GOSPODARKA · #POPULISTYCZNYMGŁOSEM

CZEGO NIE ROZUMIEJĄ KORWINIŚCI? JAK WIELKIE SIECI NISZCZĄ MAŁE FIRMY

Remigiusz Okraska · 23 stycznia 2026

Jeśli na serio chcemy wspierać drobne przedsiębiorstwa, to zamiast powtarzania korwinowskich sloganów musimy zmierzyć się z tym, co zagraża wielu małym rodzimym biznesom: z nieustanną ekspansją sieci handlowych i usługowych.

W Polsce trwa nieskrępowana ekspansja sieci handlowych i usługowych. Mają one już dzisiaj wielkie udziały w rynku i stale rosną. To kluczowe zagrożenie dla niedużych podmiotów indywidualnych. Fałszywa lub naiwna jest narracja mówiąca, że malutkie podmioty mogą na nieregulowanym wolnym rynku długofalowo konkurować z wielkimi, bogatymi firmami i że kluczową przyczyną problemów drobnej własności są składki i podatki.

Stara fałszywa baśń

Liberalna narracja mówi, że drobne biznesy upadają czy ledwo wegetują z powodu poczynań głównego wroga tego obozu politycznego. Wrogiem jest oczywiście państwo – jego „fiskalizm", „biurokracja", „daniny" itp.

Ta narracja jest, po pierwsze, całkowicie ideologiczna. Nic nie mówi o wysokości podatków w porównaniu z innymi podobnymi krajami, o ich przeznaczeniu, korzyściach i kosztach tego, co jest sfinansowane z budżetu i następnie oferowane obywatelom nieodpłatnie. Stanowi ona pochodną ideologii libertariańskiej, antywspólnotowej, a bazuje na całkowicie arbitralnych założeniach. Po drugie, pozwala wszelkie problemy i niepowodzenia przedsiębiorców składać na karb poczynań państwa. Nie dyskutuje się o sensie danego biznesu, o możliwościach jego istnienia w formule mikroprzedsiębiorstwa, o popycie na jakieś produkty i usługi, o ich jakości, o umiejętnościach w kwestii prowadzenia firmy i zaspokajania potrzeb konsumentów itp. Każde niepowodzenie można przypisać „daninom" i „urzędasom", zupełnie omijając inne uwarunkowania porażek czy kłopotów.

Nie jest moim celem polemika z ideologią korwinowską i propagandą środowisk biznesowych. Było już takich wiele. Kluczowy wymiar takiej narracji jest zresztą tyleż fałszywy, ile cyniczny.

> Pod pretekstem troski o „babcię handlującą pietruszką" chce się obniżać podatki i składki także lub przede wszystkim wielkim firmom i zamożnym osobom, których maksymalizację zysku, nie zaś przetrwanie przedsiębiorstw, uznaje się za wartość najwyższą i właściwie jedyną. Liberałowie u władzy nie zajmują się żadnym wspieraniem „drobnego biznesu, który walczy o przetr-

> wanie”. Zajmują się wspieraniem zamożnej elity.

Mam zatem zamiar mówić nie do cyników i cwaniaków, lecz do ludzi szczerze przejętych losem drobnych firm, zanikiem niewielkiej własności, wywłaszczaniem drobnych posiadaczy itp. Uważam, że nawet z pozycji lewicowych czy etatystycznych można bronić takich podmiotów. Żeby to jednak robić faktycznie i sensownie, trzeba rzetelnie rozpoznać przyczyny problemów.

Wielcy gracze na małym rynku

Moja rodzinna miejscowość to powiatowe, niezamożne miasto. Ma niespełna 50 tysięcy mieszkańców, a stanowi pewnego rodzaju punkt odniesienia – w tym gospodarczy – dla może kolejnych 20-30 tysięcy.

