aiming at excellence by openly using words such as “best” or “fastest” to describe their products. To prove their product’s excellence, Huawei has focused on two aspects of the smartphone: the camera and the battery. They developed a partnership with Leica and furnished one of their models with a triple-lens camera powered by artificial intelligence (Vizard 2018). To support the brand’s distinguishing feature, Huawei is running a photography competition judged by artificial intelligence. This PR activity has attracted thousands of participants, but the target group is carefully selected: they should be professional and passionate.

Additionally, Huawei’s advertising campaign, “Make it possible,” shows many of the qualities typical of a Mass Prestige brand strategy. It was launched in more than 40 markets simultaneously, using a story-telling technique. Stories are told by outstanding, successful people to make the products look credible and prestigious (Robert Lewandowski was engaged in one of their ads). In this way, the brand is associated with social prestige, success, and style. Huawei is a global brand but with a very strong Chinese identity. Its Chinese name is treated as its unique quality (USP). Other examples of Mass Prestige brands include Starbucks, Victoria’s Secret, Apple, Nike, Calvin Klein, and Hugo Boss. All of them manage to combine successful prestige positioning with a broad appeal and mass recognition but with little or no harm to their brand image.

It is not easy to find Polish examples of Mass Prestige strategy, but two may be mentioned here, Wittchen and W. Kruk. The former is a luxury brand in high-quality leather goods and accessories addressed to very discerning consumers. The products are sold in their own retail stores, including 11 stores called VIP Collection, to signal the brand’s high profile (Wittchen website 2017). To make their products available to a broader consumer group, selected items of Wittchen

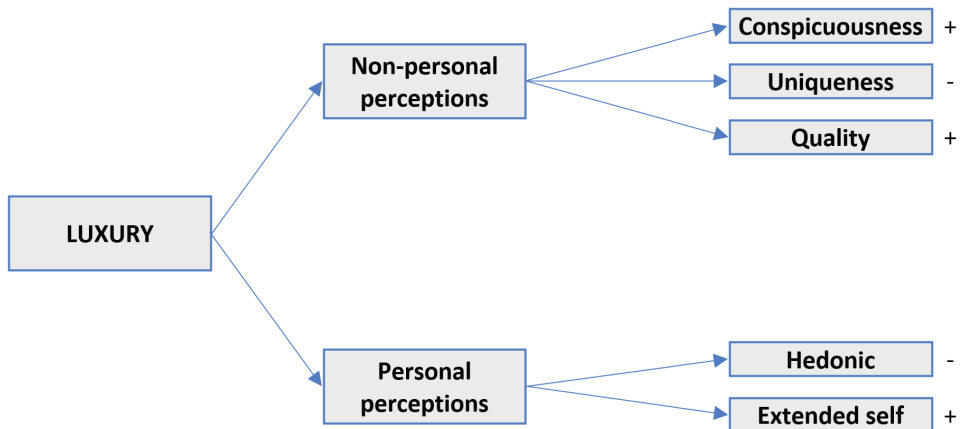
goods are occasionally sold in popular discount stores. In the author’s opinion, this is a rather risky move that may cause severe brand dilution.

Meanwhile, W. Kruk, an old, traditional jewelry brand, has adopted a more suitable solution. In addition to their expensive product lines, a signature collection is launched occasionally, endorsed by popular celebrities selected on the basis of their outstanding achievements (e.g., Martyna Wojciechowska, Kinga Rusin, or Ewa Chodakowska). These signature collections are cheaper but present a high artistic standard and symbolic meaning of success and prestige.

Prestige Brand value perceptions – a conceptual model

Prestige is a subjective judgment about the social status of people or brands. In many categories, prestige can be achieved independently of luxury (Dubois and Czellar 2002). However, Mass Prestige brand strategies are deeply embedded in luxury brand strategies, especially as far as consumers’ buying motives are concerned. Therefore, the conceptual model of luxury brands’ perceived value (Vigneron and Johnson, 2004) was taken as the starting point to analyze its relevance for Mass Prestige strategies. In a further step, elements that are applicable and non-applicable to Mass Prestige strategies were selected (Figure 1).

Figure 1. Luxury brand value perceptions – a conceptual model.



Source: Vigneron F., Johnson L. (2004), *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, “Brand Management”, 2(6), p. 489.

As indicated in the model, luxury brand value perception covers two distinct dimensions, non-personal and personal. Let us analyze them regarding their relevance to the Mass Prestige brand strategy.

Non-personal perceptions.

- (1) **Conspicuousness** – this motivation belongs to the socially-oriented group of motives that refer to the effect one’s purchase has on others. The brand is meant to serve as a status symbol and proof of success. Additionally, it signals membership in a certain social group (Tsai 2005). As Veblen (1899) suggested, conspicuous consumption is not only an attribute of the upper class; it is also a compelling motive for lower classes in their desire to emulate the rich. Today, conspicuousness can be interpreted as a motive for middle-class consumers to buy brands that signal their aspirations to be associated with a certain target group or higher social class in general. Buying brands to impress others and to elevate one’s social status is an important motive of both luxury and Mass Prestige brand consumers.
- (2) **Uniqueness** – this motive refers to the special attribute of luxury goods, namely their rarity and exclusivity. It is suggested that by buying products that are limited and not readily available, their uniqueness distinguishes the user from the crowd. Avoiding similar consumption patterns is one of the reasons that underly luxury consumption. Seeking uniqueness is true for luxury brand buyers, but it does not apply to Mass Prestige consumers. Due to the price-based availability of Mass Prestige brands and their distribution-based accessibility, it is hard to enjoy the feeling of uniqueness and privilege by buying brands that many other people can afford and use. So, the dimension of uniqueness does not apply to the Mass Prestige brand strategy.
- (3) **Quality** – this dimension is based on the expectation that a luxury (or Mass Prestige) brand represents higher-than-average quality of materials, technology, and design. Also, connected to the quality value is the belief that products of certain brands will prove to be more reliable and durable. The belief that a brand name is a reflection of superior quality is common to both luxury and Mass Prestige brand value perceptions.

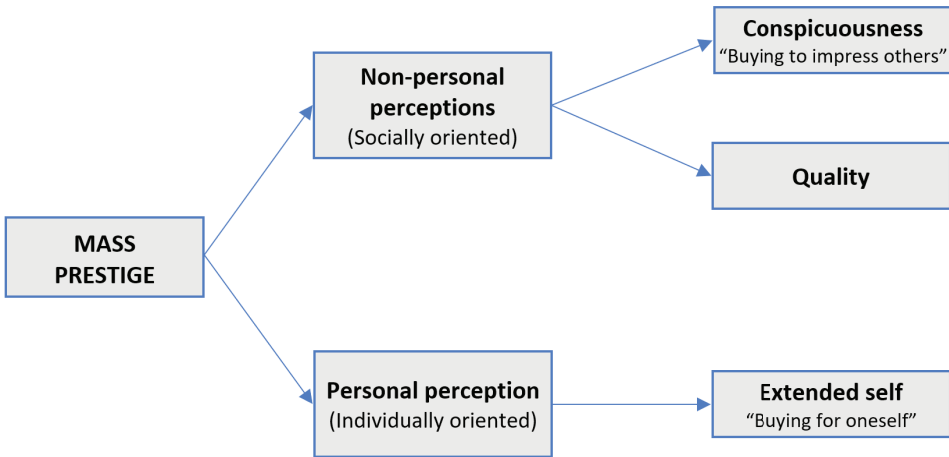
Personal perceptions.

- (1) **Hedonic** – this set of values refers to emotional benefits resulting from brand ownership and usage. Buying things for intrinsic pleasure rather than for their core functionality is typical for luxury buyers’ motivation. It is not, however, appropriate in the case of Mass Prestige consumers who tend to be classified as “logic buyers,” for whom the aesthetic and symbolic properties of the product are not enough. Mass Prestige consumers pay considerable attention to a product’s functions and quality-to-price ratio, with hedonic considerations playing a minimal role. Therefore, this dimension is not meaningful for Mass Prestige brand strategies.

