

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

SCIENTIFIC JOURNALS
Warsaw University of Life Sciences – SGGW

**POLITYKI EUROPEJSKIE,
FINANSE i MARKETING**
NR 7 (56) 2012

**EUROPEAN POLICIES,
FINANCE AND MARKETING**
NO 7 (56) 2012

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2012**

**Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press
Warsaw 2012**

RADA PROGRAMOWA

Bogdan Klepacki (SGGW) – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
– Przewodniczący
Mieczysław Adamowicz – prof. dr hab. dr h.c., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
– Wiceprzewodniczący
Marian Podstawka – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Janusz Źmija – prof. dr hab. dr h.c., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Andrzej P. Wiatrak – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski
Lubica Bartova – prof., Slovak Agricultural University in Nitra, Słowacja
Julian Briz – prof., Universidad Politecnica de Madrid, Hiszpania
Francesco Sotte – prof., Universita Politecnica delle Marche Ancona, Włochy
Sandra Krtalic, Full Professor – Academic Unit for Finance, Department of Economics and Tourism,
Juraj Dobrali University of Pula, Chorwacja

KOMITET REDAKCYJNY

Marian Podstawka, prof. dr hab. – Redaktor Naczelny
Janina Sawicka, prof. dr hab.
Agnieszka Biernat-Jarka, dr
Marzena Lemanowicz, dr
Halina Powęska, dr
Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW dr hab., redaktor tematyczny (marketing)
Aleksandra Wicka, dr inż. – sekretarz, redaktor tematyczny (ubezpieczenia)
Agnieszka Parlińska, dr inż. – redaktor tematyczny (finanse)
Agata Kropiwiec, mgr – redaktor językowy, język polski
Christian Richter, dr – redaktor językowy, język angielski
Wiesław Szczesny – prof. SGGW dr hab., redaktor statystyczny

PROJEKT OKŁADKI – Tomasz Tabor
REDAKCJA TECHNICZNA – Tomasz Ruchniewicz

ADRES KORESPONDENCYJNY

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel./fax: 22 593 40 77; e-mail: kpam@sggw.pl

ISSN 2081-3430

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl, www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorczyk, www.grzeg.com.pl

SPIS TREŚCI

Bolčáková Andrea, Gašparíková Veronika, Nagyová Ľudmila <i>Efficiency of TV Advertising Spots Promoting Non-alcoholic Drink Kofola</i>	5
Chudzian Joanna Uwarunkowania spożycia produktów mleczarskich <i>Determinants of Consumption of Dairy Products</i>	20
Kleinová Katarína, Lušňáková Zuzana <i>Realising the Potential of the Internet in Business</i>	29
Kretter Anton, Kádeková Zdenka <i>Marketing of Direct Selling of Agricultural Products</i>	38
Kubicová Lubica, Kádeková Zdenka <i>The Use of Marketing Communication Tools by DANONE Company</i>	45
Lušňáková Zuzana, Kleinová Katarína <i>The Place of Corporate Social Responsibility and its Activities in the Retail Firm Management</i>	53
Nagmy Hemmali, Rovný Patrik, Vilhanová Lucia <i>The African Economies and Agricultural Value-Added – Contribution to GDP</i>	62
Podstawká Urszula, Podstawká Marian Fundusz Składkowy KRUS – stan i perspektywy <i>The Contribution Fund of the Farmers Social Insurance – Current Situation and Prospects for Change</i>	73
Postula Marta EURO 2012 wyzwaniem organizacyjnym dla Polski <i>EURO 2012 Organizational Challenge for Poland</i>	81
Prevužnáková Jana, Zemková Katarína <i>The Analysis of the Indebtedness of Slovak Agricultural Enterprises in Years 2003 and 2009 and Multi-criteria Analysis of Slovak Agricultural Enterprises in Years 2003 and 2009</i>	92
Récky Roman, Klimentová Katarína, Dobák Dušan <i>Development of Selected Marketing and Economic Indicators Within the Growing of Oilseed Rape in the Slovak Republic</i>	102
Rovny Patrik, Zuravlovs Aleksejs, Nagmy Hemmali <i>Assessment of the Slovak and Latvian Agriculture from the Point of Plant Production ...</i>	109

Serenčés Peter, Tóth Marian, Prevužňáková Jana <i>Impact of Direct Payment Reform of CAP 2014–2020 on the Economy of Agricultural Enterprises in Slovakia</i>	120
Šrámekova Zdenka, Vilhanová Lucia <i>E-shop – the Innovative Way of Sale and Communication</i>	127
Strzębicki Dariusz Metody zbierania danych o użytkownikach w procesie budowy komercyjnych stron WWW <i>Methods of Collecting User Data in the Process of Building Commercial Website</i>	133
Tóth Marián, Čierna Zuzana, Rábek Tomáš <i>Impact of CAP on the Cash-Flow Components in Slovak Agriculture</i>	139
Wyrzykowski Paweł Ryzyko kredytowe i sposoby jego zabezpieczenia w przypadku kredytów mieszkaniowych (na przykładzie Banku X w latach 2008–2011) <i>The Credit Risk and the Methods of Collateral for Housing Loan (On the Example of Bank X in the Period of 2008–2011)</i>	146

Andrea Bolčáková, Veronika Gašparíková, Ludmila Nagyová

Efficiency of TV Advertising Spots Promoting Non-alcoholic Drink Kofola

The main objective of the submitted paper is to investigate the impact of emotional appeals used in advertisements of traditional soft drink Kofola on consumers. Kofola beverage advertising strategy is based on tradition, history and quality. Within the article the most successful advertising campaigns and commercials are characterized that provides a basis for the assessment of emotional appeals in Kofola advertising. Evaluation of the impact of advertising on consumers was based on the information obtained from a questionnaire survey on a random sample of 203 respondents in the select district. The questionnaire survey was focused on the analysis of relationships, attitudes, and consumer associations with successful advertising campaigns and TV spots of Kofola drink. The intention was also to determine the factors influencing consumer perception through statistical testing of the existence and the intensity of dependence of observed responses from consumers' characteristics.

¹Marketing communication is focused on the systematic use of principles, elements and marketing practices in order to deepen and strengthen relations between producers, distributors and customers. The result is not only better mutual awareness but especially greater customer satisfaction.

²A significant advantage of marketing communication is two-way communication of the seller and the buyer (consumer) what means that it does not only inform consumers about the product but also responds to their respective stimuli.

³The total communication program consists of a specific combination of the following 5 components of marketing communication:

1. Advertising - any paid form of impersonal presentation and promotion of products, services, ideas or of certain business;
2. Sales promotion - short-term stimulus serving to support the purchase or sale of products or services;
3. Public relations - the effort to build positive relations between the public and company, creating a good image and attempt to minimize the consequences of adverse events or negative information and rumors that spread about the company;
4. Personal selling - personal presentation of an offer to sell a product or service and create a good relationship with customers;
5. Direct marketing – process of interactive marketing communication using available communication media and allowing a measurable response with the intention of creating long-term relationships with customers.

¹DUDINSKÁ, E. et al, 2000: *Základy marketingu*. Bratislava: EKONÓM, 2000. s. 127.

²NÍZKA, H., 2007: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 52.

³KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2003. *Marketing*. 6. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 630.

⁴Each of these components of marketing communications performs a specific function but also complements each other. Any combination thereof shall be designated as a communication mix (or communication).

In following text, attention will be paid to the most discussed tool of marketing communication and it is advertising.

There are many definitions of advertisement that can be summarized as follow complex characteristic of this instrument of communication mix. ⁵Advertising is impersonal form of communication of companies, other organizations or individuals who through advertising messages try to inform or convince the target audience about their products or services. They are paid messages actuating through various communication media.

There are other definitions of advertising that may not sound flatteringly:

⁶ "Advertising is intentional or negligent influencing of buyer in favor of the advertiser" or ⁷"advertising is perfumed carrion. Advertising does not sell products or ideas, but false, intoxicating idea of happiness."

Submitted contribution deals with assessment of efficiency of TV ads advertised by Kofola Company that produces nonalcoholic drink. ⁸Production in the agri-food businesses has its specifics therefore these businesses use mainly two types of advertising:

- a) advertising for certain kinds, respectively for group of products, including branded products

For example, it is increasing of sales of milk not sales of dairy company. The success of advertising depends crucially on how close is the normal level of consumption per capita to the saturation point, how much information has a consumer about the product, the extent to which is sustained quality of promoted product, how significant is the identification of the product in sales compared with competing products, and what utility value has the product for consumer.

- b) Company advertisement of specific products of certain company

It is financed and ordered by company that tries to inform public about its brand and offer. The main purpose is sales and market share increase.

⁹To be successful, advertisement must be carried out by own or external experts, must use all relevant knowledge to be able operate on the proper segments and must be able to overcome all market barriers whether rational or psychological.

¹⁰Generally, the effect of advertising is considered in two aspects; the effect of communication and the effect of sales.

By measuring the effect of communication advertisement ability to communicate is determined. Assessment of ad efficiency can be carried out before the ad campaign introduction, during its realization (pre-test), as well as after its completion (post-test). The sales effect can be measured by comparing the revenues from the last sale and

⁴ BOUČKOVÁ, J. et al, 2003: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 223.

⁵ PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH J. Van den, 2003: *Marketingová komunikace*.

⁶ HANULÁKOVÁ, E., 1996: *Etika v marketingu*.

⁷ TOSCANI, O., 1996: *Reklama je navořaná zdrojlinou*.

⁸ NÍZKA, H., 2007: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 52.

⁹ BOUČKOVÁ, J. et al, 2003: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 224.

¹⁰ ŠTARCHOŇ, P., 2004: *Vademecum reklamy: Vybrané teoretické aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. s. 54.

previous advertising costs with the current ones. If the effect of advertising is not present in increased sales, advertising did not meet expectations and thus it is unsatisfactory.

Material and methods

The main objective of the submitted paper is to evaluate the impact of emotional appeals used in advertisements of traditional soft drink Kofola on consumer perception. It focuses on exploration of emotions, impressions and associations those were left in consumers' mind by exposing the consumer to commercials of the drink. Therefore, the questionnaire research was held in the select district on sample of 203 respondents. Its main aim was to gain information needed for evaluation of impressions those ads left in consumers' concessions. For better visualization, questions were accompanied by pictures. Four well known Kofola ad spots were selected for this survey. The first one carries naked features, second one uses love appeal, third one is Christmas ad shot and the last one was introduced at the occasion of 50th anniversary of Kofola drink and its specific feature is black and white color performance. For evaluation of observed data nonparametric χ^2 test and Cramer coefficient were used.

Results and discussion

„Kofola provides authenticity of experience, a piece of history. We want to sell positive emotions and love.”
Janis Samaras, joint owner of Kofola¹¹

Advertising strategy of Kofola Company aimed at favorite domestic drink is represented by the number of successful and award winning commercials whose memorable slogans, catchy melodies, emotionally charged moments, but also funny situations from everyday life resonate and stay long time in thoughts, memories and colloquial style of consumers. Imaginative slogans are remembered by consumers and when they hear them they are able to connect slogan with the brand or product alone. The key emotional appeal appearing in advertising campaigns of Kofola is love that represents the fact that consumers buy it because they love it.

The main appeal is combined and filled by many others, for example friendship and humor, in order to induce in consumers a pleasant atmosphere, relax and quiet. Ads also points experience of the drink taste. Since 2001, the entire advertising strategy of beverage is carried under the slogan: "If you love it, there is nothing to deal with." With suitably chosen communication strategy and tradition Kofola successfully holds its position in the soft drinks market after 50 years since its launch.

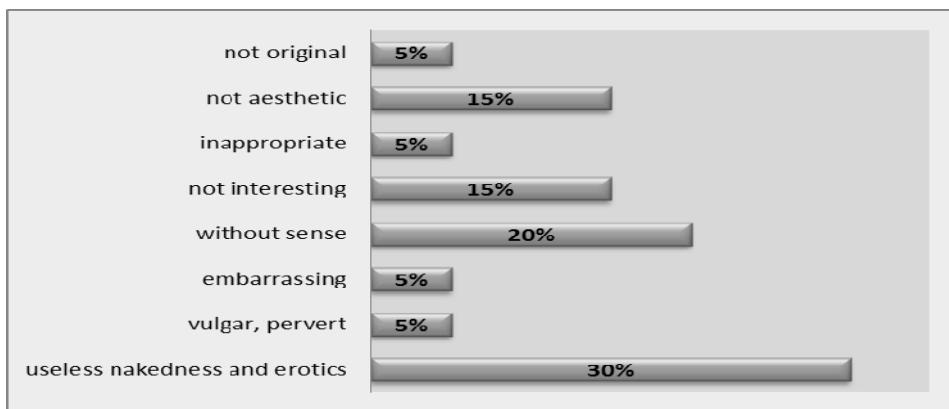
"If you love it, there is nothing to deal with."

The most discussed and provoking advertising campaign for Kofola is "Nude beach". TV spot introduced in the summer of 2006 is based on the previous lines of communication of Kofola and shows two friends. Spot ends by view at Kofola logo and by the main campaign slogan "If you love it, there is nothing to deal with." Key aspects of the spot are love and humor but also imagination and originality. The main intention is to evoke in consumers a pleasant atmosphere, comfort and friendship. Spot tells the

¹¹ POLAKOVIČ, I., 2006: *Muž, ktorý vzkriesil Kofolu*.

story of love between two young people and expresses willingness to do anything for love. Although nudity appears - not just two friends but also people on nude beach – it is not vulgar because nudity is pictured very decently. Nudity is not supposed to be irritating but humorous and it should evoke memories of the consumers' first love. TV spot „Nude beach“ divided fans of Kofola into two groups - the advocates and opponents of the spot. On the one hand, spot was awarded in category of TV spots and was given a price „Dúhové kuličky“ at the 46th spot International Festival of Films for Children and Youth in Zlín (Czech Republic) also, it won the first place at the national competition of effectiveness of marketing communication EFFIE Slovakia in category of fast moving consumer goods. On the other hand, spot was dealt with by the Council for advertising because of big number of received complaints due to nakedness. Complaints were found to be unfounded.

From the total number of respondents, 70% state that they like the spot, 20% do not and 10% do not know this ad. Reasons why respondents do not like the spot are pictured at Figure 1. The largest part of them (30%) considers nudity and eroticism to be unnecessary. Another respondents regard spot as obscure, with lack of sense or uninteresting. There were also the assessments as inappropriate, distasteful, even vulgar and perverted.



1: Reasons for unpopularity of ad spot „Nude beach“

Source: own data and processing

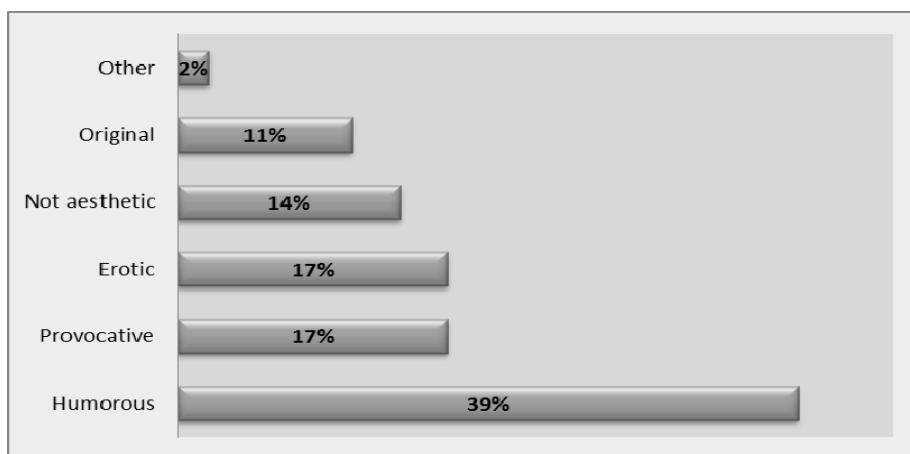
At the level of statistical significance differences in preferences between the sexes were confirmed. Cramer coefficient subsequently determined that it is a weak dependence. At other examined classification data, namely age and residence, the dependence was not confirmed. Confirmed dependency is presented in Table I.

Those respondents who know advertisement spot "Nude beach" were asked to state how they consider this spot. Responses are presented in Picture 2. It shows that 39% of respondents consider it to be humorous and entertaining, 17% provocative, 17% erotic, It has no aesthetic value for 14% of respondents and 11% of asked people consider it to be original. 2% of respondents chose possibility „Other“ and according to them spot is perverse, incomprehensible and predictable.