W mieście nie ma ani dużo ludności, ani dużo pieniędzy. Jest ono strukturalnie i historycznie niezbyt rozwinięte, sponiewierane balcerowiczowską transformacją gospodarczą itp. Istnieją w nim natomiast obecnie: 4 dyskonty sieci Lidl, 5 sieci Biedronka, 2 sieci Netto, 3 sieci Dino, 1 Aldi, 1 supermarket Kaufland, 10 sklepów sieci Żabka, 5 sklepów sieci Rossmann, 1 sklep sieci Jysk. W swojej okolicy i z punktu widzenia osi komunikacyjnych miasta czy dzielnic zazwyczaj mają one świetne lokalizacje. Niedawno otworzono dużą galerię handlową, a w niej salony znanych sieciówek obuwniczych, odzieżowych, ze sprzętem rekreacyjno-sportowym, książkami, kosmetykami, elektroniką itd., itp. Przed kilkoma laty powstało już mniejsze centrum handlowe, też obejmujące kilka takich podmiotów. Właśnie powstaje Castorama. Oczywiście mniejsze miejscowości powiatu mają „swoje” placówki wielkich sieci handlu spożywczego.

> To wszystko ma niewątpliwy skutek: zanik drobnych podmiotów handlowych. Zanik lokalnego biznesu. Zanik „klasy średniej”. Zanik niewielkich, niezależnych posiadaczy. Gdy dzisiaj serwuje się opowieść o tym, że drobne firmy czy „krajowa klasa średnia” upadły lub ledwo wegetują w jarzmie biurokratyczno-podatkowym, a kiedyś miały raj, pomija się właśnie temat sieci i koncentracji kapitału.

Kraj w sieciach

A w skali kraju? Biedronka ma już ponad 3800 sklepów; Lidl ponad 930; Netto niemal 700; Dino – prawie 3000; Kaufland (ten sam właściciel co Lidl) – niemal 250; Aldi – około 400; Żabka – 12 000; Carrefour – niemal 800 placówek różnych formatów; Auchan – ponad 200; Stokrotka – 980; Rossmann – prawie 2000; Drogerie Hebe (ten sam właściciel co Biedronka) – niemal 400; Drogerie Natura – około 220 sklepów; Super-Pharm, czyli format pośredni między drogerią a apteką, to 80 sklepów; Pepco – 690 sklepów; CCC – ponad 600; KiK – 460; Tedi – niemal 300; RTV Euro AGD – ponad 300; Media Expert – ponad 600; Castorama – ponad 100; Leroy Merlin – ponad 80; Jysk – 320; Action – ponad 400; Decathlon – niemal 70; Maxi Zoo – 145 sklepów; McDonald’s – 600; Costa Coffe – 120 lokali; Dr Max – 550 aptek; Gemini – ponad 300 aptek; Vision Express – niemal 250 salonów optycznych; Empik – niemal 400 sa-

lonów. Jeszcze grupa Eurocash, do której należą sieci Delikatesy Centrum, Groszek, Lewiatan, ABC, Duży Ben itp. – razem wzięte mieściłyby się one w pierwszej piątce największych podmiotów handlu spożywczego w Polsce. Do tego sieci mniejsze – ogólnopolskie i regionalne.

Nawet jeśli część tych podmiotów bazuje na modelu nieco zdecentralizowanym, opartym częściowo na indywidualnej własności w formule franczyzowej, to pod wieloma względami, w tym kluczowymi, wciąż są scentralizowane (własność samych placówek i źródło zaopatrzenia oraz zasady współpracy) i mają niewiele wspólnego z rodzinnym niezależnym biznesem.

To w sumie grube tysiące sieciowych placówek. Ktoś powie, że jednak w niemałym, bo 38-milionowym kraju. Spójrzmy zatem na wybrane udziały w rynku. W sektorze FCMG, produktów szybkozbywalnych, a więc żywności, napojów, przekąsek, środków czystości itp., sieciowe dyskonty mają około 45% ogółu obrotów. Kolejne 15% to supermarkety. Około 10% to hipermarkety. Ponad 20% udziałów w tej sferze mają „zorganizowane sieci sklepów osiedlowych", pod którym to terminem kryją się głównie sklepy podlegające Eurocashowi i podobnym mniejszym podmiotom sieciowym. Razem – około 90% całości branży, a udział ten stale rośnie. Jeśli chodzi o handel artykułami chemiczno-kosmetycznymi, to sam Rossmann ma 35% udziałów w całym polskim rynku takich produktów. Sieci handlowe odpowiadają za niemal 50% handlu odzieżą w Polsce. Podobny jest udział aptek sieciowych w rynku sprzedaży lekarstw. Skala ich udziałów w każdej z branż stale rośnie. Niemal każda sieć notuje corocznie wzrost liczby placówek i stawia sobie za cel dalszą ekspansję.