- (2) Extended self – this set of values is connected with the consumer’s self-identity and is grounded in the expectation that certain elements of brand identity can support and develop their own identity. Some people treat brands as a means of expressing their self-image. This is true in the case of luxury brands, and it is also relevant to Mass Prestige brands.

In view of the discussion above, a modified model of brand value perceptions can be proposed, encapsulating selected dimensions of brand values applicable to Mass Prestige brand strategies and omitting those values of luxury brands that have little impact on middle-class consumers’ buying motives (Figure 2).

Figure 2. Mass Prestige brand values perceptions



Source: own elaboration based on: Vigneron F., Johnson L. (2004), *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, “Brand Management”, 2(6), p. 489.

It is important for Mass Prestige brand strategies to comprise both social and personal dimensions. Prestige brands should be perceived as a symbol of social status and professional achievement, backed by the superior quality of branded products in their product category. At the same time, by using Mass Prestige brands, consumers seek to express their personality and individual traits.

Conclusions

The democratization of the luxury goods market is a visible trend in today’s economy. The image of luxury goods as being rare, exclusive, and unique is being challenged by the financial advancements of many consumer segments for whom luxury stopped being an unobtainable dream. Also, there is a dramatic change in consumer spending patterns resulting from globalization and the easy availability

of credit. For many traditional luxury companies, this poses a challenge to transform the existing strategies of luxury brands into a more appropriate model. Mass Prestige brand strategy is an important and innovative concept developed to encompass both high brand image and broad access to branded products.

Is this the end of traditional luxury brand marketing? The answer is: definitely not. This is not the end; it is only a modification that is applicable to some luxury brands, not all of them. There will always be a segment of very demanding customers, no matter how small, who are willing to pay an exceptionally high price for brands and products of elitist character. Rolex, Porsche, Patek Philippe, Aerial Acoustic, and Bang & Olufsen are just some examples of luxury brands who have no intention of diluting their brand equity by adopting a Mass Prestige strategy. They are determined to keep their products away from mass consumption and use. Although it originated in the luxury industry, the Mass Prestige strategy seems to be even more relevant for popular brands seeking to upgrade their market positioning, or for newly established, high-quality brands. The Mass Prestige brand value perceptions model presented in this article can be used as a groundwork for marketers working on a prestigious brand image and desirable brand associations. It also opens the way for further studies aiming at verifying prestige dimensions in relation to particular Mass Prestige brands.

References

- Berry C. (1994), *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Capgemini (2019), *World Wealth Report 2019*, <https://worldwealthreport.com/wp-content/uploads/sites/7/2019/07/World-Wealth-Report-2019.pdf> (accessed: August 2019).
- Cornell A. (2002), *Cult of luxury: the new opiate of the masses*, “Australian Financial Review”, April 27.
- Deloitte (2019), *Global Powers of Luxury Goods*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf (accessed: June 2019).
- Dubois B., Czellar S. (2002), *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Universite de Geneve.
- Eng T-Y., Bogaert J. (2010), *Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India*, “Journal of Customer Behaviour”, 9 (1), 55–75.
- Espirito C. (2017), *Samsung Brand Analysis and Strategy*, <https://www.coursehero.com/file/47275008/222318391-Samsung-Brand-Analysispdf/> (accessed: June 2018).

- Kapferer J., Bastien V. (2012), *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Mayasari I., Wiadi I. (2017), *Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value perceptions*, "ASEAN Marketing Journal", IX (1–1–17).
- Nueno J., Quelch J. (1998), *The Mass Marketing of Luxury*, "Business Horizons", 11–12, 61–68.
- O'Loughlin S. (2007), *Affluent Consumers Don't Always Brand Together*, "Brand-week", 48 (18), 10–11.
- Paul J. (2018), *Masstige model and measure for brand management*, "European Management Journal", 37 (3), <http://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Reddy M., Terblanche N. (2005), *How Not to Extend Your Luxury Brand*, "Harvard Business Review", December Issue.
- Sekora J. (1977), *Luxury: The Concept in Western Thought – Eden to Smollet*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Seringhaus F. (2002), *Cross-cultural exploration to Global Brands and the Internet*, 18th Annual IMP Conference, Dijon, https://www.researchgate.net/publication/228917919_Cross-cultural_exploration_of_Global_Brands_and_the_Internet (accessed: February 2019).
- Silverstein M., Fiske N. (2003). *Luxury for the Masses*, "Harvard Business Review", Apr 81 (4), 48–57.
- Truong Y., McColl R., Kitchen P.J. (2009), *New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands*, "Journal of Brand Management", 16 (5), 375–382.
- Tsai S. (2005), *Impact of Personal Orientation on Luxury Brand Purchase Value*, "International Journal of Market Research", 47 (4), 429–454.
- Twitchell J. (2002), *Living it up: our love affair with luxury*. New York: Columbia University press.
- Veblen T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin.
- Vigneron F., Johnson L. (2004), *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, "Brand Management", 2 (6), 484–506.
- Vizard S. (2018), *How Huawei's marketing helped it become the number two smartphone brand*, "Marketing Week", 7.
- Webster's Third New International Dictionary* (2002), New York.
- Wittchen, <https://www.wittchen.com/o-firmie> (accessed: November 2017).

Summary

The luxury goods market is undergoing dramatic changes due to the fact that vast numbers of new consumers are gaining access to goods previously regarded as unobtainable. As a result, luxury is losing its elitist and exclusive character. The

aim of this paper is to explore the changes in luxury brand marketing and to introduce the emergence of a new branding philosophy – Mass Prestige brands. The concept of Mass Prestige brands emerged as a response to luxury losing its elitist character, and it was intended to combine elements of luxury brand values perception with mass-market strategies. The key question of the discussion presented in this article is whether the values included in the luxury brand perception model fit Mass Prestige brand value perceptions, and if so, to what extent. Personal (“luxury for oneself”) and social (“luxury for others”) value dimensions of luxury brands were taken into consideration and confronted with the principles of Mass Prestige strategies. As a result, a modified version of the model was proposed that includes only the elements that are relevant to the buying motives of newly rich consumers seeking Mass Prestige brands.

Keywords: luxury, mass prestige brands, marketing strategy.

Streszczenie

Masowe marki prestiżowe – koniec tradycyjnego marketingu marek luksusowych?

Rynek dóbr luksusowych jest poddany dramatycznym zmianom wynikającym z rosnącej zamożności społeczeństw w skali globalnej. Dobra dawniej niedostępne stają się osiągalne dla wielu nowych segmentów konsumenckich, skutkiem czego luksus zaczyna tracić swój elitarny i ekskluzywny wizerunek. Celem tego artykułu jest zobrazowanie zmian w marketingu dóbr luksusowych i przedstawienie nowej filozofii brandingowej – koncepcji masowej marki prestiżowej. Koncepcja ta powstała jako odpowiedź na zmiany w postrzeganiu dóbr luksusowych jako unikatowych, rzadkich i niedostępnych, a jej podstawowym założeniem jest połączenie elementów strategii marki luksusowej z koncepcją szerokiego dostępu, przy zachowaniu prestiżowego wizerunku marki. Pytanie badawcze brzmi: czy i w jakim stopniu model opisujący kluczowe wartości w postrzeganiu marek luksusowych jest adekwatny do strategii masowych marek prestiżowych. Pod uwagę wzięto zarówno płaszczyznę społeczną („luksus aby zaimponować innym”) jak też płaszczyznę indywidualną („luksus dla siebie”). W wyniku analizy zaproponowano zmodyfikowany model wartości i motywów, jakimi kierują się konsumenci poszukujący masowych marek prestiżowych.

Słowa kluczowe: luksus, masowa marka prestiżowa, strategie marketingowe.

JEL: L1, M31, Z1.