I: Table of contingency; dependence between gender and popularity of ad spot "Nude beach"

Do you like spot "Nude beach"?			χ^2	CHIINV	V
	women	men			
YES	61	79	12,99	5,99	0,25
NO	33	12			
I DO NOT KNOW IT	7	11			

Source: own data and processing



2: How do you consider the ad spot „Nude beach“?

Source: own data and processing

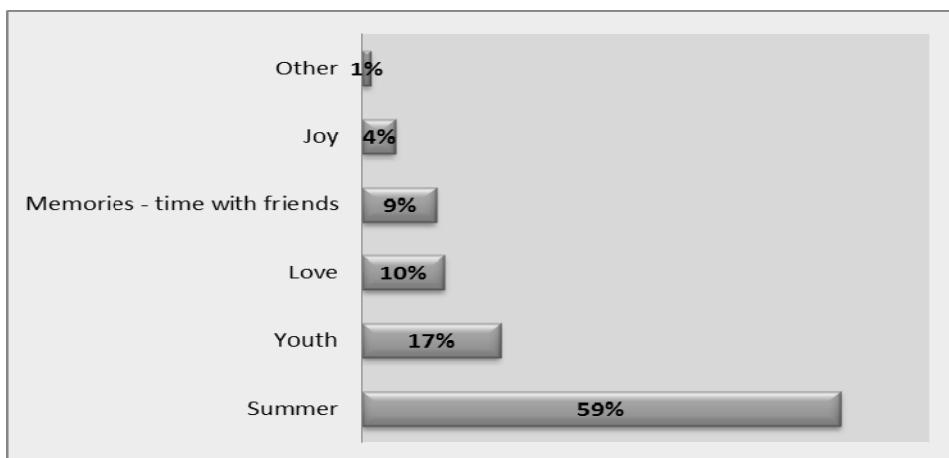
Interestingly, men and women consider the spot to be provocative in the same level while more men perceive it to be erotic a more likely is perceived as not aesthetic by women. However, dependence from the point of gender was not confirmed. Dependence was found out in terms of age of respondents (Table II). While younger generation, respectively respondents under the age of 35 years perceive ad spot as entertaining and funny. Asked people over the age of 36 found it to be provocative and not aesthetic.

Respondents' associations connected with advertisement spot „Nude beach“ are presented in Figure 3. More than half of asked connected ad with summer, summer relaxing, 17% of respondents connected it with youth and the rest with love. It means that the „Nude beach“ ad raised associations consistent with message of this campaign.

II: Table of contingency; Perception of ad spot "Nude beach" and age

Perception of ad spot "Nude beach"	<25 y.	26 - 35 y.	36 - 45 y.	46 - 55 y.	56 - 65 y.	>66 y.	χ^2	CHIINV	V
Humorous	22	22	13	13	3	1			
Provocative	8	7	11	1	1	3	40,59	37,65	0,19
Erotic	5	11	8	6	0	1			
Not aesthetic	2	3	9	8	3	1			
Original	5	8	7	0	0	0			
Other	2	0	0	1	0	0			

Source: own data and processing



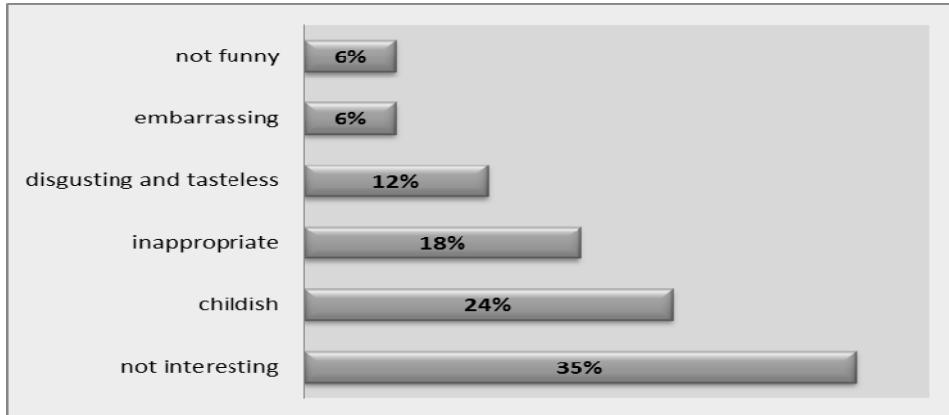
3: Associations connected with advertisement spot „Nude beach“

Source: own data and processing

„Simply, she is not made from sugar“

At the launch of sugar-free drink, Kofola brought new advertising campaign in spring 2008. TV spot shows two dating young people. The main message is, traditionally, love between two young people. In this case, first love which is proved by chosen music (Elán - Ulica). The main aim of this campaign was a demonstration of the fundamental characteristic of the new variant of Kofola - without sugar.

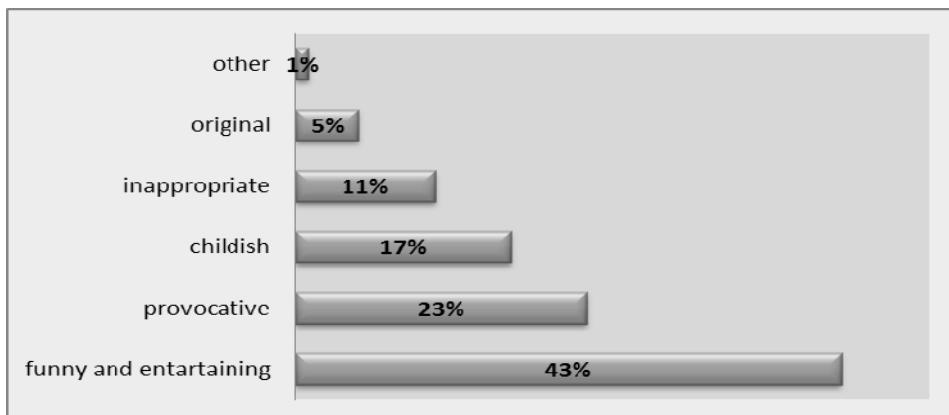
From the total number of respondents, 69% like this spot, 20% of them do not and the rest does not know this spot. The reasons of spot unpopularity are stated in figure 4. Most respondents reported that they delivered (6%), it is childish (4%), inappropriate (3%), but also disgusting and distasteful (2%). Dependence of responses by gender, age or residence of the respondents confirmed.



4: Reasons for unpopularity of ad spot „Simply, she is not made from sugar“

Source: own data and processing

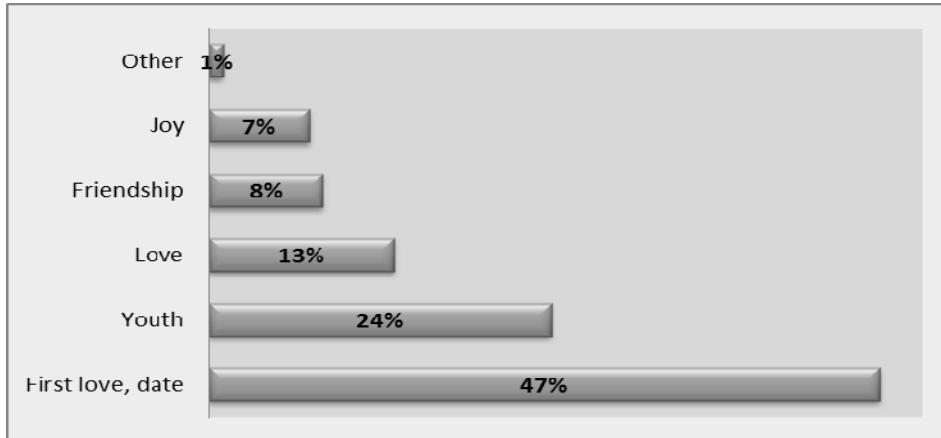
How do respondents consider Sugar – free ad spot is presented in figure 5. Almost half of respondents (43%) thinks the spot is funny and entertaining, 23% of asked consider ad to be provocative, 17% of respondents see this spot as a childish. Then, 11% of asked think spot is inappropriate, 5% consider it to be original and the rest chose the possibility ‘other’ and stated that spot was perfect but also tasteless and boring. In generally, this advertisement was evaluated by women more negatively than by men but no statistical dependency was confirmed.



5: How do you consider the ad spot „Simply, she is not made from sugar“

Source: own data and processing

Consequently, associations with sugar-free ad spot were evaluated. Figure 6 shows that almost half of respondents connect spot with first love or first date, 24% associate it with youth, 13% with love, 8% with friendship, 7 % joy and the rest stated that there is no symbolism for them. Due to the obtained results it can be said that the respondents correctly recognized key appeals used in the commercial.



6: Associations connected with ad spot „Simply, she is not made from sugar“

Source: own data and processing

"Still Together"

At the occasion of 50-th anniversary in March 2010 Kofola Company came with a new advertising campaign, logo and label Kofola in retro style. Retro logo accompanied by the slogan "Still Together" points to a long tradition and history of Kofola.

Promotional spot presents symbolic return to Czechoslovakia in the 60s of last century, when Kofola was founded. The key aspect of the spot but also of whole campaign is again love but also tradition and origin of Kofola. A theme of love has become a key for beverage labels that are directly related to television spot and complement it. On the occasion of the anniversary 3 different visuals were created; they show three phases of relationship development - introducing, meeting and wedding.

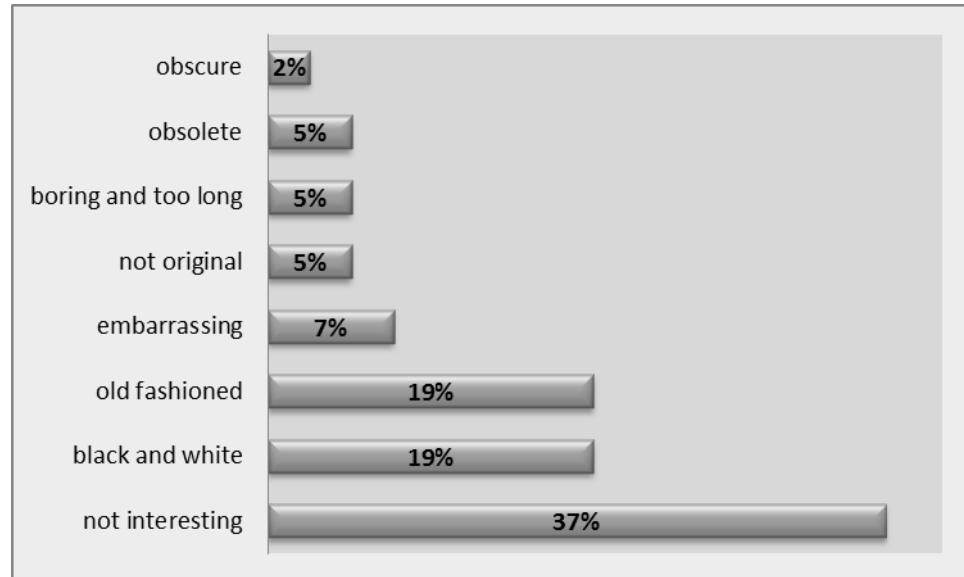
From the total number of respondents, 62,1% likes retro spot, 20,7% do not and the rest do not know this advertisement. At the level of statistical significance differences in preferences between the genders were confirmed. Cramer coefficient subsequently determined that it is a weak dependence. At other examined classification data, namely age, economic activity residence, the dependence was not confirmed. Confirmed dependency is presented in Table III.

III: Table of contingency; dependency between the gender and popularity of ad spot "Love is no science"

Do you like spot "Love is no science"?	women	men	χ^2	CHIINV	V
YES	73	53			
NO	13	29	9,98	5,99	0,15
I DO NOT KNOW IT	15	20			

Source: own data and processing

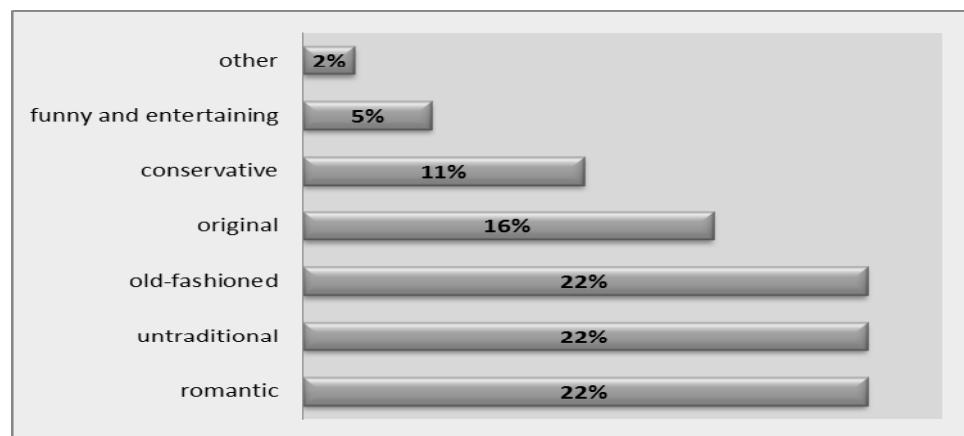
From respondents who stated they did not like the ad 37% of asked perceive the spot to be not interesting. Other reasons for unpopularity of the advertisement are illustrated on figure 7.



7: Reasons for unpopularity of ad spot „Love is no science“

Source: own data and processing

Following figure represents the respondents' statements – how they consider ad spot „Love is no science“ to be. Major part of respondents consider it as a romantic (22%), untraditional (22%), but also old-fashioned (22%). 2% of respondents consider it as an incomprehensible.

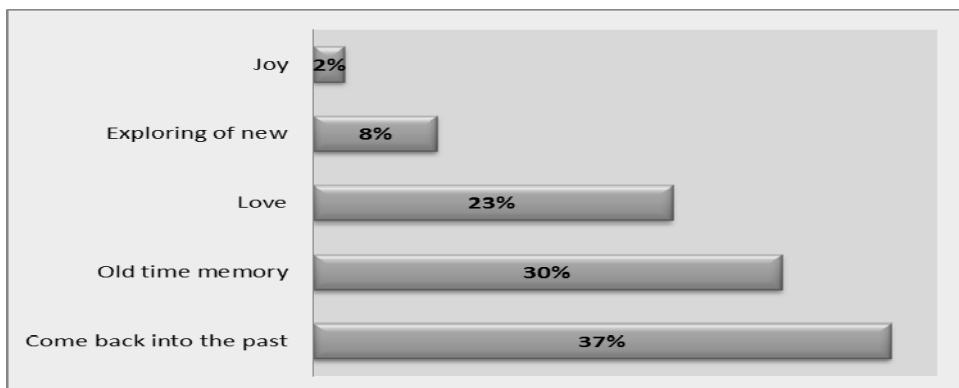


8: How do you consider ad spot „Love is no science“?

Source: own data and processing

Statistical dependency was confirmed in terms of gender. Women perceive this advertisement more positively than men. Women stated that the spot was romantic and original, for men it was old-fashioned. Cramer coefficient confirmed that the dependency was weak.

Consequently, respondents' associations connected with this advertisement were surveyed. Following chart shows that 37% of respondents understood the spot as comeback into the past, 30% as an old time memory and 23% correctly connected this spot with love. Recipients correctly understood the main idea of this campaign in spite of some negative attitudes. The dependency in terms of gender was confirmed (Table IV.).



9: Associations connected with ad spot „Love is no science“

Source: own data and processing

IV: Table of contingency; dependency between the gender and associations with ad spot "Love is no science"

Associations with the spot "Love is no science"	women	men	χ^2	CHIINV	V
Come back into the past	21	40			
Old time memory	32	19			
Love	28	11	19,48	9,49	0,15
Exploring of new	4	9			
Joy	1	3			

Source: own data and processing

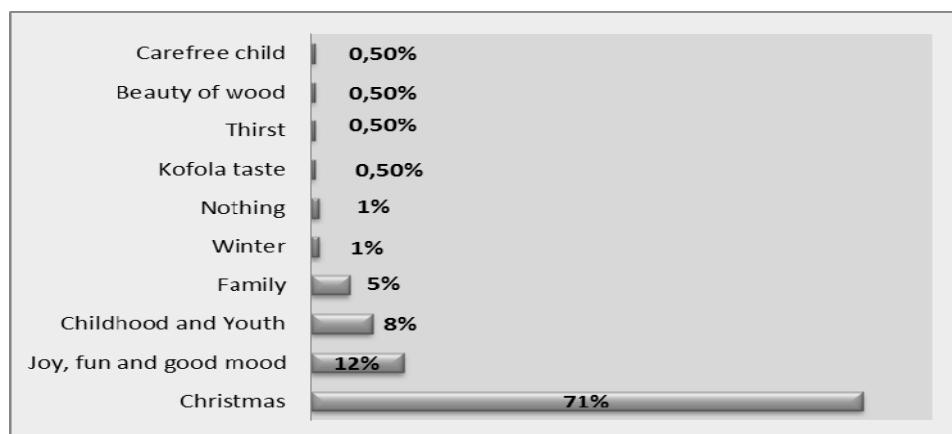
Real Slovak Christmas with Kofola

Christmas is a time when all consumers are more open and accessible for advertising. This fact is also used by Kofola which means that its promotional activities are the most intensive just before Christmas time.