Dla maluchów miejsca brak

Ten sam proces ma miejsce także w sferze produkcji. Tam też płotki są pożerane przez rekiny. Rekinom może czasami sprzyjać polityka państwa, bo pieniądze i lobbing potrafią zdziałać wiele. Ale mówimy o procesie, w którym lokalni drobni wytwórcy muszą konkurować z wielkimi podmiotami, w tym z potęgami operującymi w skali globu, mającymi za sobą dekady kumulacji kapitału i pochodzącymi z najbogatszych krajów świata.

Zresztą ekspansja sieci handlowych też sprzyja koncentracji kapitału produkcyjnego. Jeśli znaczna część rynku w danej branży zostaje przejęta przez wielkie sieci, to na taką skalę działają tylko duzi producenci. Mali nie wchodzą do sieci, mają coraz mniej miejsc sprzedaży swoich produktów (niesieciowych sklepów jest coraz mniej), więc w efekcie oni podupadają, a wielcy – stają się jeszcze więksi. W dodatku część sieci poszerza zakres działalności – przykładem jest Żabka, która coraz śmielej rozpycha się w sektorze fast-foodowo-gastronomicznym, a dyskonty, które niegdyś miały ofertę głównie z dziedziny podstawowych produktów spożywczych i podobnych, dzisiaj w realiach prowincji i mniejszych ośrodków pełnią rolę niemal delikatesów, podkopując indywidualne drobne inicjatywy z wyspecjalizowaną ofertą.

> Tak wielka ekspansja sieci handlowych w sektorze produktów spożywczych to wyzwanie również dla rolników i hodowców. Widać to świetnie w ostatnich miesiącach, gdy ceny skupu płodów rolnych są najniższe od lat, wielu rolników jest na skraju bankructwa, różnice między stawkami dla producentów żywności a cenami sklepowymi są kolosalne. Koncentracja własności w sferze skupu i przetwórstwa płodów rolnych jest wielka od lat, bazując głównie na podmiotach zagranicznych. A jednym z czynników sprawczych takiej sytuacji jest ekspansja sieci handlowych.

Wielkiemu odbiorcy potrzebny jest wielki dostawca. Sieci handlowe funkcjonujące w 38-milionowym kraju, będącym zarazem krajem rolnictwa historycznie dość rozdrobnionego (to bynajmniej nie musi być jego wada), operują na takich wolumenach zamówień i sprzedaży, że pod względem organizacyjnym wygodniej i korzystniej dla nich jest mieć niewielu dostawców zamiast całej rzeszy mniejszych.

To powoduje proces koncentracji własności i udziałów w rynku już na gruncie dostaw do sieci. Premiuje zatem wielkie podmioty, wobec których drobni producenci rolni są bezradni, zmuszeni uznać ich dyktat cenowy czy dotyczący innych warunków. Można oczywiście promować wśród rolników rozmaite formy zrzeszeń – grupy producenckie czy spółdzielnie – ale pomijając rozmaite trudności w takim dziele, trzeba pamiętać, że wciąż będą one kontrahentem sieci mających wielkie udziały w rynku. To nadal będą negocjacje mrówki ze słoniem. Przy czym ów słoń nawet nie ma żadnego formalnoprawnego obowiązku nabywania takich produktów w Polsce, od dostawców dużych, średnich czy zjednoczonych niewielkich.

W liberalnej narracji te problemy niemal nie istnieją. Sporadycznie wspomina się tam o korporacjach czy „globalistach", którzy jakoby nie są „prawdziwie wolnorynkowi". Nawet jeśli sporadycznie takie kręgi dostrzegą, że drobny biznes nie radzi sobie w starciu z jak najbardziej prywatnym wielkim biznesem, to pojawiają się mętne teorie o „korporacjonizmie" (tym od wielkich korporacji, nie od systemu korporacjonistycznego). Tyle że takie środowiska właściwie nigdy nie robią nic przeciwko wielkim korporacjom. Nie opodatkowują ich solidnie, nie narzucają im zasad, limitów, zakazów i nakazów – to wszystko jest bowiem dla nich „socjalizmem", „przeregulowaniem" i „biurokracją". Nawet i wtedy zazwyczaj próbuje się zwekslować dyskusję na „daniny", „fiskalizm", „ucisk podatkowy" oraz, rzecz jasna, składkę do ZUS. Próbuje się wmawiać, że gdyby nie te „obciążenia", to drobne biznesy dałyby radę przetrwać.