Handel międzynarodowy a koncepcja zrównoważonego rozwoju

Piotr Rubaj*

Wprowadzenie

Rozwój gospodarczy kraju oraz wzrost bogactwa jego mieszkańców powinny być zawsze nadrzędnym celem polityki gospodarczej rządu. W praktyce jednak różne systemy polityczne mają odmienne priorytety, jeśli chodzi o czerpanie maksymalnych korzyści z zasobów materialnych, intelektualnych i technologicznych. W systemach autorytarnych bardzo często górę biorą partykularne interesy jednostek i wybranych grup społecznych dążących do maksymalizacji wartości posiadanego bogactwa, niekiedy kosztem znacznie liczniejszej pozostałej części społeczeństwa. Historia pokazuje nader liczne przykłady tego typu rządów sekretarzy, dyktatorów, autokratów i oligarchów, którzy mieli na względzie własne interesy i nie liczyli się z dobrem wspólnym. Zazwyczaj ich działania prowadziły do protestów, strajków, a nawet rewolucji. W krajach, w których legitymacją do sprawowania władzy są demokratyczne wybory, a w gospodarce nadrzędnymi wartościami są idea wolnego rynku i wolność wyborów jednostki, najistotniejszą kwestią staje się dobro całego społeczeństwa. Taka polityka gospodarczo-społeczna, prowadzona w krajach demokratycznych począwszy od drugiej połowy XX w., zyskała miano polityki „państwa dobrobytu” lub polityki *welfare state*¹. W różnych krajach kształtowały się różne modele tej polityki, począwszy od

* Piotr Rubaj – doktor, Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Katedra Ekonomii Międzynarodowej, piotr.rubaj@kul.pl

¹ W XX w. ukształtowało się kilka modeli polityki *welfare state*, które pod wpływem przemian politycznych i gospodarczych ewoluowały w różnych kierunkach. Poszczególne modele różniły się zakresem społecznych funkcji państwa oraz sposobem wykonywania ustalonych zadań i formą redystrybucji dochodów. Możemy wyróżnić cztery podstawowe modele „państwa dobrobytu”: konserwatywno-korporacjonistyczny, liberalny, socjaldemokratyczny i śródziemnomorski.

charakterystycznego dla Ameryki Północnej modelu liberalnego, przez korporacyjny, kultywowany głównie w europejskich krajach kontynentalnych, aż po typowy dla państw skandynawskich model socjaldemokratyczny, postrzegany jako najbardziej opiekuńczy (Rubaj 2013, s. 25).

We współczesnych gospodarkach rynkowych nadrzędną wartością w sprawowaniu władzy stają się dobrobyt jednostki oraz proporcjonalny wzrost bogactwa i poprawa jakości życia całego społeczeństwa. Należy jednak zauważyć, że współczesne *welfare state* istotnie różni się od modelu propagowanego jeszcze w latach 90. ubiegłego stulecia. Z powodu ewoluującej sytuacji gospodarczej w modelu tym najistotniejszą rolę odgrywały podstawowe społeczne funkcje państwa, tzn. programy transferowe mające na celu zapewnienie minimum bezpieczeństwa socjalnego oraz dostęp do edukacji i służby zdrowia dla całego społeczeństwa. Współcześnie dbałość o opiekuńczy charakter państwa coraz częściej zastępowana jest dążeniem do jego „zrównoważonego rozwoju gospodarczego”. Ma to na celu podkreślenie dużej kompleksowości polityki społecznej, gwarantującej już nie tylko podstawowe programy socjalne, lecz również szeroko rozumiany komfort życia, czyli jakość środowiska naturalnego w miejscu zamieszkania, dostęp do nowoczesnych osiągnięć cywilizacyjnych, takich jak Internet czy telefonia komórkowa, oraz wsparcie jednostki przez państwo na różnych etapach jej rozwoju zawodowego i rodzinnego.

„Zrównoważony rozwój gospodarczy” jest pojęciem znacznie szerszym niż pojęcie „zrównoważony wzrost gospodarczy”, które dotyczy jedynie kwantyfikowalnych efektów działalności gospodarczej. W literaturze toczy się dyskusja na temat tego, w jakim stopniu zrównoważony wzrost gospodarczy wspomaga zrównoważony rozwój, a w jakim stopniu przyczynia się do dewastacji środowiska naturalnego i pogorszenia warunków życia człowieka (Brzoska, Lewandowska 2013, s. 84). I chociaż kwestię tę można rozumieć wielorako, a zakres interpretacyjny pojęcia zrównoważonego rozwoju gospodarczego stale się zmienia (Bluszcz 2018, s. 680), to nie ulega wątpliwości, że osiągnięcie jego celów bez dodatniej dynamiki wzrostu gospodarczego nie jest możliwe. Recesja w gospodarce powoduje ograniczanie wydatków publicznych, zwiększanie deficytów budżetowych oraz wzrost długu publicznego, co utrudnia lub wręcz uniemożliwia realizację strategicznych zadań zrównoważonego rozwoju. Za logiczny i metodologicznie poprawny można zatem uznać następujący wniosek: bez stabilnej, nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki nie jest możliwy rozwój społeczeństwa jako całości. Stabilność makroekonomicznych parametrów gospodarczych oraz budowanie struktury dochodu narodowego bazującej na sektorach opartych na technologiach i nowoczesnej wiedzy wymagają intensywnej międzynarodowej wymiany handlowej.

Niniejszy artykuł ma zatem na celu przedstawienie roli handlu zagranicznego w gospodarce w kontekście realizacji programów zrównoważonego rozwoju

ONZ. Zawarta w publikacji metodologia obejmuje analizę zarówno teoretycznych, jak i praktycznych aspektów programów zrównoważonego rozwoju, a także omówienie sposobów pomiaru stopnia ich realizacji oraz czynników determinujących ich rozwój. Wartością dodaną artykułu jest makroekonomiczna analiza celów wspomnianych programów w kontekście handlu międzynarodowego. Dokonując przeglądu literatury, możemy zauważyć, że z jednej strony obfituje ona w opisy i analizy zrównoważonego rozwoju, z drugiej zaś trudno jest znaleźć bezpośrednio odniesienia do roli i znaczenia międzynarodowej wymiany handlowej. Publikacje poruszające te zagadnienia to *Sustainable Development: Meaning, History, Principles, Pillars, and Implications For Human Action: Literature Review* (Mensah J., Casadevall S.R. 2019) czy też *Financial Markets And The Challenges of Sustainable Growth* (Janicka M. 2016), która przedstawia kwestię zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do zasad funkcjonowania rynków finansowych.

Wzrost gospodarczy a koncepcje zrównoważonego rozwoju

„Wzrost gospodarczy” jako termin z zakresu ekonomii jest jednym z najważniejszych pojęć pozwalających analizować i porównywać makroekonomiczny poziom rozwoju różnych gospodarek i krajów. Potrzebę stworzenia modelu wzrostu gospodarczego dostrzegli już autorzy pierwszych koncepcji rozwoju ekonomicznego, datowanych na koniec XVIII w., czyli przedstawiciele klasycznej myśli ekonomicznej, do których niewątpliwie można zaliczyć m.in. A. Smitha, D. Ricarda, T. Malthusa czy K. Marksa. Co prawda nie formułowali oni jeszcze w pełni spójnych teorii wzrostu gospodarczego, dostrzegali jednak potrzebę wyodrębnienia czynników, które mają istotny wpływ na rozwój gospodarek rozumiany głównie jako rozwój przemysłu. Ich koncepcje z jednej strony znacznie się różniły, zwłaszcza jeśli chodzi o znaczenie poszczególnych czynników rozwoju gospodarczego – Smith podkreślał rolę produkcji, dzieląc to stanowisko Ricardo zwracał uwagę na wpływ pieniądza, Malthus badał efektywny popyt, a Marks koncentrował się na podaży – ale z drugiej strony wszyscy oni dostrzegali konieczność inwestycji, postępu technicznego i wzrostu poziomu wykształcenia zasobów ludzkich (Pięta 2017, s. 54). Angielski ekonomista okresu wielkiego kryzysu gospodarczego lat 30. XX w. J.M. Keynes również zajmował się problematyką wzrostu gospodarczego, choć u podstaw jego teorii znalazły się kwestie związane bardziej z popytem niż podażą rynkową². Stworzył on pierwszy krótkookresowy model wzrostu gospodarczego w celu wyjaśnienia przyczyn wysokiego poziomu bezrobocia i niskiego poziomu produkcji obserwowanych w latach głębokiego kryzysu. Podstawowe pytanie, na które starał się odpowiedzieć Keynes,

² Szerzej na ten temat: Davidson (2012), Wojtyna (2000).

brzmiało: dlaczego w krótkim okresie produkcja faktyczna znacznie odbiega od potencjalnej, tzn. takiej, w przypadku której w pełni wykorzystywane są wszystkie czynniki produkcji? W modelu tym wielkość produkcji zależy od zagregowanych wydatków, czyli ogólnej sumy pieniędzy, którą ludzie chcą wydać na dobra i usługi w całej gospodarce, dlatego też model ten nazwany jest modelem popytowym.