The basis for the annual Christmas campaign is advertising spot "golden pig". This spot has been successfully entering the Slovak households through television screens every Christmas since 2003 and became the most popular and longest broadcasted in history of Kofola drink.

Proof of popularity of Christmas spot was provided by campaign launched before Christmas in 2007 under which all consumers could via SMS, or Web site decide about advertisement destiny. The results confirmed the Slovak consumers liked the spot and kept advertising continuing. In addition, consumers could buy a limited cinnamon flavor drink and had opportunity to send their loved ones through the interactive website Christmas greeting in the form of an angel with the face of sender. Slovaks and Czechs sent 1.5 million wishes what by far exceeded the expectations of society.

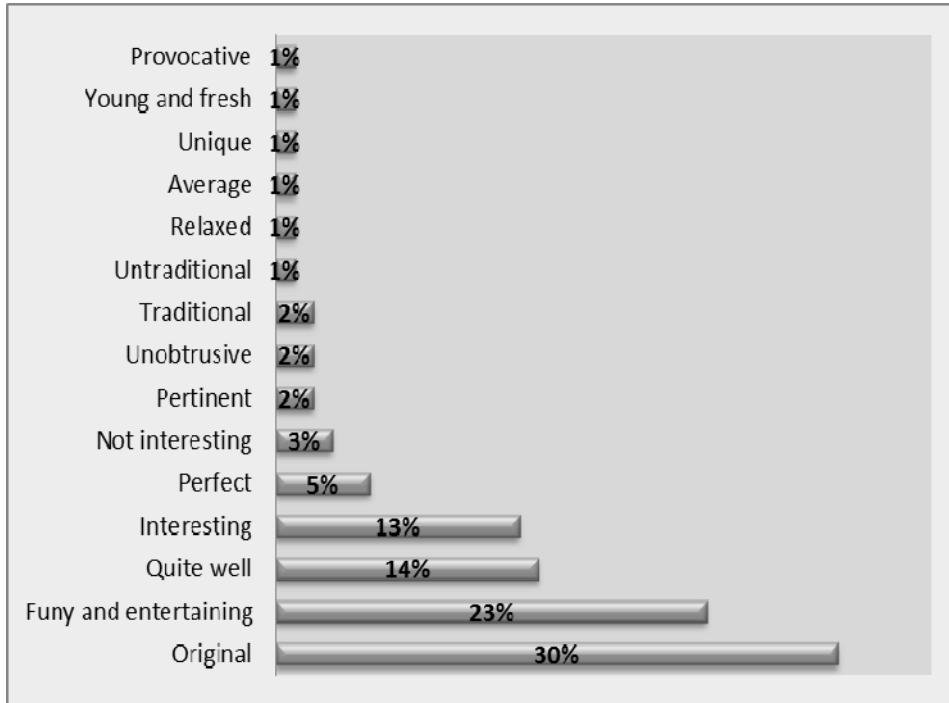
Then attitude of recipients to Christmas spot was surveyed. Results were very positive, 99% of respondents like this commercial. The rest states that they saw the spot too many times. As it is visible on figure 10, respondents mostly associate this ad spot with Christmas (71%). There are also other associations like joy, fun, good mood (12%), childhood and youth (8%) family (5%). It is obvious that the advertisement evokes pleasant feelings in respondents.



10: Associations connected with ad spot „Real Slovak Christmas with Kofola“

Source: own data and processing

Discussing perception of Kofola TV ads in generally, the majority of respondents stated that these campaigns were original (30%), funny and entertaining (23%), quite well (14%) and interesting (13%). Evaluations like excellent, pertinent, unobtrusive, unique, or young and fresh occurred as well. As it is visible, respondents evaluated ads very positively but 5% of them stated that ads were not interesting, average and provocative (Figure 11).

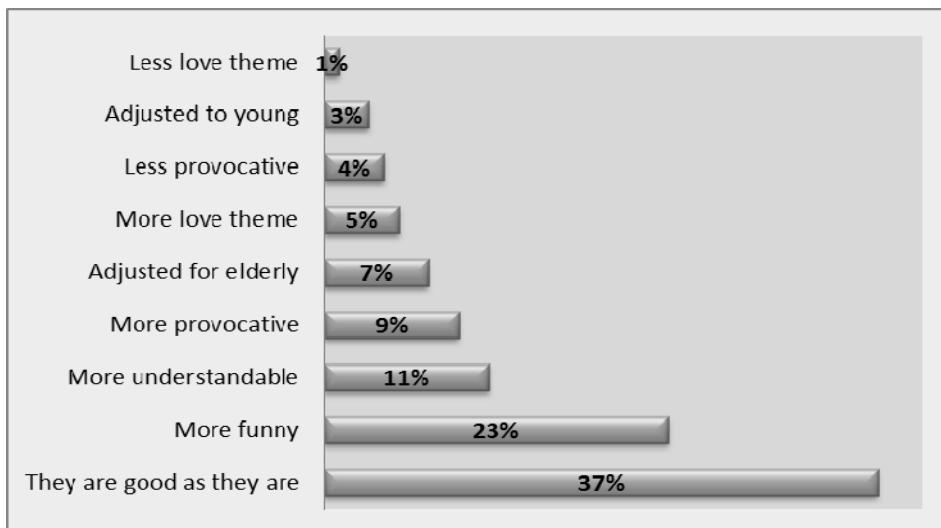


11: Evaluation of Kofola advertisements in generally

Source: own data and processing

Surprisingly, more than a third of respondents think that the ads are good as they are. 23% would like them to be more funny and entertaining, 11% would prefer if they are clearer, 9% would prefer more provocative ads, 7% would like to see greater scope for the older generation and even 5% could imagine more love theme. On this basis it can be said that advertising strategy is well set up, consumers like humor in Kofola campaigns. But it is desirable to modify the message of these campaigns to make them understandable for all consumers. On the other hand, more provocativeness would also hurt the brand because it is an appeal which is not very popular among women in particular, but also elderly people and children. Kofola could thus lose the sympathy and loyalty of certain groups of consumers.

Responses are dependable from gender and age of respondents. The intensity of dependency is weak. Women would prefer less provocative ads but provocativeness is popular among men. Spots regarding elderly would prefer more men than women. Older generation prefers funny, entertaining, understandable and less provocative advertisements. Younger respondents do not have a problem with provocativeness and they are more likely satisfied with Kofola commercials as they are.



12: Evaluation of Kofola advertisements in generally

Source: own data and processing

At the end, respondents had a possibility to express their willingness to change something about Kofola commercials. Majority (94%) would not change anything. The rest 6% would welcome:

- more meaningfulness, better main idea (3 %),
- more nakedness (1 %),
- less nakedness (0,5 %),
- new motive, not only love one (0,5 %),
- significant music (0,5 %),
- focusing on Kofola origin, where it came from and how it was produced (0,5 %).

In these answers, there are again differences between opinions on nakedness. Valuable findings that consumers would appreciate use of new appeal not just Love appeal. It is worthy to mention completion of TV spot by significant music background that would contribute to better memorability of product and brand as well.

Summary

In this contribution psychological appeals of TV advertisement spots of Kofola were evaluated. Into the consideration four ad spots were taken: "Nude beach", "Simply, she is not made from sugar", "Love is no science" and "Right Slovak Christmas with Kofola". Individual appeals were evaluated using data gathered from questionnaire survey made in the select district. In generally, respondents perceive commercials positively, there are just some differences between opinions of men and women as well as between young and older people.

References

- 1) BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) DE PELSMACKER, Patrick. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) DONTHU, N. - HERSHBERGER, E. K. - OSMONBEKOV, T. 2005. Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis. In: Journal of Business Research, vol. 58, 2005, s. 1474-1482.
- 4) DUDINSKÁ, Elvíra a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: EKONÓM, 2000. 199 s. ISBN 80-22512-22-2.
- 5) FARRELL, M.J. 1957. The measurement of productive efficiency. In: Journal of the Royal Statistical Society, Series A, Vol.120, Part 3, s.253-290.
- 6) FÄRE, R. a kol. 2004. Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer. In: International Journal of Industrial Organization, vol. 22, 2004, s. 503-522.
- 7) FÄRE, R. a kol. 1994. Productivity growth, technical progress, and efficiency changes in industrial countries. In: American Economic review, Vol.84, s.66-83.
- 8) HANULÁKOVÁ, Eva. 1996. Etika v marketingu. Bratislava: EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
- 9) KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2003. Marketing. 6. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 10) NÍZKA, Helena. 2007. Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition, 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6.
- 11) ŠTARCHOŇ, Peter. 2004. Vademečum reklamy: Vybrané teoretické aspekty. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 122 s. ISBN 80-223-2012-9.
- 12) www.firma.kofola.sk
- 13) www.kofola.sk
- 14) www.kofolabiznis.sk
- 15) 1st CLASS AGENCY. Kofola s novým vianočným prasiatkom. [online] Publikované: 09. 11. 2010 [citované: 10. 02. 2011] Dostupné z: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/kofola-s-novym-vianocnym-prasiatkom.html>>.

Summary

In this contribution psychological appeals of TV advertisement spots of Kofola were evaluated. Into the consideration four ad spots were taken: "Nude beach", "Simply, she is not made from sugar", "Love is no science" and "Right Slovak Christmas with Kofola". Individual appeals were evaluated using data gathered from questionnaire survey made in the select district. In generally, respondents perceive commercials positively, there are just some differences between opinions of men and women as well as between young and older people.

Contact Address

Ing. Bolčáková Andrea,
Department of Marketing,
Faculty of Economics and Management,
Slovak Agricultural University in Nitra,
Tr. Andreja Hlinku 2, 949 76 Nitra, SR

Ing. Veronika Gašparíková, PhD.,
Department of Marketing,
Faculty of Economics and Management,
Slovak Agricultural University in Nitra,
Tr. Andreja Hlinku 2, 949 76 Nitra, SR

prof. Ing. Ludmila Nagyová, PhD.,
Department of Marketing,
Faculty of Economics and Management,
Slovak Agricultural University in Nitra,
Tr. Andreja Hlinku 2, 949 76 Nitra, SR

Joanna Chudzian

Uwarunkowania spożycia produktów mleczarskich Determinants of Consumption of Dairy Products

W artykule zaprezentowano dane na temat spożycia produktów mleczarskich z podziałem na kategorie produktowe. Dokonano także analizy czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich z uwzględnieniem charakterystyki konsumentów zidentyfikowanych na podstawie badań własnych. Artykuł kończy podsumowanie ze wskazaniem kierunków działań dla przedsiębiorstw z branży mleczarskiej.

Wstęp

Rynek mleczarski jest dynamicznie rozwijającym się rynkiem produktów żywnościowych o dużym znaczeniu gospodarczym. W poszczególnych kategoriach produktowych występuje wyraźna dywersyfikacja pozioma asortymentu, co pozwala producentom na rozłożenie ryzyka i lepsze dopasowanie produktów do potrzeb konsumentów. Między innymi dzięki tym czynnikom rynek mleczarski jest rynkiem stabilnym. Obecnie określa się go także mianem rynku konsumpcyjnego produktów podstawowych z uwagi na duże znaczenie, oprócz szerokiej oferty asortymentowej, czynników konsumenckich warunkujących spożycie.

Poziom spożycia produktów mleczarskich w Polsce

W wartościach bezwzględnych spożycie wszystkich produktów mleczarskich w Polsce, w porównaniu z pozostałymi krajami Unii Europejskiej, jest bardzo niskie. W 2009 roku wyniosło dla wszystkich produktów mleczarskich w przeliczeniu na ekwiwalent mleka 188 litrów na osobę, podczas gdy średnio w całej Unii Europejskiej wskaźnik ten wyniósł 350 litrów¹. Jednocześnie, mimo wzrostu wartości rynku produktów mleczarskich, od początku XXI wieku utrzymuje się w Polsce spadkowy trend spożycia artykułów mleczarskich ogółem. W dużej mierze warunkuje go spadek spożycia mleka. W 2000 roku miesięczne spożycie mleka na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynosiło 5,39 litrów, a dziesięć lat później było już niespełna o 2 litry niższe. Jednocześnie wyraźnie rośnie konsumpcja przetworzonych produktów jak jogurty czy napoje mleczne. W porównaniu z 2000 roku ich spożycie miesięczne na osobę wzrosło o 0,14 litra. Ze względu na niewielkie wymiary konsumpcji produktów wysokoprzetworzonych, wzrost ich spożycia nie równoważy spadku spożycia mleka i ogólna tendencja na rynku jest spadkowa. Szczegółowe zestawienie zaprezentowano w tabeli 1.

¹ J. Stych-Winiarek. Rynek mleka w latach 2009–2010. Warszawa: Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego, 8/230, 26–36.

Tabela 1. Przeciętne miesięczne spożycie produktów mleczarskich na osobę w gospodarstwach domowych w latach 2000–2009

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mleko w l	5,39	5,11	4,89	4,89	4,60	4,43	4,12	3,84	3,64	3,51
Sery w kg	0,83	0,84	0,84	0,89	0,87	0,87	0,89	0,88	0,88	0,92
Jogurty w l	0,33	0,32	0,33	0,36	0,35	0,34	0,37	0,44	0,46	0,47
Jogurty i napoje mleczne w kg	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	0,59	0,64	0,69	0,70	0,74

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.*

Dodatkowo spożycie artykułów mleczarskich różni się w zależności od źródła utrzymania i poziomu dochodów gospodarstw domowych². Najwięcej nieprzetworzonych produktów mleczarskich spożywają grupy o najniższych dochodach i tradycyjnym modelu konsumpcji – rolnicy oraz emeryci i renciści. Jednak i w tych gospodarstwach utrzymuje się tendencja spadkowa spożycia mleka. W gospodarstwach rolnych wynika ona ze zmniejszającej się liczby jednostek prowadzących produkcję mleczną (szczególnie tych najmniejszych), a w konsekwencji ze spadku zużycia mleka na samozaopatrzenie. We wszystkich grupach rośnie natomiast spożycie produktów przetworzonych: jogurtów i serów, najbardziej dynamicznie w gospodarstwach utrzymujących się z pracy na własny rachunek. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich w 2009 roku w zależności od typu gospodarstwa przedstawiono w tabelach 2 i 3.

Tabela 2. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w 2009 roku

Wyszczególnienie	ogółem	pracownicy	rolnicy	pracujący na własny rachunek	emeryci i renciści
Mleko w l	3,51	3,02	5,26	3,06	4,45
Jogurty w kg	0,47	0,48	0,30	0,56	0,47
Sery w kg	0,92	0,89	0,77	0,97	1,06

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.*

Tabela 3. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w gosp. domowych, w których zarejestrowano spożycie danego artykułu w 2009 roku

	ogółem	pracownicy	rolnicy	pracujący na własny rachunek	emeryci i renciści
Mleko w l	3,73	3,20	5,51	3,22	4,76
Jogurty w kg	0,63	0,61	0,45	0,67	0,75
Sery w kg	0,94	0,90	0,80	0,98	1,09

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.*

Jako następstwo wymienionych czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich, można także wskazać zróżnicowanie konsumpcji w zależności od miejsca zamieszkania nabywców. W przypadku mleka, spożycie jest zdecydowanie mniejsze w większych miejscowościach (por. tabela 4). Z kolei w przypadku produktów przetworzonych wskazać można na tendencję odwrotną – spożycie produktów takich jak jogurty czy sery jest wyższe w dużych aglomeracjach, niż w małych miejscowościach i na wsiach. Tendencja ta utrzymywała się w ciągu ostatnich dziesięciu lat, natomiast

² A. Popielarska, K. Żelazna. Wpływ dochodów na zachowania konsumentów na rynku mleka. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*. Wyd. SGGW. Warszawa: 2005, s. 336–340.

szczegółowe dane z 2009 roku i potwierdza fakt, iż ukształtowane wzorce konsumpcji mają wpływ na spożycie produktów mleczarskich.