Nie od dzisiaj

To proces znany od dawna. Jeśli ktoś ma awersję na nazwisko i postać Marksa, który opisał półtora wieku temu nieustanną koncentrację kapitału w rękach możnych i nieustanne wywłaszczanie drobnych posiadaczy, niech czyta ideologów katolickiego dystrybucjonizmu. Dokładnie ten sam proces i takie same jego skutki opisali Hillaire Belloc i Gilbert Keith Chesterton. System kapitalistyczno-przemysłowy portretowali oni jako nieustanne wywłaszczanie ludzi z posiadania drobnej własności produkcyjnej. Nie nakazem, nie przez biurokratę, nie na mocy przepisów – lecz przez stale rosnące fortuny, które są coraz potężniejsze i bez trudu zmiatają drobną konkurencję.

Chesterton w *Outline of Sanity* pisał – a czynił to w rzekomo złotych latach kapitalizmu mało wtedy „regulowanego" – że współczesny mu system to „ekonomiczne warunki, w których żyjąca klasa kapitalistów skoncentrowała w swym ręku przewagę kapitału konieczną, aby zmusić ogromną większość obywateli do służenia tym kapitalistom za zapłatę". Koncentrację kapitału w modelu wolnorynkowym opisywał tamże tak: „Gdy jeden człowiek posiada sto akrów, a drugi pół akra, prawdopodobnym jest, że nie będzie on mógł żyć na tej połowie akra. Wtedy powstanie w nim ekonomiczna dążność do sprzedania swej roli i uczynienia tego drugiego człowieka dumnym posiadaczem stu i pół akra".

> System wolnorynkowy nazywali dystrybucjoniści proletaryzmem. Jego cechą nie jest bowiem powszechność posiadania kapitału, lecz koncentracja tegoż w rękach nielicznych oraz wywłaszczenie całej reszty. Zauważali to bez sympatii dla socjalizmu, a zarazem w kolebce światowego

kapitalizmu.

Podobnie było choćby z rozważaniami polskiego narodowca Adama Doboszyńskiego, który zainspirowany myślą dystrybucjonistyczną poświęcił wiele uwagi krytyce kapitalistycznych potęg. Pisał on: „Skoncentrowany przemysł dąży do monopolu, lekce sobie waży potrzeby i upodobania szarego człowieka. Generalni dyrektorzy rozstrzygają, co ten człowiek ma kochać i czym się cieszyć, [...] planują cały bieg jego życia. Gdy się zdarzy, że ten człowiek okaże inne dążenia i pragnienia niż przewidziano dlań w wyrokach wielkiego kapitału, ogłuszy się go przy pomocy reklamy i propagandy, wytrąci z normalnego biegu myśli i wmówi mu urojone potrzeby".

Bez szans

Oczywiście wielki kapitał ułatwia sobie niekiedy sprawę i na różne sposoby sięga po wsparcie państwa czy instytucji publicznych. Korzystne dla niego regulacje czy wsparcie ze środków publicznych są narzędziami w arsenale powiększania fortun. Ale nie na tym zasadza się przewaga kapitału wielkiego nad drobnym. Szanse w tym starciu są z góry określone nie z uwagi na to, kogo ewentualnie wesprze państwo, lecz z racji tego, kto ma znacznie większy kapitał. Ten, kto ma duży, jeszcze go powiększy. Ten, kto ma mniejszy, zwykle wykończy się w próbie przetrwania starcia z wielkim. Było tak już w czasach, z których pochodzą refleksje cytowane powyżej – a więc w czasach o wiele mniej „regulowanych", nierzadko przeciwstawianych przez „wolnorynkowców" realiom obecnym.