Oczywiście efekty tych wczesnych prób wyjaśnienia mechanizmów wzrostu gospodarczego i rozwoju kraju nie mogą jeszcze zostać nazwane spójnymi modelami teorii wzrostu gospodarczego (które pojawiły się dopiero w drugiej połowie XX w.). Modele teorii wzrostu gospodarczego można podzielić na endogeniczne i egzogeniczne. Zwolennikami tych pierwszych są czerpiący z osiągnięć klasycznych teoretyków ekonomii neoklasycy, do których możemy zaliczyć R. Solowa, M. Ramsey'a oraz P. Diamonda. Modelami egzogenicznymi posługiwali się m.in. P. Romer, R. Lucas, S. Rebelo, P. Aghion i P. Howitt. Pierwszym ekonomistą, który sformalizował analizę zjawiska wzrostu gospodarczego, był R. Solow (1956). Przedstawiony przez niego model, wprowadzający do teorii wzrostu neoklasyczną funkcję produkcji, zapoczątkował erę neoklasycznych modeli wzrostu gospodarczego, w których funkcja produkcji opierała się na stałych przychodach ze skali oraz malejącej krańcowej produktywności kapitału. Inni neoklasycy rozwijali model Solowa. Ramsey wprowadził do swoich rozważań problem optymalnego poziomu oszczędności³, w którym stopa oszczędności jest zmienną endogeniczną, uzależnioną od decyzji konsumentów. Właśnie dlatego główna różnica między modelem Ramsey'a a modelem Solowa dotyczy kształtowania się stopy oszczędności – w teorii Solowa była ona egzogeniczna, a w podejściu Ramsey'a kształtuje się endogenicznie na podstawie decyzji optymalizacyjnych podejmowanych przez maksymalizującą użyteczność gospodarstwa domowe. Model Diamonda, podobnie jak modele Solowa i Ramsey'a, wyjaśnia długookresowy wzrost gospodarczy, ale w przeciwieństwie do nich charakteryzuje się skończonym horyzontem czasowym i uwzględnia zmiany demograficzne, które wpływają na zróżnicowaną użyteczność płynącą z konsumpcji w różnych okresach życia. Próbuąc znaleźć wspólny mianownik dla modeli neoklasycznych, można zauważyć, że charakteryzują się one neoklasyczną funkcją produkcji zakładającą występowanie malejących przychodów z odtwarzalnych czynników produkcji oraz stałych przychodów ze skali. Modele te świetnie nadają się do wyjaśnienia różnic w poziomach dochodów krajów. Przykładowo model Solowa w wersji rozszerzonej, uwzględniającej różnicę w stopie oszczędności, stopie akumulacji kapitału ludzkiego oraz tempie wzrostu liczby ludności, w dużej mierze wyjaśnia różnice w poziomach dochodów *per capita* między państwami.

³ Jego model rozwijany był przez D. Cassa i T.C. Koopmansa.

W przeciwieństwie do omówionych modeli neoklasycznych zaprezentowane poniżej wybrane modele endogeniczne objaśniają głównie determinanty długo-okresowego wzrostu gospodarczego, jednak w poszczególnych modelach wzrost ten zależy od różnych czynników. Większe inwestycje w kapitał ludzki, większy zasób kapitału ludzkiego, wydłużenie czasu pracy, większe nakłady na B + R oraz wyższa efektywność prac badawczo-rozwojowych to tylko niektóre determinanty zapewniające, zgodnie z teoriami endogenicznymi, szybszy wzrost gospodarczy. Romer jako pierwszy wprowadził do neoklasycznej funkcji produkcji efekty zewnętrzne kapitału, dzięki czemu powstała zależność pomiędzy rosnącymi przychodami skali a czynnikami produkcji oraz stałymi przychodami skali względem kapitału, co z kolei stworzyło warunki do badania endogenicznego wzrostu gospodarczego. Lucas zaproponował dwusektorowy model wzrostu gospodarczego uwzględniający dwa typy kapitału – wykorzystywany w procesie produkcyjnym kapitał fizyczny oraz kapitał ludzki, który wpływa na wzrost produktywności pracy i kapitału fizycznego – wyjaśniający istnienie różnic w rozwoju gospodarczym pomiędzy poszczególnymi krajami. Kraje charakteryzujące się niskim poziomem kapitału rozwijają się wolniej od państw dysponujących większym jego zasobem, a różnica w poziomie rozwoju pomiędzy krajami bogatymi i biednymi z czasem się powiększa. W modelu Rebeli (Rebelo 1991), podobnie jak w koncepcji Lucasa, do wyjaśnienia mechanizmu wzrostu gospodarczego wykorzystane zostały zależności dwusektorowe uwzględniające podział na kapitał fizyczny i kapitał ludzki. Rebelo wskazuje, że to właśnie działania państwa w dużym stopniu wyjaśniają różnice w tempie wzrostu gospodarczego między krajami. Podejście to różni się od koncepcji Lucasa w dwóch kwestiach. Po pierwsze, w modelu Rebeli nie występują efekty zewnętrzne ani związane z nimi rosnące przychody na poziomie całej gospodarki. Po drugie, w akumulacji kapitału ludzkiego jest również wykorzystywany kapitał fizyczny, a nie, jak w koncepcji Lucasa, jedynie kapitał ludzki.

Prezentowane modele endogeniczne i egzogeniczne nie wyczerpują kwestii koncepcji i modeli wzrostu gospodarczego – ukazują jedynie chronologiczną i metodologiczną ewolucję w podejściu do tego zagadnienia⁴. Kolejne opracowania przedstawiają wpływ innych czynników na poziom wzrostu gospodarczego. Przykładowo G.S. Becker podejmuje próbę znalezienia korelacji pomiędzy inwestycjami w kapitał ludzi a przyrostem ludności, R.J. Barro zwraca uwagę na problem długu publicznego i jego wpływ na wzrost gospodarczy, a J.L. Gallup analizuje to, jak na wzrost gospodarczy wpływa położenie geograficzne (Pięta 2017, s. 54).

W przeciwieństwie do ekonometrycznych modeli wzrostu gospodarczego pojęcie zrównoważonego rozwoju gospodarczego jest znacznie bardziej kompleksowe i nie da się zastosować w jego przypadku ujednoczonych miar. Koncepcję

⁴ Szerzej na ten temat: Tokarski 2005.

zrównoważonego rozwoju analizuje się zazwyczaj w trzech wymiarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Wymiar ekonomiczny rozumiany jest przede wszystkim jako zrównoważony wzrost gospodarczy mierzony dynamiką wzrostu PKB, społeczny gwarantuje przede wszystkim wysoki poziom zatrudnienia oraz stabilność indywidualnych dochodów, a środowiskowy odnosi się do warunków życia i zachowania najwyższych standardów ochrony środowiska naturalnego (Brzoska, Lewandowska 2013, s. 84). Celem polityki zrównoważonego rozwoju jest więc dążenie do osiągnięcia trwałej dodatniej dynamiki wzrostu gospodarczego w warunkach sprzyjających ograniczaniu nierówności społecznych oraz aktywne kształtowanie proekologicznej polityki indywidualnej i instytucjonalnej.