Tabela 4. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w gosp. domowych według miejsca zamieszkania w 2009 roku

Wyszczególnienie	ogółem	wieś	miasto poniżej 20 tys.	miasto 20–99 tys.	miasto 100–199 tys.	miasto 200–499 tys.	miasto 500 tys. i powyżej
Mleko w l	3,09	4,19	3,27	3,27	2,94	2,93	2,83
Jogurty w kg	0,55	0,36	0,47	0,50	0,51	0,61	0,68
Sery w kg	1,01	0,78	0,85	0,94	1,01	1,06	1,26

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Wraz ze wzrostem dochodów ludności, wzrasta poziom wydatków na żywność, w tym na produkty mleczarskie, jednak wydatki na żywność rosną w tempie wolniejszym od przyrostu dochodu. W ostatnich latach we wszystkich typach gospodarstw domowych i we wszystkich kategoriach produktów wzrosły nominalne wydatki na wszystkie artykuły mleczarskie, jednak wiązało się to ściśle ze wzrostem cen. Wydatki realne, obliczone z użyciem deflatora PKB, wskazują na wzrost realnego poziomu wydatków na produkty przetworzone, a tendencje spadkowe w przypadku mleka. Szczegółowe porównanie danych z lat 2006–2009 zawarto w tabeli 5. W poszczególnych latach występowały jednak znaczne wahania wydatków, m.in. ze względu na kryzys gospodarczy w 2008 roku wzrost nie był tak duży, jak się spodziewano.

Tabela 5. Przeciętne miesięczne wydatki nominalne i realne na osobę w gosp. domowych w 2009 roku w zł

Wyszczególnienie	ogółem		pracownicy		rolnicy		pracujący na własny rachunek		emeryci i renciści		
	WN	WR	WN	WR	WN	WR	WN	WR	WN	WR	
Mleko	2009	7,09	6,39	6,16	5,55	9,24	8,33	6,46	5,82	9,08	8,18
	2008	7,54	7,05	6,53	6,10	9,58	8,95	6,96	6,50	9,7	9,06
	2007	7,03	6,77	6,11	5,88	8,78	8,45	6,45	6,21	8,91	8,58
	2006	6,86	6,86	5,83	5,83	9,03	9,03	6,41	6,41	8,61	8,61
Jogurty i napoje mleczne	2009	4,34	3,91	4,32	3,89	2,47	2,23	5,21	4,69	4,71	4,24
	2008	4,12	3,85	4,1	3,83	2,25	2,10	5,29	4,94	4,36	4,07
	2007	3,77	3,63	3,83	3,69	2,01	1,93	4,79	4,61	3,91	3,76
	2006	3,27	3,27	3,29	3,29	1,67	1,67	4,43	4,43	3,51	3,51
Sery	2009	12,44	11,21	12,1	10,90	9,57	8,62	14,02	12,63	13,82	12,45
	2008	12,3	11,49	11,98	11,19	9,24	8,63	14,21	13,28	13,5	12,61
	2007	11,36	10,93	11,21	10,79	8,45	8,13	13,28	12,78	12,25	11,79
	2006	10,63	10,63	10,4	10,40	8,21	8,21	12,53	12,53	11,67	11,67

WN - Wydatki nominalne

WR - Wydatki realne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Identyfikacja czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich

Na obserwowany poziom spożycia produktów mleczarskich ma wpływ wiele czynników, wśród których szczególnie istotne jest zjawisko przesuwania się popytu z produktów nieprzetworzonych w stronę produktów wysokoprzetworzonych i funkcjonalnych, oferujących dodatkowe korzyści dla konsumenta. Czynniki wpływające na spadek spożycia produktów niskoprzetworzonych i wzrost spożycia produktów wysokoprzetworzonych zawarto w tabeli 6. Plusami i minusami oznaczono wpływ czynników (dodatni lub ujemny) na poziom spożycia produktów mleczarskich.

Tabela 6. Czynniki kształtuje spożycie produktów mleczarskich

Czynniki warunkujące spożycie produktów niskoprzetworzonych	-	stale ekstensywny i rozdrobniony charakter produkcji mleka, co skutkuje małymi możliwościami prowadzenia intensywnych działań promocyjnych
	-	wysoka substytucyjność i niska różnorodność niskoprzetworzonych produktów mleczarskich
	-	niska rozpoznawalność marek produktów niskoprzetworzonych (szczególnie śmietany, masła i serów na wagę)
	-	odchodzenie od tradycyjnego sposobu przygotowywania posiłków i wybór produktów wstępnie przetworzonych
	-	informacje medialne podważające zdrowotne walory mleka pojawiające się od 2003 roku (spadek wizerunkowy produktu)
	-	rekомendacje medyczne do profilaktycznego wycofywania spożycia mleka wśród dzieci z uwagi na alergie pokarmowe czy nietolerancję laktozy
	+	promocja spożycia mleka i przetworów mlecznych wśród dzieci i młodzieży, w tym kampania „Pij mleko będziesz wielki” oraz programy dopłat do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówkach oświatowych nadzorowany przez Agencję Rynku Rolnego: „Szkłanka mleka”, „Mleko w szkole” i „Mleko z klasą” (81% dostarczanych produktów to mleko białe w kartonikach)
	+	wzrost świadomości ekologicznej konsumentów i powrót do tradycyjnych sposobów wytwarzania
Czynniki warunkujące spożycie produktów przetworzonych	+	niski poziom nasycenia rynku produktów przetworzonych
	+	intensywne działania promocyjne podkreślające wartość dodaną – walory prozdrowotne jak wspomaganie trawienia, obniżanie cholesterolu, przeciwdziałanie nowotworom czy też walory wzmacniające, jak zwiększenie odporności czy poprawa kondycji (żywność funkcjonalna)
	+	postępujący proces innowacji w zakresie opakowań
	+	wzrost dochodów ludności
	+ / -	moda na zdrowy tryb życia
	+	ograniczenie czasu przygotowania posiłków

Źródło: Opracowanie własne z uwzględnieniem danych zawartych w:

- J. Andrzejewski. Mleczna półka. Poradnik Handlowca, 2010.
- K. Firlej Wpływ otoczenia zewnętrznego na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego – wyniki analizy scenariuszowej. W: I. Szczepaniak (red.) Wybrane aspekty konkurencyjności polskich producentów żywności. Raport nr 110. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy. Warszawa: 2008, s. 75–100.

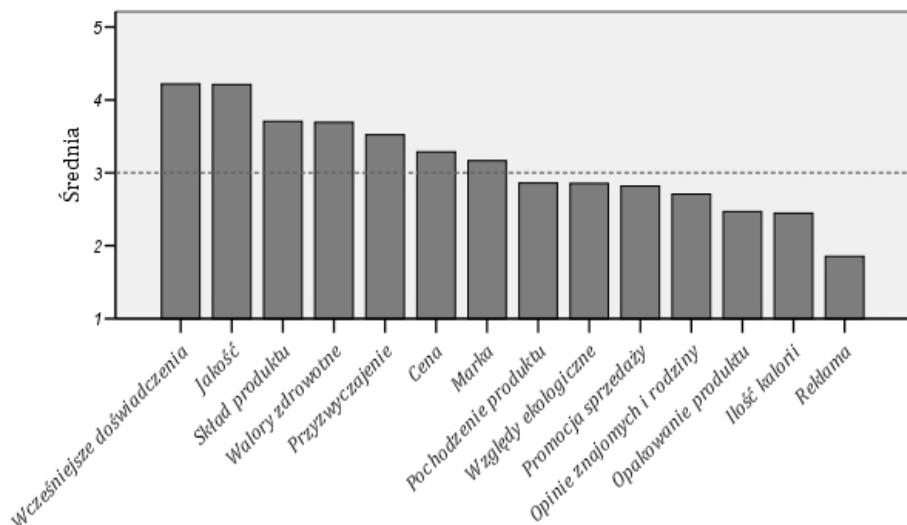
- H. Górska-Warsewicz, Świadomość marki jako element jej kapitału na rynku produktów mleczarskich w Polsce. W: K. Gutkowska, L. Naroje (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW Warszawa: 2005, s. 207–214.
- M. Klonowska-Matynia, K. Radlińska. Znaczenie cech jakościowych opakowania dla nabywców w procesie zakupu na przykładzie produktów mleczarskich, Roczniki Naukowe SERiA, 2007, tom IX, zeszyt 4, s. 81-85.
- J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

Jak można zauważać, do głównych czynników warunkujących spadek spożycia produktów niskoprzetworzonych zalicza się czynniki mikro, w tym czynniki produktowe (związane z wysoką substytucyjnością, rozdrobnionym charakterem produkcji i niską opłacalnością), ale także czynniki promocyjne związane z niską rozpoznawalnością marek, niewielkimi nakładami na promocję czy intensywną promocją produktów przetworzonych. Z kolei pomocne w utrzymywaniu spożycia produktów nieprzetworzonych okazują się obserwowany od kilku lat wzrost świadomości ekologicznej konsumentów i idący za nim powrót do tradycyjnych sposobów wytwarzania. Podobną rolę pełnią też kampanie społeczne na rzecz spożycia mleka wśród dzieci i młodzieży realizowane przez Agencję Rynku Rolnego, organizacje pozarządowe czy zrzeszenia producentów i przetwórców mleka.

Z kolei wzrost spożycia wysokoprzetworzonych produktów mleczarskich można tłumaczyć w dużej mierze czynnikami makro (demograficznymi i społecznymi), jak wzrost dochodów, zmniejszanie czasu przygotowania posiłków czy wysoka akceptacja innowacji produktów mleczarskich. Warto także zwrócić uwagę, że rynek wysokoprzetworzonych produktów mleczarskich jest wciąż rynkiem nienasyconym, dlatego istnieje przestrzeń na wprowadzanie kolejnych wariantów czy modyfikacji produktów. Jako innowacje na rynku produktów wysokoprzetworzonych sprawdzają się produkty funkcjonalne podkreślające dodatnie ich walory jak wspomaganie trawienia, obniżanie cholesterolu, wzmacnianie odporności, poprawa kondycji, przeciwdziałanie nowotworom itp. Kwestią budzącą wątpliwości jest deklarowane przez konsumentów zwiększanie spożycia produktów wysokoprzetworzonych (jednocześnie zawierających więcej cukru i sztucznych dodatków), a nie niskoprzetworzonych ze względu na walory zdrowotne. Porównując te wyniki z danymi dotyczącymi dużego znaczenia opakowania w pozyskiwaniu informacji o produktach mleczarskich³, wydaje się zatem, że istnieje potrzeba edukacji konsumentów w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę czynniki konsumenckie, uwarunkowania zakupu produktów mleczarskich opierają się głównie o wcześniejsze doświadczenia. Szczegółowe dane uzyskano w toku badań własnych przeprowadzonych w 2010 roku na próbie 550 osób. Wyniki przedstawiono na rysunku 1.

³J. Chudzian, *Preferencje konsumenckie na rynku produktów mleczarskich*. Wydanie konferencyjne: Konsument – Przedsiębiorstwo – Rynek. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Olsztyn: 2009.



Rysunek 1. Opinie respondentów o czynnikach istotnych przy wyborze produktów mleczarskich
Źródło: Badanie własne.

Jak wynika z badań, większość konsumentów uważa, że najważniejszą rolę przy wyborze produktów mleczarskich odgrywają własne doświadczenia zakupowe i przyzwyczajenie oraz takie cechy produktu jak: jakość, skład, walory zdrowotne, cena i marka. Konsumenti produktów mleczarskich oceniają jako mało istotne te czynniki, które mają charakter informacyjno-perswazyjny (reklama, promocja sprzedaży czy opinie najbliższych) oraz takie, które odnoszą się do cech produktu, takich jak: pochodzenie produktu, względy ekologiczne, opakowanie czy wartość energetyczna.

Z zebranych danych wynika, iż badani w dużej mierze ograniczają ilość czynników uwzględnionych przy wyborze i są skoncentrowani na ocenie jakościowej. Świadczą o tym częste wskazania tego czynnika, ale także innych czynników oceny jakości takich jak skład czy walory zdrowotne. Cena w tym przypadku ma dla konsumentów mniejsze znaczenie. Taka tendencja jest widoczna na rynku produktów tanich o ostentacyjnej konsumpcji, co szczególnie w przypadku produktów nowej generacji może mieć miejsce.

Dodatkowo, konsumenti wydają się podwyższać znaczenie czynników zależącym od nich samych (wcześniejszego doświadczenia i przyzwyczajenia) w porównaniu z czynnikami zewnętrznymi, szczególnie o charakterze manipulacyjnym (reklama, promocja sprzedaży). Efekt ten, zwany iluzją/złudzeniem kontroli wskazuje na ciekawy profil psychograficzny konsumentów i może być wzmagany w przypadku kategorii produktowej często kupowanej i dobrze znanej konsumentowi⁴.

⁴ R. Cialdini. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP. Gdańsk: 2004.

Do porównania opinii respondentów w zakresie uwzględnianych czynników wyboru przy zakupie produktów nisko i wysokoprzetworzonych zastosowano podział asortymentu na:

- produkty tradycyjne, o niższym stopniu przetworzenia,
- produkty „nowej generacji”, o wyższym stopniu przetworzenia⁵.

Do produktów tradycyjnych zaliczyć można mleko, śmietanę, kefir, lody, sery twardogowe i dojrzewające o współczynniku elastyczności dochodowej poniżej 1,0. Natomiast do produktów „nowej generacji” zaliczyć można jogurty, napoje i desery mleczne, które mają wysokie współczynniki elastyczności dochodowej (1,0 i powyżej). Szczegółową wysokość współczynników elastyczności dochodowej wydatków przedstawiono w tabeli 7.

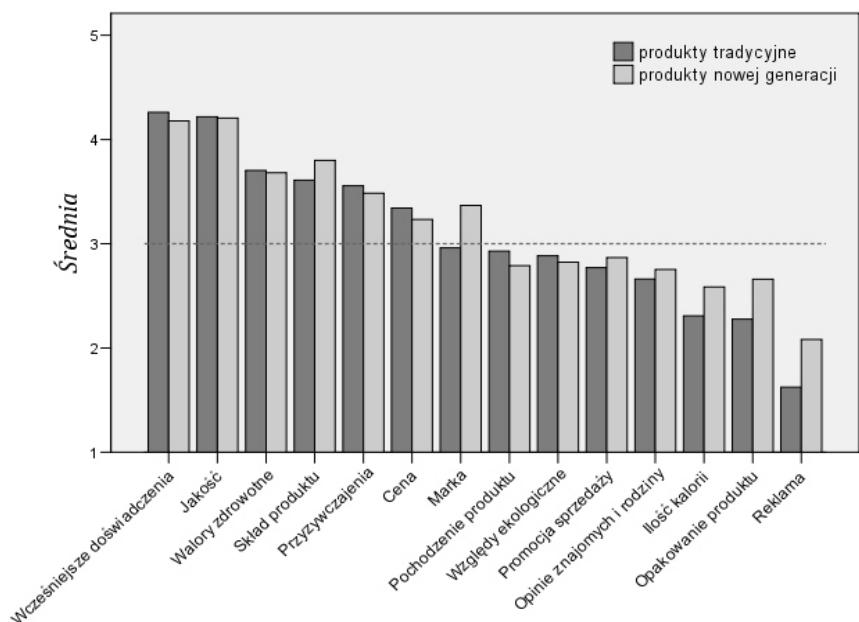
Tabela 7. Współczynniki elastyczności dochodowej wydatków w 2001 roku

Wyszczególnienie	Wysokość współczynników	
	od	do
Napoje mleczne	0,76	1,80
Desery mleczne	0,62	1,48
Jogurty	0,68	1,14
Sery dojrzewające	0,54	0,87
Sery twardogowe	0,40	0,63
Śmietana	0,13	0,32
Mleko	0,00	0,19

Źródło: J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

Jak wynika z badań porównawczych generalna tendencja jest podobna i zbieżna z wynikami dla całej kategorii produktów mleczarskich (rysunek 2). Warto jednak zwrócić uwagę, że przy wyborze produktów nowej generacji większe znaczenie niż przy produktach tradycyjnych mają czynniki marketingowe takie jak: marka, reklama oraz opakowanie produktu. Różnice średnich między grupami produktów w przypadku tych czynników są istotne statystycznie. Biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że konsumenti produktów nowej generacji zdecydowanie częściej dokonują oceny alternatywnych produktów przed zakupem, różnice w średnich mogą potwierdzać bardziej świadomy wybór produktów nowej generacji w porównaniu z produktami tradycyjnymi.