W tym starciu kluczowe znaczenie ma bowiem nierównowaga sił. Sprawia ona, że gdy jeden inwestuje, powiększa się, zdobywa kolejne rynki i sfery działania, ten drugi ledwo wegetuje. Równie ważny jest także efekt skali. Wielki kupuje produkty, surowce czy podzespoły w skali dużej, zatem bezpośrednio u producenta, nie u pośrednika z jego marżą. Przy zakupie stu tysięcy czy miliona sztuk produktu negocjuje zupełne inne ceny i rabaty niż ktoś, kto nabywa go w liczbie stu czy nawet tysiąca. Może więc sprzedawać taniej niż konkurent, a na pojedynczym towarze zarobić wcale nie mniej, lecz nawet więcej niż tamten – i w dodatku tych towarów sprzeda znacznie więcej. Zysk ogólny ma zatem większy. Wiele kosztów ma podobnych lub niewiele wyższych, szczególnie w czasach automatyzacji czy powtarzalności części usług, np. księgowych.

Większy zysk to większe możliwości ekspansji. Choćby zdobycia nowych klientów i podebrania ich konkurencji za pomocą reklamy. Większe finanse to także możliwość lepszej lokalizacji punktu handlowego czy usługowego. Czyli znowu przejęcia części rynku. Albo poszerzenia oferty – i skuszenia kolejnych osób tym, że w jednym miejscu załatwią wygodnie więcej sprawunków niż u drobnej, niezamożnej konkurencji. I tak dalej. To wszystko dzieje się na naszych oczach. A gdy już fortuna znowu urośnie, to pojawiają się kolejne lokalizacje, kolejne poszerzenie oferty, kolejne promocje, kolejne udogodnienia.

W tym czasie drobna konkurencja coraz bardziej rozpaczliwie walczy o przetrwanie. I zazwyczaj przegrywa, jeśli nie od razu, to po pewnym czasie. Nierzadko tracąc zdrowie, burząc życie rodzinne, kończąc z niczym lub wręcz z długami. A pod koniec konkurowania płotki z rekinem niejedna płotka jest przekonana, że przegrała przez składkę na ZUS, podatek, składkę zdrowotną lub konieczność poświęcenia kilku godzin miesięcznie na wizytę w skarbówce czy biurze księgowym. Zazwyczaj przegrała natomiast przez malejącą liczbę klientów oraz spadające obroty i niknące zyski. To wszystko jest bowiem gdzie indziej. W

wielkich sieciach.

> Płotkom wmawia się, że ich porażki, bankructwa i wywłaszczenie z drobnej własności to skutek socjalizmu, którym w tej optyce jest wszystko, poczynając od składki na własne leczenie, a kończąc na konieczności podstemplowania dwóch dokumentów w urzędzie. Pozwala to przemilczać fakt, iż są oni ofiarami kapitalizmu. Właściciele gigantycznych fortun mogą spać spokojnie, gdy gniew pariasów wywłaszczanych z drobnej własności koncentruje się na kilkuset złotych podatku czy na pani z okienka w skarbówce. A nie na tym, że dysponujący wieloma miliardami wielki biznes prywatny zmiata drobną prywatną konkurencję przy absolutnej bierności państwa.

Małe bywa wartościowe

Czy drobne biznesy są warte obrony? W pewnej mierze tak. Polska debata publiczna jest karykaturalna i cechuje się swoistym kultem drobnego przedsiębiorcy. Wizja ta pomija fakt, że jako gospodarka narodowa potrzebujemy polskich firm silnych, mogących konkurować z zagranicznymi, wprowadzać produkty i innowacje pozostające poza zasięgiem drobnych podmiotów, kumulować kapitał rozwojowy, tworzyć miejsca pracy i wpływy z podatków o charakterze stabilnym, a nie takie, których wyzwaniem jest uzbieranie na składkę emerytalną, a sposobem na rentowność – drapieżna eksploatacja własnych pracowników. Gospodarki krajów wysokorozwiniętych mają mniejszy udział mikrofirm – małe podmioty dominują w realiach trzecioświatowych.

> Potrzebujemy gospodarki z większym udziałem przedsiębiorstw średnich i dużych. Nie oznacza to bynajmniej konieczności potępiania drobnych biznesów, jak czyni część doktrynerskiej lewicy. W dodatku do obrony czy docenienia takich podmiotów wcale nie trzeba przyjmowania perspektywy korwinowskiej.