Chociaż koncepcja zrównoważonego rozwoju pojawiła się w latach 70. ubiegłego stulecia, a pierwsze jej postulaty zostały przedstawione na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 r., to w rzeczywistości weszła do programów rozwojowych krajów i organizacji dopiero na początku XXI w. (Mikuła 2016). W 2000 r. na Konferencji Narodów Zjednoczonych opracowane zostały, a następnie przyjęte przez ONZ milenijne zadania, mające przede wszystkim na celu wyeliminowanie skrajnego ubóstwa, ograniczenie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS oraz zapewnienie powszechnego dostępu do edukacji i podstawowej opieki zdrowotnej. Sformułowano 8 celów, które obejmowały 21 zadań. Chociaż trzy z ośmiu celów osiągnięto przed końcowym terminem wyznaczonym na rok 2015, to ogólny postęp w ich realizacji w poszczególnych regionach i krajach był niedostateczny i niesatisfakcjonujący, w związku z czym podjęto decyzję o kontynuacji prac. W czerwcu 2012 r. w Rio de Janeiro odbyła się kolejna Konferencja Narodów Zjednoczonych, na której opracowano nowe cele zrównoważonego rozwoju dla świata.

We wrześniu 2015 r. w siedzibie ONZ w Nowym Jorku odbył się szczyt Agendy Zrównoważonego Rozwoju 2030, w którym wzięli udział szefowie rządów i głowy państw ponad 100 krajów świata oraz przedstawiciele grup religijnych, biznesu i społeczeństwa. Efektem szczytu było przyjęcie agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 zawierającej 17 celów. Głównym celem programu jest eliminacja ubóstwa na świecie i podnoszenie standardów życia w wyniku promowania zrównoważonego rozwoju w trzech obszarach: społecznym, gospodarczym i ochrony środowiska. Odpowiedzialność za realizację wspomnianych zadań spoczywa na wszystkich sygnatariuszach porozumienia i ma charakter ponadnarodowy.

Również Unia Europejska, która także uznaje potrzebę wprowadzenia harmonijnego, przyjaznego obywatelom i środowisku naturalnemu procesu rozwoju gospodarczego, sformułowała cele zrównoważonego rozwoju Wspólnoty. Początkowo znalazły one odzwierciedlenie w zapisach Traktatu amsterdamskiego⁵,

⁵ Traktat amsterdamski został podpisany w Amsterdamie 2.10.1997 r. i wszedł w życie 1.05.1999 r. Traktat ten zmienił Traktat o Unii Europejskiej, traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty. W założeniu miał dostosowywać unijne traktaty do planowanego poszerzenia UE oraz zbliżyć Unię do obywateli, jednak konferencja międzyrządowa przygotowująca

a następnie w Strategii lizbońskiej⁶ oraz Strategii „Europa 2020”⁷ i dotyczyły realizacji określonych kwantyfikowalnych zadań dotyczących gospodarki, społeczeństwa i środowiska. Cele te zostały szczegółowo opisane w komunikacie Komisji Europejskiej z dn. 3.03.2010 r.

Wskaźniki kwantyfikacji wzrostu gospodarczego i zrównoważonego rozwoju

Odwołując się do prac teoretyków ekonomii, można stwierdzić, że ze wzrostem gospodarczym y_k mamy do czynienia wtedy, kiedy stopa oszczędności s i współczynnik kapitałowego v , pomniejszona o deprecjację kapitału δ , przewyższa stopę wzrostu liczby ludności, co ilustruje następujący zapis:

$$Y_k = \frac{s}{v} - \delta > n$$

Zazwyczaj w modelach wzrostu gospodarczego zakłada się egzogeniczność zmiennych δ i n opisujących deprecjację kapitału oraz przyrost siły roboczej (Pięta 2017, s. 43). Zmienne v i s , w zależności od szkoły ekonomicznej, mogą być endogeniczne lub egzogeniczne. Do tych pierwszych zaliczyli je w swoich rozważaniach R. Solow, M. Ramsey i P. Diamond, a do drugiej grupy – P. Romer, R. Lucas, S. Rebelo, a także P. Aghion i P. Howitt. Teorie wzrostu gospodarczego, zarówno te historyczne, jak i współczesne, stawiają sobie za cel poszukiwanie określonych paradygmatów ekonomicznych, które w kwantyfikowalnym zapisie matematycznym pozwalają analizować określone zmienne i ich wpływ na dynamikę wzrostu gospodarczego. Są to jednak tylko teorie, które nie pozwalają na w pełni obiektywne i ujednolicone porównywanie procesów wzrostu gospodarczego. Z pomocą przychodzą tutaj bardziej powszechne i wystandardyzowane miary makroekonomiczne, które dają możliwość prowadzenia analiz ekonomicznych na podstawie ujednoliconych reguł, metodologii i standardów. Podstawowym miernikiem efektywności działań gospodarki danego kraju jest analiza dynamiki zmian wartości PKB w czasie przy użyciu cen realnych, tzn. z określonego

traktat nie zdołała wypracować dostatecznie daleko idących zmian, w związku z czym postanowiono, że właściwa rewizja traktatów pod kątem przygotowania do akcesji państw Europy Środkowo-Wschodniej nastąpi w późniejszym terminie.

⁶ Strategia Lizbońska – plan rozwoju Unii Europejskiej na lata 2000–2010 przyjęty przez Radę Europejską na posiedzeniu w Lizbonie w marcu 2000 r.

⁷ Strategia Europa 2020 dotyczy wzrostu społeczno-gospodarczego Unii Europejskiej do roku 2020. Została przyjęta 3.03.2010 r. przez Komisję Europejską w celu stymulowania rozwoju gospodarek państw tego ugrupowania.

roku. Miara ta – jako jeden z elementów tzw. systemu rachunków narodowych⁸ – jest powszechnie stosowana jako miernik tempa rozwoju gospodarczego. Jej kolejną zaletą, oprócz powszechności stosowania, jest ujednoczona metodologia kwantyfikacji. Należy również podkreślić, że wartość PKB często stosuje się jako punkt odniesienia do prezentacji innych efektów polityki gospodarczej, np. długu publicznego, wydatków na badania i rozwój, wydatków na edukację lub ochronę zdrowia jako procent PKB.

Kwantyfikacja wyników prowadzenia polityki zrównoważonego rozwoju jest zagadnieniem znacznie szerszym i bardziej kompleksowym niż pomiar efektywności programu zrównoważonego wzrostu gospodarczego. Złożoność pojęcia „polityka zrównoważonego rozwoju” sprawia, że również wskaźniki stosowane do oceny jej efektywności są o wiele bardziej złożone i różnicowane. Miary te determinowane są określonymi celami gospodarczymi, społecznymi i środowiskowymi polityki zrównoważonego rozwoju, które prezentuje Tabela 1.

Tabela 1. Cele zrównoważonego rozwoju ONZ do roku 2030⁹

Nr	Cel główny	Najważniejsze działania i miary
C1	Wyeliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie	Do 2030 roku wyeliminować skrajne ubóstwo na całym świecie aktualnie mierzone jako utrzymywanie się za mniej niż 1,25 USD dziennie
C2	Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo	Do 2030 roku wyeliminować głód i zapewnić wszystkim ludziom, w szczególności ubogim i narażonym na zagrożenia, w tym niemowląkom, dostęp do bezpiecznej, pożywnej żywności w wystarczającej ilości przez cały rok
C3	Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt	Do 2030 roku zmniejszyć globalny wskaźnik śmiertelności okołoporodowej do poziomu mniejszego niż 70 przypadków na 100 tys. żywych urodzeń
C4	Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie	Do 2030 roku zapewnić wszystkim dziewczętom i chłopcom ukończenie nieodpłatnej, sprawiedliwej, dobrej jakości edukacji na poziomie podstawowym i ponadpodstawowym, prowadzącej do efektywnych wyników w nauce
C5	Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt	Zakończyć dyskryminację we wszystkich formach wobec kobiet i dziewcząt na całym świecie
C6	Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych dzięki zrównoważonej gospodarce zasobami wodnymi	Do 2030 roku zapewnić powszechny i sprawiedliwy dostęp do bezpiecznej wody pitnej po przystępnej cenie

⁸ System rachunków narodowych (*national account systems*) – uporządkowany system rachunków makroekonomicznych opracowanych według obowiązujących norm i reguł statystycznych, służący do pomiaru efektów działalności gospodarczej w krajach o gospodarce rynkowej.