⁵ J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.



Rysunek 2. Opinie respondentów o czynnikach istotnych przy wyborze produktów mleczarskich tradycyjnych i nowej generacji
Źródło: Badanie własne.

Znaczenie poziomu spożycia produktów mleczarskich

Jak wynika z przedstawionych danych, spożycie produktów mleczarskich ma charakter dynamiczny i zależny od szeregu czynników makro i mikroekonomicznych zmiennych w czasie. W związku z tym, wydaje się, iż z marketingowego punktu widzenia dalszy rozwój rynku mleczarskiego będzie koncentrował się wokół stymulowania popytu konsumenckiego przez zastosowanie nowatorskich działań marketingowych oraz budowanie świadomości marek. Ze względu na zróżnicowany poziom i koncentrację produkcji, odmienne działania promocyjne powinny być prowadzone dla różnych kategorii produktowych. Kategorie produktowe, istotne z punktu widzenia marketingu, można wyodrębnić na podstawie różnych kryteriów. Jedną z przyjętych może być analiza stopnia przetworzenia produktu oraz poziomu nasycenia rynku daną kategorią produktową przedstawiona w tym artykule.

Literatura:

1. Andrzejewski J. Mleczna półka. Poradnik Handlowca, 2010.
2. Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.
3. Chudzian J. *Preferencje konsumenckie na rynku produktów mleczarskich*. Wydanie konferencyjne: Konsument – Przedsiębiorstwo – Rynek. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Olsztyn: 2009.
4. Cialdini R. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP. Gdańsk: 2004.

5. Firlej K. Wpływ otoczenia zewnętrznego na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego – wyniki analizy scenariuszowej. W: I. Szczepaniak (red.) Wybrane aspekty konkurencyjności polskich producentów żywności. Raport nr 110. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy. Warszawa: 2008, s. 75–100.
6. Górska-Warsewicz H. Świadomość marki jako element jej kapitału na rynku produktów mleczarskich w Polsce. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW Warszawa: 2005, s. 207–214.
7. Klonowska-Matynia M., Radlińska K. Znaczenie cech jakościowych opakowania dla nabywców w procesie zakupu na przykładzie produktów mleczarskich, Roczniki Naukowe SERIA, 2007, tom IX, zeszyt 4, s. 81–85.
8. Popielarska A., Żelazna K. Wpływ dochodów na zachowania konsumentów na rynku mleka. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW. Warszawa: 2005, s. 336–340.
9. Stych-Winiarek J. Rynek mleka w latach 2009–2010. Warszawa: Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego, 8/230, 26–36.
10. Szwacka-Salmonowicz J. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

Summary

The article presents an analysis of consumption of dairy products, which including product categories. Also the factors influencing the consumption of dairy products including consumer factors were analyzed. The article concludes with a summary indicating the directions of activities for companies in the dairy market.

Informacje o autorze:

dr Joanna Chudzian

Warsaw University of Life Sciences – SGGW
Faculty of Economic Sciences
Division of Marketing and Market Analyses
Nowoursynowska 166, building 6, room A30
02-787 Warsaw, Poland
tel. +48 22 593 41 88
e-mail: joanna_chudzian@sggw.pl

Katarína Kleinová, Zuzana Lušňáková

Realising the Potential of the Internet in Business

Internet is probably now the most important technology. It is constantly growing and bringing new possibilities for its use. Every day, new users and services are added. Companies are therefore looking into the possibilities of how to use the Internet for their business activities. In the beginning, it was used to streamline communication. But now, with the emerging of websites it has come a time to consider its use also for other business activities.

Own company website is not uncommon today and it is almost a necessity if a business wants to succeed in the fierce competitive environment. With well-designed page that includes the psychological elements, enterprise can use the Internet network as its advantage. Every company, regardless of its size, should have its own website through which it is able to communicate with its customers, both current and potential, but also with suppliers, subscribers and other partners. A professional and dynamic website can also be a powerful benefit for a small business that can bring new and exciting business opportunities.

Introduction

Internet is now an integral part of all business activities. It is important medium not only in marketing communication but it is a marketing tool as well. The number of Internet users exceeded 2.2 billion in 2011 and it is still growing. The amount of financial flowing into online tools has also significantly increased. For most companies the use of Internet is still an untapped potential and therefore a great opportunity.

Websites belong among the basic communication tools of the Internet. Many companies mistakenly think that having only a webpage is sufficient. Personal website is only a starting point for all web communication strategies. A range of tools is constantly increasing and constantly creating new and new platforms. The Internet marketing tools as e-shop, e-mail, blog, forum, social network, affiliate programs, viral marketing, banner advertising, advertising in online catalogues and full-text search engines can be integrated and can lead sophisticated audience to the company's website.

Aim and methodology

The aim of this paper is to highlight the necessity of using Internet in daily activities in business. Today's consumer is comfortable and is increasingly using the Internet. Therefore, if a company wants to succeed in a strong competitive environment, it is imperative to communicate with customers via the Internet. The basic and most widely used method of communication can still be a website.

In paper were used results from own marketing research conducted on a sample of 415 respondents, as well as secondary data from Statistical Office of the Slovak Republic aimed at using information and communication technologies in selected companies in Slovakia. From a methodological point of view in this paper were used chi-square test and one factor Anova.

Results and discussion

The success of online communication and Internet use in business is primarily determined by the penetration of the Internet in that country. Today's Internet penetration rate in Slovakia is at around 35% of users, so it means that at least once a month 35% users work with the Internet. 11.5% of Slovakia's population older than 15 years works with the Internet daily. It should also be noted that 70% of the population aged 18-39 years uses the Internet. The most common point of access to the internet for the Slovaks is from work (48.3%), followed by other places like home, school and Internet cafes. [3]

Internet is currently used by 35.3% of the population for a purchase of goods or services. Clearly dominating is the purchase of sports equipment and clothing (51.2%), household goods (33.3%), books and magazines (25.0%), tickets to events (26.1%) and telecommunications (19.6%). [8]

If we look at the percentage increase in purchases over the Internet for private use in only the last five years (as presented in the figure) we can see that there have been doubled. For many companies it is clear that trade through the Internet is moving from the luxury to the necessity. It gradually ceases to be a competitive advantage and becomes a normal part of corporate strategy.

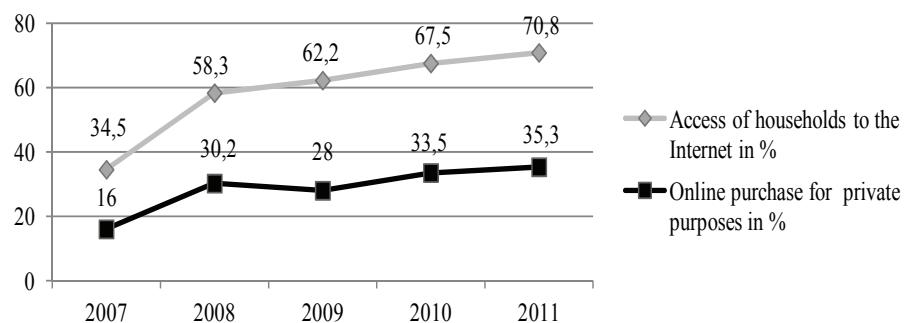


Figure 1: Internet penetration and e-business in Slovakia
Source: Statistical Office of the Slovak Republic

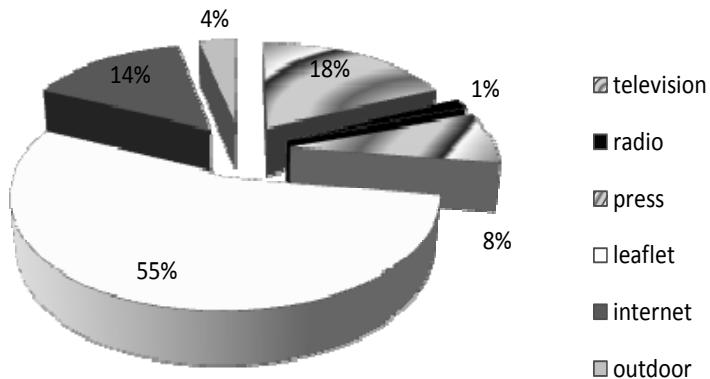


Figure 2: Influence of media on customer decision making

Source: Own marketing research

Slovak consumer not only purchases over the Internet but also draws from the Internet a lot of information on which he later makes decisions such as whether to buy through e-shops or in stone stores. The results of our own marketing research, conducted on a sample of 415 respondents, show that on the decision of consumers to purchase products generally has the greatest impact leaflets (55%), television (18%) and ranked third is the internet (14%), but its importance increases every year. Chi-square test demonstrated that there are not statistically significant differences between the choice of media and gender, age, education or income of the respondent.

Despite the fact that the Internet was the third in order in the advertising medium which the respondents chooses, the importance of the media can be seen in a broader context. The Internet environment is much better and faster than conventional sales and communication channels to know the customer and respond to their needs. That is why the Internet website is necessity for a current business. We can say that it is an ideal platform for communication not only between the company and customers but also potential customers, partners, respectively wide public. In many situations, it may also provide direct experience with the product or service. That is why the Internet environment is also attractive and interesting for marketing managers, who can discover new possibilities and opportunities to improve marketing programs.

It should be noted that the target group on the Internet varies greatly from the general population. Internet users are more focused on the acquisition and use of information, are better educated and more likely to communicate with whoever offers products or services on the Internet. If we succeed to engage the potential customer, it is important that he returns to the corporate site. This step in the communication process is essential to establish a mutual relationship. The more time invested and the expectations of users to interact with other entities, it is less likely to seek opportunities elsewhere regarding virtual relationships. Identify preferences means to reveal, according to which the potential customer decides what favors and what arguments are effective to create a potential loyalty.

In any case, it is important that website as an Internet card of each company generates the best first impression. It should be functional, simple, transparent, representative image processed, stylistically and grammatically correct and should provide information on high quality level. Creating an interesting and engaging website is not enough. The website must be in line with other instruments of corporate communications and marketing and thus contribute to the identity of the company.

A particular importance for repeated visit of the user to the corporate website has a main page, home page. It is usually the most significant and most attractive part of the web presentation and through the company clearly presents its corporate identity. The overall composition of the site is usually solved by a combination of static presentation (text, images, graphics, hyperlinks), multimedia elements (short videos, sound samples, television commercials), and various active elements (animated images, forms). [2]

Websites of many companies today are unfortunately still rather static and lacking interactivity in the form of links to the telephone hotline, informational e-mails and questionnaire forms. All these attributes offer users some added value and give them clear idea that the company is also seeking the views of its customers.

Another important attribute, if the company wants to get customers is that it must create an environment of trust for them. The experience of companies worldwide forms various recommendations to achieve this confidence [1]:

- telephone contact - phone number and especially ground line means the assurance that the company exists and is not a scam,
- choosing the right URL – for the visitor it is important to choose a simple and easy URL to remember,
- detailed description of the business and activities – it is necessary to clearly explain what the company does. Customers are interested e.g in a variety of awards and certificates of quality products,
- messages - regular publication of reports about the company, products, activities, events. Regular reports indicate that the company exists, and has an active effort to inform its customers,
- security of purchase - if personal data is asked from the customers, it is necessary to ensure safety of customer data,
- privacy of data - the site must in a clear and understandable way write that the data about customers is protected.

Several companies now offer to design or redesign websites in accordance with customer requirements and also offer a complete service to ensure the content updates and the creation of banners. Part of the creation of web sites is currently the SEO optimization. The optimization is the use of different techniques that allow to move sites in search engines to leading positions and thereby increase their visit rate. For the companies are beneficial only the visits of their target customers. SEO is therefore most effective method for the company how to make its page on the Internet to be seen by the end customers. Another option is to pay banner advertising, but in the long run it will be

much more expensive than optimization. SEO or Search Engine Optimization is inexpensive and highly effective, although the results usually do not show immediately in the first month but later. However, it is convenient to build a website from the beginning with SEO principles, respecting the basic principles of web browsers. This service is provided by a number of companies that for the company choose the most appropriate keywords, create functional links to sites to being easily accessible to search engines.

In the next section we are going to focus on mapping the actual use of the Internet in Slovak companies. For realising analysis we used results of the survey, resulting from a separate survey, focusing on information and communication technologies, which conducted the Statistical Office of the Slovak Republic. The survey in enterprises was organized exhaustively in large enterprises and the sample was created in case of small enterprises. The whole sample consisted of 15958 enterprises (80.2% companies with 10-49 employees, 16.1% companies with 50-249 employees and 3.7% companies with more than 250 employees).

75.7% of surveyed companies said that they have their own website. For large enterprises (over 250 employees), the proportion is even higher - 82.6%. In terms of economic activities is the best situation in the 'Information and communication' (91.5%) and 'Accommodation' (87.9%). [9]

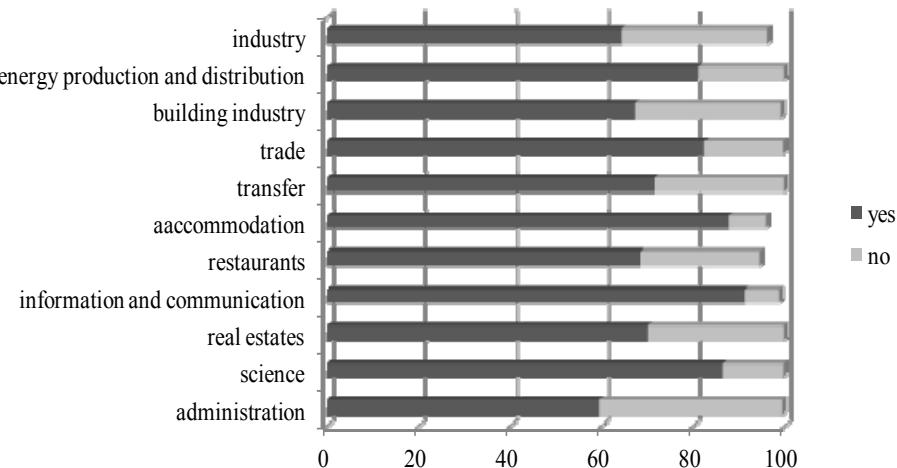


Figure 3: Existence of ot the website in Slovak enterprises

(% of all with access to the Internet)

Source: Statistical Office of the Slovak Republic

The analyzed companies use websites primarily to list the product catalogues with price list (62.6%), for sending payment instructions to financial institutions (39.0%), for receiving of electronic invoices (31.1%), for online ordering (25.1%) or to acquire new staff (25.4%). Using the one factor Anova shows significant differences in the use of the Internet for various activities and enterprise size.