Po pierwsze, drobne firmy po prostu istnieją. W wielu sektorach, regionach i okolicach były one w dodatku jedyną alternatywą dla bezrobocia, pracy niskopłatnej czy bycia poniewieranym przez właścicieli innych biznesów. Są też sposobem na życie wielu osób – nie tylko przeżycie, w sensie zapewnienia podstaw bytu jednostki czy rodziny, ale także pracy na własnych zasadach, robienia tego, co się chce i jak się chce, satysfakcji i poczucia sprawczości dzięki pracy własnych rąk. Sprowadzanie całości zjawiska do „januszowania" jest bzdurnym uproszczeniem, choć nie ma potrzeby zamykania oczu na faktyczne patologie. Nie mówiąc o tym, że wiele osób w różnych etapach życia bywa a to pracownikiem najemnym, a to samozatrudnionym, a to nawet właścicielem firmy, która zatrudnia innych – i te osoby nie zmieniają się nagle z anioła w diabła czy odwrotnie. Małe firmy są rzeczywistością społeczną w Polsce. Żadna doktryna nie powinna nam przesłaniać rzeczywistości.

Po drugie, bo tak jak można wskazać patologie czy słabości mikrobiznesów, tak można też ich zalety. Dobrze pojętą elastyczność, różnorodność oferty dzięki istnieniu w danym segmencie wielu firemek zamiast kilku molochów, rozmaitego typu pomysłowość, wypełnianie nisz rynkowych, zaspokajanie, ale także i

kreowanie potrzeb społecznych itp.

Po trzecie, bo lokalne drobne firmy, z ich rozmaitymi słabościami czy wadami, są właśnie lokalne. Płacą podatki do lokalnych budżetów, nie do warszawskiej centrali czy wręcz gdzieś daleko od Polski. Swoje zyski wydają lokalnie, napędzając inne podmioty gospodarcze, a milionerzy posiadający wielkie sieci handlowe nawet nie wiedzą, gdzie leży większość miejscowości, w których ich placówki generują zyski. Gdy lokalna władza zamyka kolejną szkołę czy nie ma na remont chodnika, jest to efekt także i tego, że wiele pieniędzy opuszcza lokalną społeczność bezpowrotnie za sprawą struktury gospodarki i postaw konsumentów.

Po czwarte, bo warto mieć na uwadze, że własność może dawać czy poszerzać wolność. Jak bardzo lewica nie buntowałaby się przeciwko takiemu postawieniu sprawy, człowiek zależny na przykład od władzy (choćby lokalnej) czy od publicznego etatu i jego „dawców" albo taki, który poza koniecznością sprzedaży własnej pracy nie ma zupełnie nic – jest w gorszym położeniu niż ktoś, kto posiada choćby niewielką własność przynoszącą dochód, nie jest zależny od kaprysu jednej osoby czy instytucji. Większa skala niezależności człowieka i obywatela jest zaletą własności prywatnej, a zarazem fakt, że owa własność ma niewielką skalę, sprawia, iż nie zagraża ona z kolei niezależności innych.

Po piąte, bo wady drobnej własności nie zmieniają faktu, że wady posiada też własność wielka. Monopol czy oligopol, koncentracja kapitału, wpływów czy władzy, duża skala wszelkiego oddziaływania na otoczenie – to wszystko zjawiska mogące być na różne sposoby niekorzystne dla państwa, społeczeństwa, wspólnoty lokalnej czy jednostek. Pamiętam, jak lewica była przeciwko wielkim ponadnarodowym korporacjom, a dwie, trzy dekady później takie środowiska produkują wręcz cielęce zachwyty nad „korpo". Pamiętam, iż „cywilizowane warunki zatrudnienia" w „korpo" oznaczały siedzenie w pampersach przez kasjerki wielkich sieci handlowych, bo zabraniano tym kobietom wychodzenia do toalety; pamiętam, jak „przejrzyste reguły" oznaczały zwalczanie związków zawodowych w korporacjach. Duża forsa pozwalała wiele takich rzeczy robić bezkarnie albo skutecznie wyciszać sprawę. Trwa to zresztą do dzisiaj, bo nieprzypadkowo to gigantyczna i ultrabogata korporacja Amazon jest synonimem drapieżnej syntezy kontroli i wyzysku.