⁹ *Sustainable Development Goals* (SDG's) – agenda 17 celów zrównoważonego rozwoju oraz związanych z nimi 169 zadań, które mają zostać osiągnięte przez świat do 2030 r.

Nr	Cel główny	Najważniejsze działania i miary
C7	Zapewnić wszystkim dostęp do stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie	Do 2030 roku podwoić wskaźnik wzrostu globalnej efektywności zużycia energii
C8	Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi	Utrzymać wzrost gospodarczy na jednego mieszkańca, biorąc pod uwagę krajowe uwarunkowania; osiągnąć i utrzymać przynajmniej 7-proc. roczny wzrost PKB w krajach najmniej rozwiniętych
C9	Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność	Promować inkluzywną i zrównoważoną industrializację; do 2030 roku znacznie zwiększyć udział przemysłu w zatrudnieniu i wytwarzaniu PKB, biorąc pod uwagę uwarunkowania krajowe; podwoić ten udział w krajach najslabiej rozwiniętych
C10	Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami	Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami
C11	Uczynić miasta i osiedla ludzkie miejscami bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu	Uczynić miasta i osiedla miejscami bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu
C12	Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji	Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji
C13	Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom	Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom
C14	Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony	Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony
C15	Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej	Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej
C16	Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje sprzyjające włączeniu społecznemu	Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje sprzyjające włączeniu społecznemu
C17	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju	Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.polskapomoc.gov.pl/Agenda,Zrownowazonego,Rozwoju,2030,2370.html; www.un.org.pl/cel2 (data dostępu: 12.04.2020).

Do oceny efektów polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego, konieczne jest wykorzystanie licznych miar, wskaźników i celów jakościowych, które nie zawsze są w pełni kwantyfikowalne. Znaczna część oczekiwanych celów wspomnianej polityki ma charakter jakościowy i jest trudna do zmierzenia. Przykładowo cele C2–C5 – odnoszące się do ograniczenia poziomu głodu, poprawy warunków bytowych, powszechnego dostępu do edukacji w różnych okresach życia oraz do równości płci – są jak najbardziej uzasadnione społecznie, ale w różnych warunkach i różnych krajach mogą być odmiennie definiowane, a to może utrudniać w pełni wartościowe ujednolicanie celów. Nasuwa się więc wniosek, żeby znacznie bardziej precyzyjnie kwantyfikowalna polityka stałego wzrostu gospodarczego nie była celem samym w sobie, tylko środkiem, który pozwoli osiągnąć liczne cele zawarte w programie Zrównoważonego Rozwoju ONZ. W tym sensie istnieje koherentny związek pomiędzy tymi dwoma programami.

W odpowiedzi na Agendę 2030, zawierającą 17 celów zrównoważonego rozwoju, Europejska Komisja przyjęła w listopadzie 2016 r. dokument *Kolejne kroki w kierunku zrównoważonej przyszłości Europy*, w którym nakreśliła plan działań w celu wprowadzenia w życie założeń Agendy 2030. Dokument ten, a także późniejszy, z 2019 r., zatytułowany *W kierunku zrównoważonej Europy 2030*, określają priorytety polityki państw Wspólnoty realizujące postulaty programu zrównoważonego rozwoju. Siedem z 27 państw członkowskich UE znajduje się w pierwszej dziesiątce światowego rankingu indeksu celów zrównoważonego rozwoju, a wszystkie państwa członkowskie UE plasują się w pierwszej pięćdziesiątce (spośród 156 krajów), dlatego też ich cele muszą się różnić od celów krajów na niższym poziomie rozwoju gospodarczego i społecznego. Wśród priorytetów działań Wspólnoty na lata 2014–2019 znalazły się zatem takie działania jak: (1) zatrudnienie, wzrost gospodarczy i inwestycje, (2) jednolity rynek cyfrowy, (3) unia energetyczna i klimat, (4) rynek wewnętrzny, (5) pogłębiona i bardziej sprawiedliwa unia gospodarcza i walutowa, (6) zrównoważona i postępową polityka handlowa w celu wykorzystania możliwości płynących z globalizacji, (7) sprawiedliwość i prawa podstawowe, (8) migracje, (9) silniejsza pozycja na arenie międzynarodowej oraz (10) bardziej demokratyczna Unia. Mierzalność tych celów jest bardzo zróżnicowana – od tych całkowicie kwantyfikowalnych, takich jak dynamika wzrostu gospodarczego, zatrudnienie, inwestycje, konsumpcja, zużycie energii, przez *stricte* jakościowe, dotyczące sprawiedliwości i poszanowania prawa, aż do politycznych, dotyczących umów handlowych i migracji. W związku z tym miary stosowane do oceny efektów realizacji poszczególnych postulatów są dostosowane do możliwości pomiaru i monitorowania zachodzących zmian, zazwyczaj wyrażane są procentowo w stosunku do wartości bazowych i rozpatrywane w trendach krótko- i długoterminowych (*Sustainable development...* 2018, s. 24). Przykładowo w przypadku celu pierwszego, dotyczącego ograniczania poziomu ubóstwa, rozpatrywane są takie kryteria jak liczba ludności

zagrożona ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, liczba osób zagrożona ubóstwem z uwzględnieniem transferów pomocy socjalnej czy ludności z wysokim wskaźnikiem deprivacji materialnej. W przypadku celu trzeciego, odnoszącego się do jakości życia i zdrowia, przykładowe wskaźniki dotyczą oczekiwanej długości życia w momencie narodzin, szeroko rozumianego poczucia zdrowia, intensywności czynników stanowiących zagrożenie dla życia czy też dostępu do służby zdrowia. Jeśli chodzi o kwestie zrównoważonego rozwoju związane z gospodarką i konsumpcją, o których mowa w celu dwunastym, to wskaźniki dotyczą m.in. emisji CO₂ do atmosfery, zużycia środków chemicznych, produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych oraz procesów zarządzania zasobami wody. W kwestii ekologii, uwzględnionej m.in. w celu C15, najważniejsze wskaźniki odnoszą się do stanu ekosystemów, w tym procentowo do obszarów zalesionych, oraz jakości wody i gleby, stopnia degradacji środowiska naturalnego oraz wielkości obszarów objętych programem Natura 2000.

Podsumowując, możemy zauważyć, że wskaźniki kwantyfikacji wzrostu gospodarczego i zrównoważonego rozwoju są bardzo zróżnicowane. Pierwsze z nich bazują na podstawowych miarach makroekonomicznych, a drugie są wskaźnikami jakościowymi, odnoszącymi się do liczbowo lub procentowo zdefiniowanych wartości okresu referencyjnego, które zazwyczaj analizowane są w trendach krótko- i długookresowych, co pozwala skutecznie monitorować i interpretować zachodzące zmiany.

Handel międzynarodowy jako czynnik stabilizujący zrównoważony rozwój gospodarczy

Jak już nadmieniono w rozważaniach dotyczących zrównoważonego wzrostu i zrównoważonego rozwoju gospodarczego, znaczenie tych dwóch pojęć istotnie się różni, choć dotyczy powiązanych ze sobą procesów. Zrównoważony wzrost gospodarczy to przede wszystkim w pełni mierzalny przyrost wartości PKB w zdefiniowanych okresach czasowych, a rozwój to bardzo kompleksowe ujęcie procesu harmonijnego kształtowania się warunków życia mieszkańców całego świata w różnych systemach politycznych i gospodarczych. Przedstawione wcześniej miary i wskaźniki pozwalają kwantyfikować i porównywać wspomniane procesy, ale nie odpowiadają na pytanie, jak istotna jest rola handlu międzynarodowego i innych powiązań zagranicznych w procesie harmonijnego rozwoju gospodarki światowej. Problem ten można rozpatrywać dwojako – z makroekonomicznego punktu widzenia, w którym system rachunków narodowych powiązany jest z dynamiką wzrostu gospodarczego, lub ze względu na osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju. Miary narodowe to dokładnie opisane w makroekonomii wskaźniki gospodarcze odnoszące się do pomiaru efektywności działań

gospodarczych. Handel międzynarodowy, wpływając na dochód narodowy kraju, istotnie oddziałuje na poziom życia i bogactwa jego mieszkańców. Dzięki dodatniemu saldu bilansu handlowego rośnie wartość PNB, a tym – dochodu narodowego. Wspomniane zależności możemy zapisać za pomocą dwóch powszechnie znanych równań tożsamościowych z zakresu makroekonomii:

$$Y = C + I + G + ExN \text{ oraz}$$
$$Y = C + I + G + ExN + NIVG,$$

gdzie odpowiednio: Y w pierwszym równaniu to wartość PKB, a w drugim – PNB, C – konsumpcja publiczna i prywatna, I – inwestycje brutto, G – wydatki rządowe, ExN – saldo netto eksportu, $NIVG$ – saldo netto z tytułu własności zagranicznych środków produkcji (Milewski 2018).