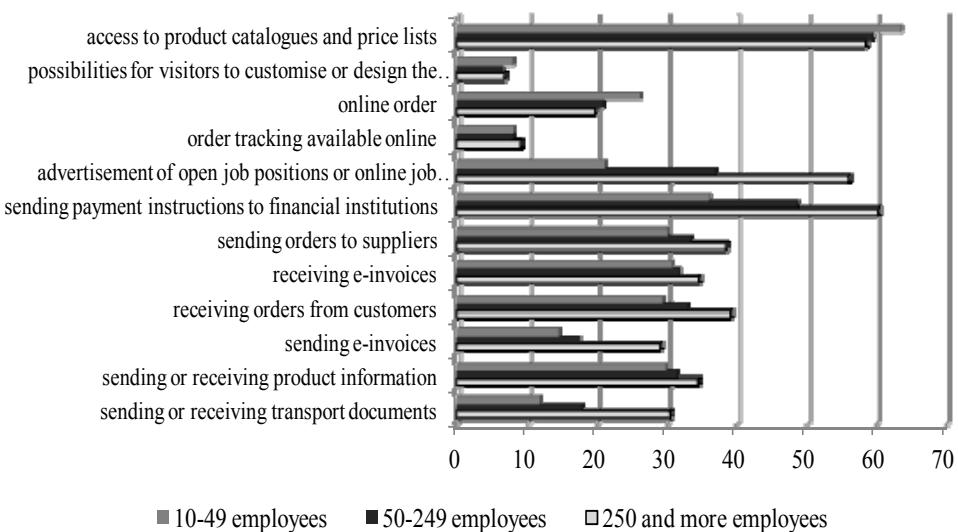


Figure 4: Facilities of the website of your enterprises (% of all having web site)
Source: Statistical Office of the Slovak Republic

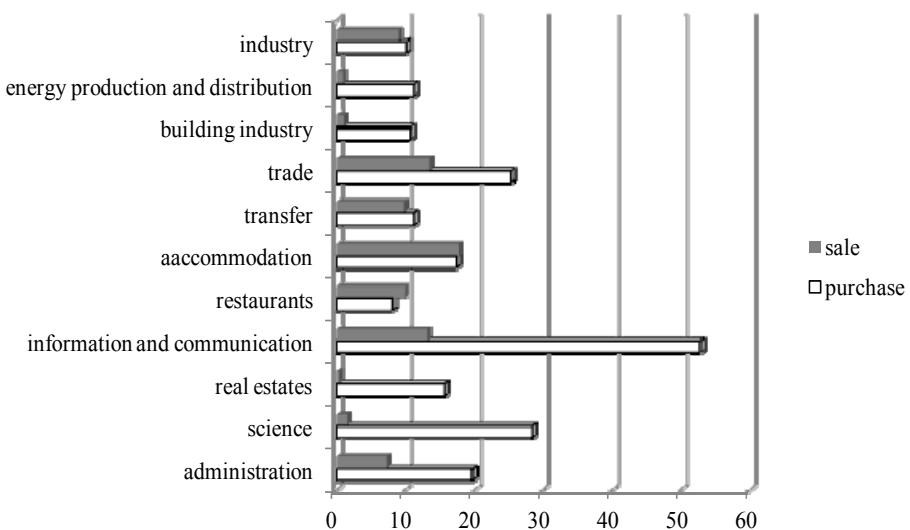


Figure 5: Did your enterprise receive or send orders for products or services via computer networks? (% of all)
Source: Statistical Office of the Slovak Republic

Regarding the use of electronic commerce, on average only 7.9% of interviewed enterprises sold through its computer network products and services in 2010. By purchasing the situation was better. Of all respondents, 19.8% companies purchased products and services via computer networks. The best situation was in the sector of information and communication (52.9%), professional, scientific and technical activities (28.5%) and trade (25.5%).

For the company is not important, that it only has a website, but that this website can also be used to obtain the necessary information to streamline individual business operations. Each website can be analyzed with relatively high precision and speed. To the assessment of the effectiveness of web pages are mainly used information about visit rate, although the success of a given site is not just visit rate, but also the number of visits which resulted in purchasing in the e-shop, registration to receive newsletters etc. In terms of decision-making of marketing managers the following information may be helpful [4,5,6]:

- the number of visits per day, month or year,
- where does the visitor come to the web site from,
- the total number of unique visits to the site,
- comparing current statistics with those in the past,
- average length of visit,
- what keyword in the search engine was crucial,
- what was the most interesting for visitors.

All these statistics about the behavior of customers are available immediately and can be used for the accurate targeting of marketing activities and are also the guiding factors in choosing an appropriate marketing strategy in promoting a company. One of very suitable tool for evaluation of behavior in terms of website statistics is Google Analytics. A number of competing programs is available on the market, which provide more detailed information but the main advantage of Google Analytics is that it is free and usually provides all the necessary information for the right marketing decisions. Other tools for analysis are e.g. Omniture, Weblog Expert, Webalizer, WebTrends Analytics, Site Meter and Coremetrics.

Conclusion

Utilization of Internet potential in favor of the company is huge. Therefore not using of internet in marketing activities is a big mistake. Of course, not every product is appropriate to promote and sell per the Internet, but in many cases it is much more effective way of getting to the customer. Now it is not possible to talk about some ideal distribution channel, each has its advantages as well as disadvantages. Some companies sell only through the Internet and others use Internet just as an addition to sales to other distribution channels.

The main advantage of Internet marketing is that customers usually come to the Internet already with the fact that they know what product they want to buy and are just

looking for a specific company from which to buy. This implies that compared to other instruments it is less aggressive and does not push the customers who often have no interest in the product. The only task for the company is to ensure that the website appears to its target customers on the top positions in search results. Getting to the top position now is not so easy because of the enormous increase of websites on the Internet. This is why SEO has become necessary. Its aim is not to find just the keywords, but finding the right keywords that bring visitors to the site and more importantly, to make them customers.

We concluded from own questionnaire survey and available statistics that the use of the Internet in any business is now a necessity. Internet penetration increases every year in Slovakia, as well as the proportion of people who buy through the Internet. This is why quality and SEO friendly website has become a necessity now for a successful business on a global scale as well as in Slovakia.

REFERENCES

1. Janouch, V. 2010. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304s. ISBN 9788025127957
2. Příkrylová, J. – Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303s. ISBN 9788024736228
3. Hnonline.sk. 2012. *Používate internet ako marketingový nástroj*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/reklama/eventy/connecting/pouzivate-internet-ako-marketingovy-nastroj.html>>
4. Topweb.sk. 2012. *Štatistiky a analýzy návštěvnosti web stránky*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://www.topweb.sk/Slu%C5%BEby/%C5%A0tatistiky-a-anal%C3%BDzy-n%C3%A1v%C5%AFstevnosti-web-str%C3%A1nky>>
5. Alejtech.eu. 2012. *Štatistiky návštěvnosti www stránky*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://www.alejtech.eu/sk/tvorba-web-stranok/Statistiky.alej>>
6. Marketing.krea.sk. 2012. *Analýza štatistiky návštěvnosti ako predpoklad strategických rozhodnutí*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://marketing.krea.sk/clanky/analyza-statistiky-navstevnosti/>>
7. Poradca. sk. 2012. *Internet v podnikateľskej činnosti*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://www.poradca.sk/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=97864>>
8. Portal. statistics.sk. 2012. *Nakupovanie cez internet pre súkromnú potrebu*. [cit. 2012-02-20] Available: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5964>>
9. Portal. statistics.sk. 2012. *IKT v podnikoch v januári 2010*. [cit. 2012-02-20] Available: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/doprava-IKT/def_publikacia_ikt_ent_2010.pdf>

Summary

Internet is probably now the most important technology. It is constantly growing and bringing new possibilities for its use. Every day, new users and services are added. Companies are therefore looking into the possibilities of how to use the Internet for their business activities. In the beginning, it was used to streamline communication. But now, with the emerging of websites it has come a time to consider its use also for other business activities.

Own company website is not uncommon today and it is almost a necessity if a business wants to succeed in the fierce competitive environment. With well-designed page that includes the psychological elements, enterprise can use the Internet network as its advantage. Every company, regardless of its size, should have its own website through which it is able to communicate with its customers, both current and potential, but also with suppliers, subscribers and other partners. A professional and dynamic website can also be a powerful benefit for a small business that can bring new and exciting business opportunities.

Contact address

Ing. Katarína Kleinová, PhD., Ing. Zuzana Lušnáková, PhD.
katarina.kleinova@uniag.sk, zuzana.lusnakova@uniag.sk
Department of Marketing
Faculty of Economics and Management
Slovak University of Agriculture
Trieda A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovak Republic

Anton Kretter, Zdenka Kádeková

Marketing of Direct Selling of Agricultural Products

Direct selling of agricultural products means selling of products directly to consumers away from a fixed retail location without using any other organization or company. The success of direct selling is determined by the factors such as distance of the company from the homes of customers, important is also transportation network, readiness of the company for this type of selling as well as following the given rules and legislation together with respecting market potential and marketing approach of the company. Extending the activities of the company in this direction is strongly connected with utilization of marketing tools within marketing conception. Success of this activity is influenced by recognition of motivation as well as other conditions for direct selling of agricultural products from original producer.

Introduction

Direct selling of agricultural products means selling these products directly to final consumers. The truth is, that not all farm products are suitable for direct sale. The rule is as follows: the less important is the need for processing the primary agricultural products before cooking, the more opportunities for their direct sell are available. Distribution channels for selling agricultural products directly to final consumers do have their own characteristics, which determine the benefits and success of this form of realization of production.

Material and Methods

Methodology of submitted paper is based on the given objectives, which are determination and analysis of the factors of direct selling of agricultural products to the final consumer, and connected principles, forms, benefits and opportunities in the agri-food sector.

Processing is based on factual analysis of the conditions of direct selling in practice and the results of the questionnaire survey. This survey was taken by authors from March 2011 to March 2012 in area of Slovakia. Methodology respects the generally applicable principles of analysis and comparison of knowledge of the subject in question. The object of research are basic agricultural activities in the direct marketing of agri products.

Results and Discussion

Absorption faculty of the market and the competitive environment encourage creative activities in the implementation phase of the production process. Producers are looking for adequate distribution channels of their produce which would satisfied requirements of customers and obtain a reasonable effect for producers as well. Direct

selling of agricultural products is a form of sales, which does not appear so frequently in the practice because of urgent need for industrial treatment of most agricultural products. Despite this fact, direct selling of agricultural products has its own unique economic, commercial and non-productive substantiation.¹

At present, the direct selling of agricultural products is stimulated by factors as given in Table 1.

Table 1: Direct selling of agricultural products and influencing factors

Factors influencing the direct selling of agricultural products
1. Seeking the ways of selling the products if there is a problem with part of their implementation.
2. Creating a cash resources from direct selling.
3. Unfavorable price range, offered by wholesalers.
4. Supplying the region (village) with fresh food production.
5. Fulfilling of obligations to individuals.

Source: Research of authors.

Insignificant are also the other factors of advantage of direct selling, although in the current perception of agricultural producers these do not have the documented place (Table 2).

Table 2: Factors of advantage of direct selling

Other factors of advantage of direct selling
1. Deepening of relations and contacts among market participants (producer-consumer) and the subsequent unwinding of the company marketing plans based on the customer needs.
2. Opportunity for guidance and quality control of products sold by the manufacturer.
3. Possibility of setting the consumer prices.
4. Giving a part of the profit of sales organizations to producers.
5. Creating a company's image and awareness about primary producer among consumers.

Source: Research of authors.

As the results of the questionnaire survey proven, the basic premises of enterprise for direct monetization of products are business location, its distance from the village, settlement, as well as distance from roads and availability of the company. Territorial habitat directly affects the choice of distribution channels for different products. Those that are subject of frequent purchases and where the natural life-time is shorter (eg. milk,

¹ MURA,L. 2009. Current Situation of SMEs in the Selected Region.

eggs, some types of vegetable), could be sold to customers directly from the farms or the gardens which are available at a reasonable distance from the residence of a sufficient number of consumers.

More appropriate distribution channels are those, which moves producers closer to the customer location (own store in town, selling at the market, etc.). For products that are seasonal and their purchase by consumers is not regular (for example potatoes), the distance from residence of consumers significantly does not affect the success of their direct selling. When advantageous offer and in the case of a high quality of products, especially in the time of pre-winter supply, the consumers are willing to travel a longer distance to buy these kinds of products (according to our surveys up to 20 km).

Another factor influencing the requirements for direct monetization of products is readiness for this type of sales. This includes issues of organizational, personnel and technical nature. In large enterprises, the organizational and personnel matters are usually dealt by managers.

Technical matters of direct selling are usually associated with the need of investment costs of different size or at least with the most equipment items needed for the implementation of products sales.

The success of any business largely depends on market demand. Anyone who wants to be successful on the market, has to know this market. Companies have to know who will buy their products, how large is the potential clientele, what the customers want to buy and what would be the quantity of bought products. Market analysis and knowledge of the market trends is a base from which also derives the success of direct selling of products.

It is important to understand also the purchase motives and patterns of customers.

The direct selling of agricultural products dominates the consumer demands as shown in Table 3.

Table 3: Consumer demands for agricultural product

1. Freshness of the product
2. Quality characteristics (nutritional value, taste, smell, etc.)
3. Low price (generally consumer price for direct selling is about 10 to 20% lower than in the retail trade)
4. Wholesomeness of food (growing plants without chemical treatment, etc.)
5. Convenience when purchasing (smooth attainability)
6. Contact on the agri-environment

Source: Research of authors.

Our market analysis highlighted also the strengths of the company offering in relation to market requirements. They are determined and supported by quality products, pricing actions, as well as active sale promotion (products tasting, farm visiting, harvest by customers and others).

Market, although with respect to his liberal principles, is affected by the legislative framework. Legislation is an important component of determining the performance of direct selling.² Because the direct selling of the agricultural products means selling the food this is subject to strict adherence to hygiene regulations. This question is particularly relevant not only in sales of sliced meat, but also in the processing of agricultural products prepared for consumption.³ Part of the regulations concerns the labeling of goods, conditions of products storage, location and equipment of the stores. Finally, it is necessary to know the principles of recording and documenting the origin of goods, especially when own product range expands and goods are bought from other suppliers - the tax law (VAT and others).

Direct selling of products to consumers intensifies the need for planning, developing and marketing plan of company. Linked to this is strategy of direct selling marketing. This includes activities that are associated with clear target ideas, high degree of creativity in planning, as well as the availability and use of marketing tools to achieve objectives.

Direct selling from the farms in the Slovak Republic contributes to the total revenues for the agricultural production capacity from 6% to 7%.⁴ Direct selling is more intensive in the companies selling fruit and vegetables, where the volume of direct sales reaches 10% to 15% share of sales. Although direct selling is the just additional distribution way, it is appropriate to choose a strategy that respects the manufacturing offer of the company and the economy of the sales.

This regard, we recommend the choice of following three strategies:

1. **Strategy of specialization:** applied in company with a narrow product assortment of fruits, respectively vegetables. Profiling options of seller are the quality of products, their originality, in emphasizing that offer are local specialties, and varietal characteristics. Convenience of purchase for the consumer is also connected with the reasonable price that is usually lower by 10% to 20% in consumer prices than in retail.
2. **Strategy of assortment variety:** is suitable for company with a wider range of products for direct selling. To provide full range of products from one company is sometimes difficult and therefore it is necessary to supplement the range of purchases from other companies, mainly for selling in the own shops of company or in the stall in the marketplace. Purchase of the product in addition to benefits such as complete range of products, getting more customers and others can not lead to position, that customer will perceive the farm as retail, which is similar to other shops in the area.
3. **Strategy of occasional sales:** business strategy that applies only when other sales channels are failing to realize the whole production. It has a complementary nature, occurs at irregular intervals. Since the elaboration of direct sales marketing is developed systematically, it is necessary to align the operational application of all the marketing tools in the direction of its effective use.

² KRETTNER, A. et al. 2010. Marketing.

³ NAGYOVÁ, I. 2010. Consumer Behaviour.

⁴ KRETTNER, A. 2008. Marketing of Agricultural Enterprises and Direct Selling of Their Products.

On the level of use of marketing mix in the practice, the most important for direct selling are tools of product policy . The direct selling of agricultural products is concentrated mainly on traditional agricultural products or their processed food products. In doing so, the dominant is quality of sold product. Quality of the product influences directly image of the product as well as the groups of customers of direct selling.⁵

Therefore, improvement of product quality is the most important activity in the marketing area. In most cases, we assume that the quality is clearly defined and it is aimed at improving the material properties, such as technology, health and sensory factors.

From the customer perspective, the quality of the product is specified by amount of properties that determine its value.⁶ Quality is not determined just by one variable, but a set of characteristics. These are the technical data of physical parameters that are quantifiable, as well as subjective perception of signs of a qualitative assessment. Product quality is a continuous structure and can be understood as something absolute, but must relate to actual needs and demands of consumers.

In addition to an adequate supply should be the direct selling of agricultural products reasonably priced also for the customer - the end consumer. In this context, the current issue is the extent in which is this advantage offered to the consumer.

Previous sales experience suggests that the selling price of the product in direct selling would be lower at least by 10% to 15% then the price of this product in retail stores.

Activation of direct selling of agricultural products supports the choice of different forms of selling. The most frequently applied are:

- a) sales from the farm,
- b) sales from field,
- c) sales from the garden,
- d) sales customer in person can pick up anything that we has been growing on the farm,
- e) sale from the mobile shop,
- f) sales in the market stall,
- g) sales in the own shop,
- h) custom-made order with import to customer.