Po szóste, drobne firmy współtworzą tkankę społeczną. „Nowoczesność" w postaci jednakowych przestrzeni handlowych, zdominowanych przez te same podmioty i marki, bywa wygodna dla konsumenta. Tyle że nie każdy konsument ma takie same chęci i możliwości. Nie każdy jeździ samochodem, nie każdy korzysta z nowych technologii, nie każdy jest na bieżąco z trendami konsumenckimi.

> Polska już jest, a będzie jeszcze bardziej, szczególnie na prowincji, społeczeństwem ludzi starszych. Czyli słabszych, częściej chorych, niekoniecznie sprawnych ruchowo, samotnych itd. W takim społeczeństwie wartością są np. drobne sklepy blisko miejsca zamieszkania, rozmaite „elastyczne" podmioty usługowe, okolica nasycona aktywnością różnych firm.

Nieprzypadkowo od lat mówi się w odniesieniu do USA o zjawisku *desert food* – całych dzielnicach pozbawionych dostępu do żywności innej niż najpodlejsza oferta sieciówek i fast foodów, w dodatku nietania wobec swojej jakości i wartości odżywczej. A taką pustynię można sobie wyobrazić w wielu sferach

produktów i usług. Już dzisiaj w mniejszych miejscowościach nietrudno natknąć się na narzekania, że odkąd upadł sklepik z taką czy inną ofertą, jedyną alternatywą jest wielki podmiot gdzieś na odległych przedmieściach lub wręcz w innej miejscowości.

Po siódme wreszcie, wielość drobnych podmiotów to poszerzenie oferty konsumpcyjnej. Jakkolwiek dzisiaj żyjemy w przekonaniu, że każdy dyskont czy market oferują nam wiele rodzajów czegoś, to wystarczy odrobina uwagi, by zauważyć, że część asortymentu nie jednej, lecz większości sieci handlowych jest zdominowana przez tych samych kilku wielkich producentów. Tak dzieje się choćby z nabiałem, który do większości sieci handlowych w Polsce dostarcza zaledwie kilku wielkich producentów. Konsument, który ceni produkty mniejszych, lokalnych podmiotów, ma coraz mniej możliwości ich zakupu – to zbyt mała skala produkcji, aby mogły one wejść do wielkich sieci. Efektem tego jest oczywiście upadanie lokalnych wytwórców – z wszystkimi tego skutkami ekonomicznymi i społecznymi, jak bezrobocie, niższe wpływy z podatków lokalnych, drenaż całych okolic z zysków kierowanych do central wielkich firm itp.

Co zamiast korwinowania?

Bez trudu można wskazać przynajmniej kilka sposobów wsparcia niewielkich firm. Tyle że te sposoby miałyby niewiele wspólnego z narracją liberalną.

Można obniżyć opodatkowanie drobnych podmiotów gospodarczych. Tyle że powinno to dotyczyć podmiotów naprawdę małych. Nowoczesne polskie państwo potrzebuje środków. Należy więc ten ubytek w budżecie zrekompensować opodatkowaniem firm dużych, ze szczególnym naciskiem na wielkie podmioty sieciowe, koncerny, kapitał zagraniczny itp., a nawet „dowalić" takim podmiotom, bo wtedy nierównowaga sił między gigantami a maluchami zostanie choć trochę zmniejszona. Nie ma przy tym ryzyka, którym zawsze straszą liberałowie: że podatki poskutkują ucieczką kapitału. Polska powinna rozmawiać twardo z podmiotami, którym oferuje dostęp do 38-milionowego rynku zbyt podstawowych produktów w społeczeństwie stosunkowo już zamożnym. Również przerzucenie tych kosztów na klienta, pomijając fakt, że to straszak znacznie wyolbrzymiany, nie będzie tak proste przy dużej konkurencji i operowaniu niskimi cenami w przekazie promocyjno-reklamowym takich podmiotów. Wsparcie drobnych podmiotów powinno jednak iść w parze z polityką zera tolerancji dla przekrętów podatkowych czy „januszowego" traktowania ich pracowników. Państwo, które pomaga – ma prawo także wymagać.

> Podobnie ze składkami. Małe, niezamożne firmy powinny płacić niskie składki emerytalne i zdrowotne. Ale znowu: trzeba to zrekompensować składkami od dużych podmiotów.