Interesujące nas zmienne to (ExN , $NIVP$), które w zależności od osiągniętych wartości zmniejszają lub zwiększają wartość PKB oraz PNB, a tym samym dochodu narodowego. Ta ostatnia wartość, podzielona *per capita*, oczywiście świadczy o poziomie dobrobytu mieszkańców, a więc odnosi się do opisywanego wcześniej modelu *welfare state* lub powszechnie obecnie realizowanej polityki zrównoważonego rozwoju. Wartość dochodu narodowego jest również bardzo istotna w przypadku możliwości inwestycyjnych, a więc możliwości rozwoju gospodarki i stabilizowania wzrostu gospodarczego.

Konkretne odniesienia do handlu międzynarodowego oraz internacjonalizacji światowych powiązań gospodarczych odnajdujemy w ogólnych i szczegółowych celach zrównoważonego rozwoju. Cel ósmy odnosi się właśnie do gospodarki i formułuje postulat stabilnego, zrównoważonego, inkluzywnego wzrostu gospodarczego, pełnego i produktywnego zatrudnienia oraz godnej pracy dla wszystkich ludzi. W celach szczegółowych tego punktu znajdujemy również takie wyzwania jak zwiększanie wydajności gospodarczej w wyniku dywersyfikacji, modernizację technologiczną oraz innowacje, wzrost efektywności wykorzystania bogactw naturalnych w globalnej konsumpcji i produkcji oraz dążenie do zerwania z zależnością między wzrostem gospodarczym a degradacją środowiska.

Niewątpliwie handel międzynarodowy jest koniecznym warunkiem rozwoju poszczególnych krajów i regionów. Dostęp do wielu rynków, brak barier w handlu, możliwość korzystania z efektów skali to tylko wybrane korzyści płynące z internacjonalizacji światowych powiązań gospodarczych. Należy jednak zauważyć, że korzyści te są niekiedy kontestowane przez część ekonomistów, którzy zwracają uwagę na ich wyraźną asymetryczność i znacznie większe korzyści dla krajów wysoko rozwiniętych niż tych wschodzących lub rozwijających się (Stiglitz 2016, s. 45). Bardziej szczegółowe postulaty dotyczące rozwoju handlu międzynarodowego możemy znaleźć w punktach 17.10, 17.11 i 17.12 celu 17. postulują one odpowiednio:

- 1) promowanie powszechnego, opartego na zasadach, otwartego, niedyskryminującego i sprawiedliwego wielostronnego systemu handlowego w ramach Światowej Organizacji Handlu, w tym w wyniku negocjacji Agendy Rozwoju z Doha;
- 2) znaczące zwiększenie eksportu krajów rozwijających się, ze szczególnym uwzględnieniem podwojenia udziału krajów najslabiej rozwiniętych, w globalnym eksporcie do 2020 roku;
- 3) terminowe wdrożenie trwałego bezcłowego i bezkwotowego dostępu do rynku dla wszystkich najslabiej rozwiniętych krajów, zgodnie z decyzjami Światowej Organizacji Handlu, w tym w wyniku zapewnienia przejrzystych, prostych i przyczyniających się do ułatwienia dostępu do rynków preferencyjnych reguł pochodzenia mających zastosowanie do przywozu z krajów najslabiej rozwiniętych.

Przekaz tych celów jest niewątpliwie jasny, precyzyjny i spójny, a przede wszystkim odnosi się do potrzeby dalszej liberalizacji światowego handlu w duchu porozumień WTO, szerszego dostępu krajów słabiej rozwiniętych do światowego rynku oraz unikania stosowania barier i środków protekcji w handlu. Inne punkty celu 17 dotyczą nie mniej ważnych zagadnień o wymiarze międzynarodowym: C17.1–C17.5 postulują zwiększenie kwoty środków finansowych na pomoc krajom rozwijającym się, C17.6–C17.9 ściślejszą współpracę w dziedzinie technologii i najnowszych osiągnięć techniki, a C17.13–C17.7 odnoszą się do spójności polityczno-instytucjonalnej oraz partnerstwa wielostronnego (Agenda 2030).

Rola, znaczenie i oddziaływanie światowego handlu międzynarodowego oraz potrzeba bliskiej współpracy z krajami najslabiej rozwiniętymi akcentowane są również w celach 2B, 3B, 8A zrównoważonego rozwoju. W pierwszym z nich zwrócono uwagę na potrzebę ograniczania restrykcji handlowych i nieprawidłowości na światowych rynkach rolnych przede wszystkim w wyniku równoczesnej likwidacji wszystkich form rolnych subwencji eksportowych i innych środków wywozowych o analogicznym działaniu, zgodnie z mandatem Rundy z Doha. Kolejny cel odnosi się do konieczności wspierania badań i prac nad stworzeniem nowych szczepionek i lekarstw przeciwko chorobom zakaźnym i niezakaźnym, które dotyczą przede wszystkim ludność krajów rozwijających się. Postuluje ponadto, zgodnie z porozumieniami międzynarodowymi, potrzebę zapewnienia dostępu do podstawowych lekarstw i szczepionek po przystępnej cenie. Ostatni cel dotyczy udzielania większego wsparcia krajom rozwijającym się, w szczególności państwom najslabiej rozwiniętym, przez społeczność międzynarodową.

Reasumując, należy wyraźnie podkreślić istotną rolę handlu międzynarodowego w osiąganiu celów zrównoważonego rozwoju, przede wszystkim w utrzymaniu stabilnej dynamiki wzrostu gospodarczego, która jest warunkiem osiągnięcia większości zaplanowanych rezultatów.

Odniesienia do handlu międzynarodowego odnajdujemy również w strategicznych działaniach programu Europa 2030. Komisja Europejska w dokumencie, który rozpoczął w 2017 r. debatę *W kierunku zrównoważonej Europy 2030*, podkreśla, że warunkiem niezbędnym do osiągnięcia zdefiniowanych celów jest m.in. otwarta i oparta na zasadach wymiana handlowa. Autorzy dokumentu odpowiednio interpretują ten postulat i wyjaśniają, że promując międzynarodowe zasady i światowe normy zgodne z celami zrównoważonego rozwoju oraz gwarantując wszystkim odnośnienie korzyści z handlu, możemy przyczynić się do stworzenia zrównoważonej Europy w zrównoważonym świecie.

Również w innych źródłach i opracowaniach naukowych znajdujemy odniesienia do korzyści płynących z intensyfikacji międzynarodowej wymiany handlowej. Pisząc o relacjach między handlem międzynarodowym a osiągnięciem celów zrównoważonego rozwoju, Dupuy powołuje się na różne teorie wzrostu gospodarczego (Heckschera–Ohlina, Baldwina, Stolpera–Samuelsona, Grossmana oraz Kruegera) i podkreśla, że wolny handel dynamizuje rozwój gospodarczy, pozwala na wykorzystanie przewag komparatywnych, umożliwia lepszą alokację zasobów i wreszcie – wyraźny wzrost dochodów i bogactwa społeczeństwa (Dupuy 2014, s. 403). Ponadto w międzynarodowych raportach odnajdujemy analizy relacji między rozwojem handlu a osiąganiem celów zrównoważonego rozwoju. Przykładowo Win-Win Raport bardzo głęboko wnika w kwestie dotyczące równości społecznej, reedukacji dotyczącej biedy, ochrony środowiska oraz efektywnych możliwości tworzenia nowych miejsc pracy (Dupuy 2014, s. 405).