Each of these forms has certain advantages but also disadvantages. Applied to most forms of marketing such as direct selling from the farm are positives small business investment and low transport costs, the possibility of selling own products and other ancillary products and image acquisition, important is also the direct contact with consumers. For direct selling at a market advantage are exactly given distribution channels, high turnover in a short time, high frequency of customers, stimulation and maintaining the high quality of products in comparison with competition.

Within direct selling of agricultural products is important to use the tools of communication policy, such as advertising, sales promotion and public relations. The application is bound by a relatively circumscribed area of the territory in which the

⁵ ŪRGEOVÁ, J.-HORSKÁ, E. 2009. Consumer Preferences and Retail Market and Positioning.

⁶ KRETTER, A. 2007. Direct Selling of agricultural products and factors of its determination.

company appeals to consumers. In doing so insignificant for customer information are the simple means of communication such as signs, posters, guidelines from the main road to the place of sale, advertisements in regional newspapers etc.

Conclusion

Direct selling of agricultural products is such a distribution way by which the product received directly by consumers without using intermediary activities, processing and marketing organizations. Although direct selling of agricultural products does not represent its crucial distribution channel, in practice has its economic, but also commercial mission. The success of direct selling is influenced by several factors, including the distance from settlements and public transport routes, business readiness for this form of marketing, legislation, market potential and others. Extension of business functions in this direction is associated with purposeful deployment of marketing tools in the marketing concept and its implementation. The success of this activity is also related to the knowledge and development of motivation and basic conditions for the direct selling of agricultural products.

References

1. **KRETTER, A. et al.** 2010. Marketing. Nitra: SUA, 2010, 288 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
2. **KRETTER, A.** 2008. Marketing of Agricultural Enterprises and Direct Selling of Their Products. In: *Proceeding from scientific conference „To the issues of agricultural policy EU.“* Nitra: SPU, 2008. p.110-114. ISBN: 80-8069-688-8.
3. **KRETTER, A.** 2007. Direct Selling of Agricultural Products and Factors of Its Determination. In: *Economics and Management of the Company*, Vol.5., No.2, p.15-21. ISSN: 1336-4103.
4. **MURA, L.** 2009. Current Situation of SMEs in the Selected Region. In: *Proceedings from scientific conference Economic and Social Development of Slovakia*. Bratislava: VŠEMVS, 2009. p. 192-200. ISBN: 978-80-970272-2-3.
5. **NAGYOVÁ, I.** 2010. Consumer Behaviour. In: *KRETTER, A. et al. : Marketing*, Nitra: SPU, 2010. p. 107- 112. ISBN: 978-80-552-0355-3.
6. **ÜRGEOVÁ, J.-HORSKÁ, E.** 2009. Consumer Preferences and Retail Market and Positioning. In: *V. International Conference on Applied Business Research*. September 21st- 25th 2009. Valetta- Malta: Mendel University Brno – Kasetarit University Thailand-University of Malta, 2009. ISBN: 978-80-7375-324-5.

Summary

Paper points at importance of direct selling of agricultural products based on own questionnaire research. To get as close as possible to final consumers with fresh products and selling these products directly to consumers away from a fixed retail location are the most important points. Producers are constantly looking for adequate distribution

channels for their produce which would satisfy requirements of customers and obtain a reasonable effect for producers as well. Direct selling of agricultural products is a form of sales, which does not appear so frequently in the practice because of urgent need for industrial treatment of most agricultural products. Despite this fact, direct selling of agricultural products has its own unique economic, commercial and non-productive substantiation. For direct selling is the most important to use the tools of product policy . The direct selling of agricultural products is concentrated mainly on traditional agricultural products or their processed food products - dominant is quality of sold product. Quality of the product influences directly image of the product as well as the groups of customers of direct selling. Direct selling from the farms in the Slovak Republic contributes to the total revenues for the agricultural production capacity from 6% to 7%. Direct selling is more intensive in the companies selling fruit and vegetables, where the volume of direct sales reaches 10% to 15% share of sales. Although direct selling is the just additional distribution way, it is appropriate to choose a strategy that respects the manufacturing offer of the company and the economy of the sales. Within direct selling of agricultural products, there is also a need to use the tools of communication policy, such as advertising, sales promotion and public relations to get closer to the target customer.

Contact Address

doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: anton.kretter@uniag.sk

Ing. Zdenka Kádeková, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: zdenka_kadekova@yahoo.com

Lubica Kubicová, Zdenka Kádeková

The Use of Marketing Communication Tools by DANONE Company

Each company that wants to be successful on the market has to understand the basic principles of effective communication with the market and also should focus on creating an appropriate and balanced communication mix. When communicating with customers, the most important is the basic information about the product and its advantages. Therefore, each company has to strive to communicate clearly, consistently and convincingly. Important is that the various marketing communication tools were collected and combined with respect to the target market segment. The aim of this paper is to assess the current state of marketing communication and trends in the use of communication mix tools with a focus on advertising. The paper deals with both the analysis and assessment of the general impact of advertising on consumer behavior and focuses on "Danone" company and evaluation its advertising policy to customers.

Introduction

The actual marketing communication begins with identifying of target group, creating a communication strategy and its subsequent implementation. Communication is associated with the two concepts - Emotional Selling Proposition (ESP) or Unique Selling Proposition (USP). USP concept involves the establishment of communication for some benefits of the product, for example high quality, using the latest technologies etc. On the other side, ESP solves a sales offer by using the psychological association and this concept gradually replaces the concept of USP.¹

Marketing communication is an interdisciplinary matter due to the use of economic, business and marketing basics, but also uses knowledge of psychology, sociology, or customer behavior. Nowadays, it is strongly affected by development in modern technologies, electrical engineering and computer science.

De Pelsmacker, Geuens and Van den Bergh explains the concept of integrated marketing communications as a new way of looking at the overall marketing communications, from which it was previously seen as only part of the promotion, advertising, public relations, etc., in such a way that the customer sees all together as an integrated flow from one source.²

¹ DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2006. *Marketing Communication: European Perspective*. 3. rd Edition . New Jersey: FT Prentice Hall, 2006. 648 p.

² DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketing Communication*. Praha: Grada Publishing, 2003, p. 29.

Advertising communication is increasingly integrated in order to achieve synergies through an appropriate mix and timing of advertising media. Its aim is planning and monitoring brand communications, brand awareness and brand recognition.³

The basis of good corporate communication mix creates the elements such as advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing and event marketing. These are the tools by which Danone company seeks to achieve its advertising and marketing objectives. In 2011 Danone came with a new campaign: "Oh la la Danette!" It is a delicate dessert prepared according to recipes from France. Danone used this campaign in addition to TV advertising and public relations tools, numerous tastings and samplings, promo for 200 days directly to customers in major shopping centers and giving the new dessert Danette to customers for free to try it.

Material and Methods

Submitted paper analyzes the impact of advertising on consumer behavior, based on marketing research. The first questions were aimed at the general site of ads, then the rest of questions examines the impact of advertising on the consumer in connection with Danone company. The primary source of information was a marketing survey conducted by questionnaire in the first half of the year 2011. The secondary data were drawn from the information provided directly by Danone company, from interviews with company managers and from available internet resources. The obtained data were processed by using several methods such as method of comparison when comparing the examined data.

The existence of dependence was verified by using the chi-square test. The criterion for verifying the null hypothesis (H_0), independence of the relationship between characters, was the relation as follows (1, 2):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (1)$$

where:

T - category of the first character,

C - categories of the second character

O_{ij} - empirical frequency in the i -th row and j -th column

E_{ij} - theoretical frequency of the i -th row and j -th column.

Theoretical frequency E_{ij} :

$$E_{ij} = \frac{R_i \times C_j}{n} \quad (2)$$

³ CHEBEŇ, J. 2008. The Scientific Aspects of Modern Advertising. Bratislava: Economist, 2008, p.300.

where:

R_i = total abundance of the i -th row

C_j = the sum frequency of j -th column

n = total frequency.

H_0 null hypothesis assumes that there is no dependence of the qualitative features, the alternative hypothesis H_1 implies that there exists dependence of given qualitative characters.

If $|F_i - G_i| < U_{tab}$ (where U_{tab} is the table value for $(c-1)*(k-1)$), we accept H_0 and consider the characteristics on the significance level $\alpha = 0.05$ to be independent.

If $|F_i - G_i| > U_{tab}$ we accept the alternative hypothesis H_1 and consider the observed characters to be dependent.

Preference survey was conducted by using the Kolmogor-Smirnov's test. Prerequisite for acceptance or rejection of the hypothesis H_0 was to compare the calculated value "D" with tabulated value for alpha = 0.05.

The calculated value "D" is seen in the relation (3):

$$D_{hyp} = \max [abs(F_i - G_i)] \quad (3)$$

where:

F_i = cumulative empirical frequency,

G_i = theoretical cumulative frequency.

Table value „U“ (4):

$$\frac{1,36}{\sqrt{n}} \quad pre \quad \alpha = 0,05 \quad (4)$$

H_0 null hypothesis assumes that the respondents had no preference in the selection, the alternative hypothesis H_1 implies that there are preferences of respondents in the comparison of the qualitative characters.

If $|F_i - G_i| < U_{tab}$ we accept H_0 hypothesis, and could be said that on the level of significance

$\alpha = 0.05$ do not exist any preferences when comparing the given qualitative characters.

If $|F_i - G_i| > U_{tab}$ we accept H_1 hypothesis, and could be said there do exist preferences when comparing the given qualitative characters.

Discussion

Danone Group is a major player on the global market of foods and beverages. Danone operates at four major markets: fresh dairy products, mineral water, infant and medical nutrition and is a world leader in the production of fresh dairy products, the second largest producer of the bottled water, baby food and the European leader in Medical nutrition, as illustrated in table 1 - The Net Income Review in the years 2009, 2010. Sales of Fresh Dairy Products grew 6.5% in 2010, like-for-like, driven by three factors: inroads into new markets, effective innovation and transformation of our relationship with consumers.⁴

Table 1: Net Income Review of Danone Group in the years 2009 and 2010 in million €

Net Income Review	2009	2010	Change
Sales	14.982	17.010	6.5%
Trading Operating Income	2.294	2.578	7.1%
Trading Operating Margin	15.31%	15.16%	3 bp
Underlying Net Income Attributable to the Group	1.412	1.669	18.2%
Underlying Diluted Earnings per Share	2.50	2.71	8.6%

Source: www.finance.danone.com. Available online.

"Danone" brand, which refers mainly fresh dairy products, carries currently 60 % of total net sales of Danone Group. The main products in this product line are advised yogurt and similar products, with total sales was amounted to 8.6 billion € in 2009, which represents approximately 5.1 million tons. Danone Group is a leading producer of fresh dairy products in the world with approximately 27 % share. Advertising and promotion policy of Danone Group is a key element to the success of an overall strategy based on innovation, knowledge of brand and leading position on the market. For several years the company has made a policy to optimize resources, focusing on a few brands to maximize efficiency.

Company Danone Slovakia realizes the impact of advertising on consumer behavior and invests a considerable amount to the media. Analysis of advertising expenditures in Danone company had rising trend from 2004 to 2008. Increasing investment in advertising has stimulated a loss of leadership in the market, introduction of the new brands and products on the Slovak market. The situation in 2009 and 2010 was a little different- Capital expenditure in these two years rapidly declined and became a downward trend as shown in Figure No. 1

⁴ *Danone* 2012. Available online: <<http://www.danone.com/en/company>>

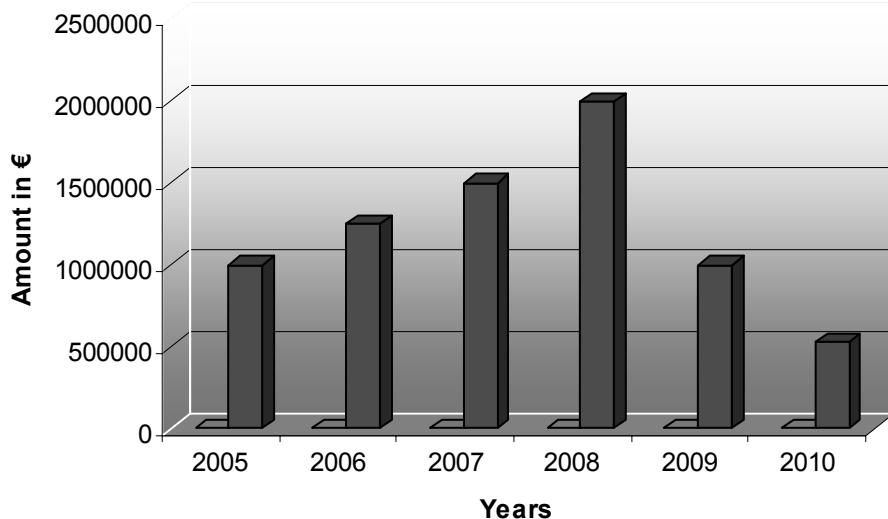


Fig. 1: Development of advertising investment in January 2005-2010

Source: www.strategiehn.online.sk. Available online. Author's own creation.

Table 2: Expenditures on advertising of Danone in the years 2005 - 2010 (in €)

Month and Year	January 2005	January 2006	January 2007	January 2008	January 2009	January 2010
Amount in Euro	1 095 683	1 288 668	1 697 594	2 215 380	1 180 471	700 803

Source: www.strategiehn.online.sk. Available online. Author's own creation.

The rapid decline in investment, as shown in Table 2, is due to several factors. The greatest impact on decline in investment had the new lower prices of the products. Nor should the economic crisis played a role. There is an increasing impact of internet as a communication medium, so Danone Slovakia also tries to adapt communication plans for their brands in order to effectively reflect the demands and lifestyle of its consumers. As a result, the company decided to invest 5 to 15 percent of funds reserved for advertising on internet. Danone wants to know the impact of advertising campaigns on consumer behavior, that is why the company tests its advertising campaigns, firstly during its development and later after its launch on the market. Due to the different objectives and methodology of testing, Danone uses services of several research agencies.

The actual market research was conducted through a questionnaire, which was divided into two parts. In the first part were questions designed to identify data about the respondents. The second part of the questionnaire was to analyze the impact of advertising on consumers behavior - the first questions are aimed at the general site of ads, then the rest of questions examines the impact of advertising on consumers in conjunction with the selected company. Research was conducted in January-June 2011.

Based on the analysis of the survey can be said that advertising is an integral part of everyday decision-making of consumers. Most of consumers have mostly neutral

and positive relationship with advertising. Consumers consider advertising an important element of today, and ads positively help them in the buying decisions. Based on the conducted chi-square test, we think that there are significant differences between the impact of advertising on female and male gender. While advertising helps to most women in decisions, men are inclined to believe that advertising does not influence their behavior at all.

Table 3: Test of dependencies between advertising influence and gender of respondents

Advertising influence	Male	Female	Total
Positive	20	43	63
Negative	10	11	21
Does not influence at all	30	6	36
Total	60	60	120

Source: own research

The dependencies between advertising influence and gender of respondents can be seen in Table 3. We can see that advertising positively affect more female than male. Negative impact of advertising is essentially minimal and equal to women and male gender. The realization of chi-square test, we reject the null hypothesis H_0 , which says that there is no difference between men and women in how they are affected by advertising. This test showed a clear difference between gender and the influence of advertising,

because $\chi^2_{\text{tab}} = 5,991 < \chi^2_{\text{vyp}} = 24,444$.

Detection of preferences by Kolmogor-Smirnov's test to the question:

"Which advertising of Danone product you are the most interested in?" The statistical method was aimed to identify preferences. Specifically, we investigated whether all Danone commercials interested the same respondents, or one of the spots had a greater impact and attracted more than others. Based on the results of Kolmogor-Smirnov's test can be stated following: since the test characteristic "D" at the significance level alpha = 0.05 is greater than the tabule value "U" (Dchar = 0.3416 >= 0.1241 Utab), we reject the hypothesis H_0 and accept H_1 hypothesis suggesting that at least one of the commercials had a greater impact on respondents.

From the analysis of responses to the questions aimed at Danone Slovakia company suggests, that most consumers considered advertising of Danone Slovakia to be sufficiently motivating, and the most important attributes of commercials deemed credible and informative. The most successful advertising campaign in the Slovak market can be considered a campaign for Actimel brand in 2008. The results of the Kolmogor-Smirnov's test showed that advertising and promoting the brand Actimel had the greatest impact on consumers, most consumers was at least influenced to purchase Actimel or just taste this product.