I odejść od systemu indywidualnych kont emerytalnych, bo w obecnym modelu składki niskie równają się niskim emeryturom, a wysokie – wysokim. Należałoby więc zbierać składki do wspólnego „worka" i wypłacać emerytury podobnej wysokości dla podobnych zawodów, branż oraz stażu pracy. Wtedy składka emerytalna za pracownika małego sklepiku mogłaby wynosić np. 500 zł, a wielka sieć handlowa odprowadzałaby za każdą ze swoich kasjerek, przy ogromnych obrotach generowanych przez każdą z kas, np. 5000 zł miesięcznie. To znowu zmniejszyłoby nierównowagę sił między tymi dwoma rodzajami podmiotów.

Następna kwestia to planowanie przestrzenne i limitowanie.

> Aby powstrzymać ekspansję sieci i zarazem uniknąć systemu korupcjogennego, powinny powstać jasne i czytelne zasady. Na przykład uzależnienie liczby dyskontów w mieście czy dzielnicy od liczby mieszkańców – jedna placówka na ileś tysięcy osób. Do tego limit placówek jednej sieci na dany obszar/populację.

Wówczas o daną lokalizację mogłyby się toczyć publiczne licytacje, generując dodatkowe środki do budżetu. Nie groziłaby natomiast dominacja jednej, najbogatszej sieci, bo limitowana byłaby liczba jej placówek w danej populacji/mieście/dzielnicy.

Z kolei w celu wsparcia mniejszych producentów należałoby ustawowo określić minimalny poziom wyrobów polskich w sieciach handlowych oraz dodatkowo produktów lokalnych powstałych w odległości np. do 100 kilometrów od danego sklepu czy przynajmniej od terenu danego powiatu czy województwa, gdzie operują sieci. Regulacji wymagają także zasady współpracy z dostawcami – dziś z racji nierównowagi sił i przejmowania coraz większych udziałów w rynku są one problematyczne dla współpracowników sieci handlowych, szczególnie tych słabszych, jak gospodarstwa rolne itp.

Powinniśmy także systemowo wspierać możliwości docierania niewielkich lokalnych producentów do klienta. Zamiast zwalczania drobnego handlu w przestrzeni publicznej, powinny powstawać legalne i dobrze usytuowane miejsca przeznaczone do niego – przydzielane na przykład w drodze publicznego losowania, aby zapobiec korupcji i uznaniowości. Podobnie rzecz ma się z tworzeniem targowisk, najlepiej w modelu hal, które pod jednym dachem gromadziłyby wiele podmiotów i oferowały komfort zakupów także w sezonie jesienno-zimowym. To rozwiązanie powszechne na Węgrzech czy w Rumunii. Również podatki i opłaty lokalne za taką działalność powinny być bardzo dogodne dla drobnych podmiotów, a rekompensować ubytki w budżetach miast i gmin należałoby ze wzrostu opodatkowania placówek wielkich sieci.

Ten zestaw propozycji to oczywiście tylko wstęp do dyskusji. Rozwiązania powinniśmy podpatrywać w innych krajach oraz wypracować je z udziałem przedstawicieli drobnego handlu, organizacji rolniczych, samorządów lokalnych itp. Pewne jest jednak, że trudno znaleźć coś bardziej naiwnego niż wiara w to, że na wolnym, nieregulowanym rynku ktoś z kapitałem dziesięciu czy stu tysięcy będzie długofalowo i skutecznie konkurował z gigantem operującym milionami lub miliardami, jeśli tylko ten pierwszy zapłaci niższą składkę na własne leczenie. Jeśli chcemy mieć drobną własność, zacznijmy jej pomagać na serio, uderzając przede wszystkim w ogromną nierównowagę sił i możliwości, premiującą wielkie, a wręcz gigantyczne podmioty.

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=ZVPPU2Ebxg4

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/czego-nie-rozumieja-korwinisci-jak-wielkie-sieci-niszcza-male-firmy/

WSPÓŁTWÓRZ NOWY ŁAD

Za Nowym Ładem stoją czytelnicy, którzy dorzucają się do jego istnienia. Dołącz do nich — jednorazowo, w kwocie, która Ci odpowiada.

DOŁĄCZAM

wspieram.nlad.pl

Zeskanuj, aby wesprzeć