Podsumowanie

Problematyka sposobów pomiaru efektywności działań gospodarczych nie jest nowa, gdyż jej początki sięgają drugiej połowy XIX w. i rozważań pierwszych teoretyków myśli ekonomicznej. Odnosi się ona do konieczności zdefiniowania mechanizmów determinujących gospodarczy rozwój kraju oraz sposobów pomiaru tego procesu. W różnych okresach różnie interpretowano te zagadnienia, nadając mniejsze lub większe znaczenie czynnikom endogenicznym i egzogenicznym. Współczesne teorie dostrzegają nadrzędną rolę wiedzy oraz wykształcenia kapitału ludzkiego i głównie na tej podstawie wyjaśniają istotne różnice w poziomie rozwoju różnych krajów.

To właśnie dążenie do zapewnienia harmonijnego, stabilnego, tj. bez znacznych wahań koniunkturalnych i zawirowań gospodarczych, wzrostu gospodarczego stało się podstawą XXI-wiecznych postulatów zrównoważonego rozwoju. Geneza tej polityki sięga połowy XX w., kiedy to zaczęto formułować pierwsze postulaty dotyczące budowy „państwa dobrobytu”, mającego na celu egalitaryzowanie efektów wzrostu gospodarczego. Nie ulega jednak

wątpliwości, że współczesna polityka zrównoważonego rozwoju chce sięgać głębiej, a nie skupiać się tylko na rozwoju społecznych funkcji państwa, dlatego kładzie ogromny nacisk na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego, optymalnym gospodarowaniem jego zasobami oraz wszechstronnym rozwojem zasobów ludzkich.

Podsumowując artykuł, możemy przedstawić kilka ogólnych i szczegółowych wniosków:

- 1) finansowanie celów zrównoważonego rozwoju wymaga stałych i stabilnych dochodów państwa, które mogą zapewnić jedynie zrównoważony wzrost gospodarczy i wysoki poziom umiędzynarodowienia gospodarki;
- 2) w procesie tworzenia zrównoważonej gospodarki światowej niewątpliwie ogromną rolę odgrywa handel międzynarodowy, stanowiący istotny czynnik determinujący wzrost gospodarczy;
- 3) efektywny handel zagraniczny jest nie tylko źródłem dochodu narodowego i korzyści skali dla przedsiębiorstw, ale również warunkiem harmonijnego rozwoju wszystkich krajów i narodów, także tych słabiej rozwiniętych i najbiedniejszych;
- 4) zrównoważony rozwój może skutecznie zapobiegać wykluczeniom i stwarzać warunki do rozwoju wszystkim krajom i narodom, a tym samym podnosić standard życia wszystkich mieszkańców naszej planety.

Bibliografia

- Bluszcz A. (2018), *Conditions for Maintaining the Sustainable Development Level of EU Member States*, „Social Indicators Research”, nr 139, s. 679–693, <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1746-6>
- Brzoska K., Lewandowska A. (2013), *Wzrost gospodarczy w dobie zrównoważonego rozwoju* [w:] M. Kuczmarska, I. Pietryka (red.), *Problemy gospodarki światowej*, t. 3, Toruń, s. 83–97.
- Davidson P. (2012), *Rozwiązanie Keynesa: droga do globalnej koniunktury gospodarczej*, Warszawa.
- Dupuy L. (2014), *International Trade and Sustainable Development* [w:] G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, M. Agarwala (red.), *Handbook of Sustainable Development*, Cheltenham, s. 399–418.
- European Commission (2019), *Reflection Paper Towards a Sustainable Europe by 2030*, https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheets_sustainable_europe_012019_v3.pdf (data dostępu: 10 listopada 2019).
- Eurostat (2018), *Sustainable Development in the European Union Monitoring Report on Progress Towards the SDGS in an EU Context*.

- Helble M., Shepherd B. (2017), *Win-Win: How International Trade Can Help Meet the Sustainable Development Goals*, Asian Development Bank Institute.
- Janicka M. (2016), *Financial Markets and the Challenges of Sustainable Growth*, „Comparative Economic Research”, nr 19 (2).
- Komisja Europejska (2010), *Komunikat Komisji Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf (data dostępu: 10 marca 2020).
- Mensah J., Casadevall S.R. (2019), *Sustainable development: Meaning, History, Principles, Pillars, and Implications for Human Action: Literature Review*, „Cogent Social Sciences”, nr 5 (1).
- Mikuła A. (2016), *Zrównoważony rozwój w krajach Unii Europejskiej – obszar integracji społecznej*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1 (14), s. 5–18.
- Milewski R. (2018), *Podstawy ekonomii*, Warszawa.
- ONZ, *Agenda 2030*, www.un.org/pl (data dostępu: 6 kwietnia 2020).
- ONZ, *Commission on Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/csd.html> (data dostępu: 2 kwietnia 2020).
- Piętak Ł. (2017), *Zrównoważony wzrost gospodarczy w teoriach i modelach wzrostu i rozwoju gospodarczego*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, nr 43 (2), s. [51]–77, <https://doi.org/10.18778/1429-3730.43.04>
- Rubaj P. (2013), *Międzynarodowa konkurencyjność Szwecji w aspekcie realizacji modelu „państwa dobrobytu”*, Lublin.
- SDG, *Oficjalne statystyki SDG – wskaźniki dla celów globalnych*, <http://sdg.gov.pl/> (data dostępu: 20 kwietnia 2020).
- Stiglitz J. (2016), *How to Restore Equitable and Sustainable Economic Growth in the United States*, „American Economic Review: Papers & Proceedings”, nr 106 (5), s. 43–47, <http://dx.doi.org/10.1257/aer.p20161006>
- Tokarski T. (2005), *Wybrane modele podażowych czynników wzrostu gospodarczego*, Kraków.
- Vasile V., Bănică E. (2016), *Sustainable Economic Growth Through External Trade*, „Annals of the University of Oradea: Economic Science Series”, nr 25 (2), s. 132–145.
- Wojtyna A. (2000), *Ewolucja keynesizmu a główny nurt ekonomii*, Warszawa.

Streszczenie

We współczesnych rynkowych systemach gospodarczych zrównoważony rozwój kraju oraz wzrost poziomu dobrobytu jego mieszkańców powinny być nadrzędnymi celami polityki ekonomicznej rządów. Rozwój ten nie jest jednak możliwy bez dynamicznego i stabilnego wzrostu gospodarczego,

gwarantującego stałe dochody indywidualne i budżetowe. Nieodłącznym elementem nowoczesnej gospodarki jest również jej otwarcie na wymianę i kontakty międzynarodowe, które umożliwiają nie tylko stały wzrost dochodu narodowego, lecz również napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych i nowoczesnych technologii oraz optymalne wykorzystanie zasobów dzięki wykorzystywaniu komparatywnych przewag w handlu. Przedmiotem rozważań tego artykułu jest kwestia powiązań między zrównoważonym rozwojem kraju a jego wzrostem gospodarczym oraz niezbędnym czynnikiem tego wzrostu, jakim jest efektywny handel międzynarodowy.

Słowa kluczowe: zrównoważony wzrost gospodarczy, zrównoważony rozwój, handel międzynarodowy, cele zrównoważonego rozwoju, strategia Europa 2030

Summary

International trade in terms of sustainable development

Sustainable development and the growing welfare of society should be the main objectives in the economic policy of each democratic and free-market regime. However, this development is not possible without dynamic economic growth, which guarantees sustainable and stable individual and public incomes. An integral part of each modern economy is its openness to international cooperation and free trade. They generate not only national incomes but also the inflow of foreign direct investments and new technologies, as well as the optimal usage of owned resources in comparative trade. The main purpose of this article is to present the dependence between sustainable development and economic growth, which is accelerated by foreign trade.

Keywords: sustainable development, sustainable growth, foreign trade, aims of Europa 2030 strategy

JEL: F1, F4, I3, O2, O3

Redaktor inicjujący
Katarzyna Smyczek

Korekta techniczna
Elżbieta Rzymkowska

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Authors, Łódź 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.09992.20.0.C

Ark. druk. 4,375

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63