Positively are seen also the tools of sales promotion such as Danone tastings, discounts, "2 for 1", where the most bought are products Actimel and Activia. Substantial role in sales promotion of Danone products have also promotions that greatly help to positive consumer buying decisions.

As already mentioned above, credibility is one of the most important attributes of advertising campaigns, especially when in ads for the product Activia, Danone company claims its positive effects on digestion. It can be concluded that most consumers are led to believe that the information given by Danone about product Activia is true. Chi-square test verified correlation between age and confidence in the veracity of this information, we confirmed that between age and trust there is a strong dependence.

A survey concerning the 15-days test of product Activia as it was stated by Danone company in its commercials revealed that the majority of consumers are inclined to this test. Using Chi-square test, we examined the relationship between economic status and accession to this test, and we concluded that there is a strong correlation between economic status and the possibility of consumer accession to this test. Decisions about accession to the test of Activia product is largely affected by the economic situation of the consumer.

Conclusion

Based on the analysis of advertising policy of Danone Slovakia company can be concluded that when creating its own strategies, company uses a solid foundation provided by central organization, which are optimized on the base of the product line and geographic location. In implementing the communication strategy applies advertising the most, followed by sales promotion, public relations and direct marketing. Danone Slovakia has active approach in creating advertising campaigns, in order to connect a healthy lifestyle and a message of the campaign into one whole, and invests considerable resources in all types of sales promotion. For the first month in 2010, the company invested funds in the amount of 700,803 Euro to support their products, making it one of the top ten advertisers in Slovakia. It uses the latest progressive forms of advertising such as social networks Facebook and Azet.sk

References:

1. **DE PELSMACKER, P.– GEUENS, M.– VAN DEN BERGH, J.** 2003. *Marketing Communication*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 p. ISBN 80-247-025401
2. **DE PELSMACKER, P.– GEUENS, M.– VAN DEN BERGH, J.** 2006. *Marketing Comunication: A European Perspective*. New Jersey: FT Prentice Hall, 2006. 648 p. ISBN 0-27370-693-4
3. **CHEBEŇ, J.** 2008. *The Scientific Aspects of Modern Advertising*. Bratislava: Economist, 2008, 300 p. ISBN: 978-80-225-3028-6.
4. **New forms of advertising.** 2008. [online] [2011-01-15]. Available online: <<http://www.articlesbase.com/online-promotion-articles/new-forms-of-advertising-550086.html>>
5. **New Forms of Advertising - Social Network.** 2010. [online] [2011-01-25]. Available online: <<http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/new-forms-of-advertising-social-network-3787074.html>>
6. **Danone Company** 2011. [online] [2011-01-18]. Available online: <<http://www.activia.cz/o-danone/o-spolecnosti>>

7. **Danone** 2012. [online] [2011-04-26]. Available online:
<<http://www.danone.com/en/company>>
8. **Advertisers.** 2009. [online] [cit. 2011-02-28]. Available online:
<http://strategie.hnonline.sk/showdoc.do?docid=27&zadavatelia_reklamy=dece
mber-2009>

Summary

Understanding the basic principles of effective communication with the market and also should focus on creating an appropriate and balanced communication mix. When communicating with customers, the most important is the basic information about the product and its advantages. The basis of good corporate communication mix creates the elements such as advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing and event marketing. These are the tools by which the company Danone seeks to achieve its advertising and marketing objectives. In 2011 Danone came with a new campaign: "Oh la la Danette!" pointing at French recipe and delicious taste of this product. Another really successful products of Danone company is Actimel and Activia. Survey prooved, that the ads of Danone company influence more women than men and there is also a strong dependence between age of respondents and trust to the brand. 15 – days test and the decision of respondents about accession to the test of Activia product is largely affected by the economic situation of the consumer. Most of the respondents truly believe the information about positive health impact of Activia product on human body as it is seen in ads on TV.

Contact Address

Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: lubica.kubicova@uniag.sk

Ing. Zdenka Kádeková

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: zdenka_kadekova@yahoo.com

Zuzana Lušňáková, Katarína Kleinová

The Place of Corporate Social Responsibility and its Activities in the Retail Firm Management

The paper deals with the important involvement of the retail firm - Corporate Social Responsibility (CSR) and its place and activities in the retail firm management. For the purpose of this paper we choose one of the Slovak retail firms. The main objective of the article is to find out, how CSR is placed in chosen firms activities. Besides other areas of CSR activities special emphasis is put on the firm – customer relationship which will be the most important CSR task for the future. Qualitative research method, in-depth interviews, is chosen in order to analyse the research aim of this paper.

Introduction

Enterprises “should have in place a process to integrate social, environmental, ethical and human rights concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders” to fully meet their social responsibility.¹

Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming more important concept for companies instead of considering it as a trend concept. The CSR activities of companies are divided into two parts, which are internal and external CSR activities, in order to explain how it works into more detail. Although CSR is usually perceived, recognized and related with end results such as creating a responsible company, product and/or brand image and focused on the effect on consumers, internal CSR activities help to create the part under the iceberg for companies.²

Socially responsible company should not only to maximize profits, but its goals are based on the needs of internal and external environment and also include and environmental aspects of its activities. CSR provides a framework for organizations helping them to integrate environmental, social (ethical) criteria into manager’s decisions.³

In addition to the economics side of the business firms such as focus on profits, there is still something related just to the success of longer-term orientation of the entrepreneur, business firms, and that is ethics as part of the business. Relationship between profits and social responsibility is not necessarily incompatible, if profit is understood in a broad context and in the long run. The decisive reason to be ethical and socially responsible

¹ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

² Alev, S. – Samira, M. Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands. http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13393/TESIS_Alev_Selbes-Samira_Mohamed.pdf

³ Lušňáková, Z. 2011. Corporate social responsibility as part of public relations and firm development. In European policies: finance and marketing. Scientific Journals Warsaw University of Life Sciences - SGH. - Warszawa: Wydawnictwo SGH. ISSN 2081-3430. Vol. 54, no. 5 (2011), s. 91-100.

is not that ethics means good business. Firms should behave ethically because it requires them as the social beings.⁴

Business ethics as a subject examining the business behaviour from the moral principles, standards and values point of view, has no long tradition in our country. The reason, why the business ethics pressure didn't manifest is the reality, that establishing enterprise sector as a whole perceives insufficiently moral standards as a possible instrument of practical business dilemmas solution or as a famous instrument of business strategy competitiveness. Furthermore, against our business ethics works also the tendency to consider the business success according to profit maximalization in the short-run and not to generate the profit in the long-run. Lot of business subjects have not been forced to acquire the principle that any profit do not excuse the immoral behaviour.⁵

More companies than ever before are investing in Corporate Social Responsibility (CSR) activities such as cause-related marketing, minority support programs and socially responsible manufacturing practices. However, the emergent concepts of corporate citizenship, corporate social responsibility and sustainability are defined and operationalized in a lot of different ways. No consensus exists on a precise definition of what a socially responsible company is. Furthermore, most of existing CSR definitions are based on managers' point of view only; the stakeholders' expectations and opinions are rarely taken into account.⁶

SWOT analysis of CSR

<i>STRENGTHS of the CSR</i>	<i>WEAKNESSES of CSR</i>
It allows firm to manage risks, It helps to increase profit It helps to reduce costs, It helps to build trust and brand, It allows better management of human resources, It can help to attract investors	High input costs Difficult orientation in complex issues, Mistrust and fear of business cooperation Unclear standards Little support from government and non-governmental sector.
<i>OPPORTUNITIES of CSR</i>	<i>THREATS of CSR</i>
Increase of standard of living of regions and countries, The increasing level of people education, Safe utilization of natural resources, Establishment of research and development of social centres.	Incorrect understanding of CSR concept, The EU reflections about „voluntary cancellation“

Source: Petříková, R. a kol. *People in management processes. (Lidé v procesech řízení).* 1. edition. Professional Publishing, 2007.211 p. ISBN 978-80-86946-28-3.)⁷

⁴ Lušňáková, Z. - Kubicová, I. - Kleinová, K. 2010. Ethics in business firms. In Marketing in practise of agro-food sector. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0529-8. p. 55-61. http://www.slpk.sk/eldo/2011/zborniky/11-11/lusnakova_kleinova_kubicova.pdf.

⁵ Šajbíarová, M. - Hennyeyová, K. 2006. Business culture and business ethics in the agri and food complex enterprises in the Slovak Republic. In SymOrg 2006 [elektronický zdroj] : X. Medunarodni simpozijum, Zlatibor, June 7-10, 2006. - Beograd : Univerzitet u Beogradu, 2006.

⁶ Swaen, V. 2002. Corporate Social Responsibility: Do Managers and Consumers have the same conception of „Doing Good“? 10th international conference of the Greening of Industry Network. June 23-26, 2002, Göteborg, Sweden

⁷ Petříková, R. a kol. *People in management processes. (Lidé v procesech řízení).* 1. edition. Professional Publishing, 2007.211 p. ISBN 978-80-86946-28-3.

To meet the consumer demands and to benefit economically, a company can implement CSR as a differentiation strategy. Examples of differentiation via CSR are recycled products or organic products. In this way a company can create new demand or can even charge a premium price for the socially responsible products. It might be necessary to invest in R&D in order to achieve differentiation. However, these R&D investments can lead to process and product innovations. There are some consumers who want the products that they purchase to have certain socially responsible attributes (product innovation), while other consumers also value knowing that the goods they purchase are produced in a socially responsible manner (process innovation).⁸

Consumers patronize the company because they see personal benefits from the CSR initiatives and because the initiatives resonate with their own values. But an indirect benefit can occur through consumers' perception of how fair the company's prices are. Consumers don't just respond to the price charged; they also respond to how fair they think the price is. High prices are considered fairer if they can be attributed to "good" motives like CSR efforts or costs rather than to "bad" motives like profit-taking. We find that as much as 15% of the share-of-wallet gain from the perception of employee fairness accrues through improved perceptions of price fairness. Like the direct effect, this indirect benefit is not equal across different CSR initiatives. There is no indirect benefit of local product sourcing - indeed, price fairness perceptions are not better for companies that offer locally produced products.⁹

Understanding consumer behaviour is vital in every industry. An important area of consumer behaviour is how consumers choose and make decisions and steps that lead to the purchase of a particular product or service. These steps consist of need recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchase.¹⁰

There is the link between the consumer perception that a company is socially oriented and the consumer intention to buy products marketed by that company. Authors suggest that this link exists when at least two conditions prevail: the products sold by that company comply with ethical and social requirements; the company has an acknowledged commitment to protect consumer rights and interests.¹¹

Easy access to Internet, television and other media enables consumers to gain knowledge about the roots of the products as well as the production processes and this situation leads consumers to responsible buying.¹²

⁸ McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. Academy of Management Review, vol. 26, no. 1, pp. 117-127.

⁹ Luan, J. – Ailawadi, K. L. Does Corporate Social Responsibility Build Customer Loyalty? <http://adage.com/article/cmo-strategy/corporate-social-responsibility-build-customer-loyalty/227729/>

¹⁰ Alev, S. – Samira, M. Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands. http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13393/THESIS_Alev_Selbes-Samira_Mohamed.pdf

¹¹ Castaldo, S. - Perrini, F. - Misani, N. - Tencati, A. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. Journal of Business Ethics. Volume 84, Number 1/2009. 1-15

¹² Alev, S. – Samira, M. Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands. http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13393/THESIS_Alev_Selbes-Samira_Mohamed.pdf

Methods

Qualitative research method is chosen in order to analyse the research aim of this paper. The reason why the qualitative approach is selected depends on its constructionist and interpretivist character. Qualitative research can be construed as a research strategy that usually emphasizes words rather than quantification in the collection and analysis of data.¹³

Much qualitative research aims to do just that: to reflect upon the feelings and experiences relative to the research question, to explore the nature of the relationship between person and situation, and to take account of the effect of the research analysts own background and role.¹⁴

The chosen qualitative method is conducting in-depth interviews. In-depth interviews can be conducted in an unstructured or semi-structured way. It is preferred to use a semi-structured interview for this research based on the following reasons. Firstly, semi-structured interviewing gives the opportunity to ask specific topics to be covered in the interview guide while providing flexibility at the same time. Since this research has specific questions to explore, semi-structured interviewing enables to cover more specific issues. Moreover, semi-structured interviewing provides flexibility for the interviewer to come up with new and/or follow up questions or to reformulate the questions based on the replies and reactions of the interviewee. Secondly, since two people conducted this research, the semi-structured aspect of the interview ensures a way of comparing interviewing styles. Thirdly, qualitative interviewing gives the opportunity to interview the participants more than once when it is necessary and to have a pre-test of the questions in order to be sure if the questions are understood in the right way.¹⁵

Why to be socially responsible firm

The primary objective of the firm is just profit. If a firm is also interested in the overall functioning of society and the environment it brings benefit not only for the company but also for the whole society.

CSR is often seen only as a percentage of profit or revenue, which is good to use as an expense for public activities. It should be a cost which is a good to offer and it belongs to the corporate social activity. CSR presents many opportunities already identified and understood by many organizations that can also help to the success of the company.

Identification of benefits is very important for all groups promoting CSR. Its implementation must be meaningful for the organization also in the financial terms. The benefits of CSR implementation in organization can be divided into moral and economic. The moral benefits are non-financial, but in the longer term they can bring a positive impact on the economy and the financial resources of the organization.

¹³ Bryman, A. 2004. Social Research Methods. 2nd Edition, Oxford University Press.

¹⁴ Davies, M. B. 2007. Doing a Successful Research Project. 4th Edition, Macmillan.

¹⁵ Bryman, A. 2004. Social Research Methods. 2nd Edition, Oxford University Press.

Thanks to efforts and society and the environment improvements, the company obtains increase of reputation and employee productivity and thereby generates a primary objective – profit.

Here are some benefits that CSR offers to company:

- it allows firm to manage risk (responsible approach reflected in human resource management, control of product quality and environmental standards can protect the company against costly litigation and the resulting damage of company name / brand)
- it helps to increase profits (the consumers prefer to buy from the social responsible company)
- it helps to reduce costs (there is the pressure on the effective use of resources)
- it increases the long-term potential of the company (the company supports growth conditions, such as goodwill, employee motivation to work in the organization, favor of local residents and municipalities, through the CSR)
- it supports innovation (it stimulate innovative thinking and management practices)
- it helps firms to maintain legitimacy (CSR sees the company as a member of a society made up of stakeholders. Company would be conducted in an open dialogue, which should convince the proper conduct of business)
- it helps to build trust and brand (reputation, trust, brand - the company is building a "reputation" through the CSR)
- it allows better management of human resources (access to rewarding, balancing work and family time, career access, training and education, anti-discrimination policy)
- it attract conditions for investors (investment funds choose opportunities by financial, economic, social, environmental and ethical factors, because CSR criteria mean security and safety of sustained unsustainable business).

The concept of CSR is very important for employees and also for the company. The most workers believe that a company, whose employees they are, has to behave responsibly towards the environment in which it operates. From their responses we conclude that the reason is that the company seeks to gain a competitive advantage, increase customers and employees satisfaction, but it can be also pressure from outside. These are also the reasons over which the company should consider and seek to enhance responsibility towards its surrounding.

Corporate social responsibility in the chosen retail firm in Slovak conditions

For the purpose of this paper we have chosen the Slovak retail firm. We used in-depth interviews to reflect upon the feelings and experiences relative to the research question, to explore the nature of the relationship between person and situation, and to take account of the effect of the research analysts own background and role. We asked questions concerning the implementation of CSR in retail firm.

Corporate values

- The retail firm has clearly defined values and principles of management, developed organizational rules, it handles the business plan.
- Mutual cooperation is being developed on the principles of mutual trust with the aim of an active trade policy in building a successful business system with a good reputation.
- The firm tries to professional performance and positive impact not only on purchasing customers' trust, but also on development throughout the whole retail market.
- A satisfied customer is the highest value over all other goals.
- Also happy and creative staff is essential in achieving the objectives and mission of the retail firm. Employees know the company values and principles of management – they are aware of them, regularly instructed and trained.

Environmental policy

- A healthy environment and healthy style of living goes hand in hand with a healthy and valuable survival of everyone's life. Retail firm seeks to access responsibly and with increased attention to nature protection and to use its resources sparingly.
- Only green "plastic" tote bags were introduced into the sales in 2009. These bags do not have any negative impact on the environment.
- Retail firm is actively involved also in separate collection of packaging materials resulting from the handling of goods and it contribute to the recycling fund.
- The firm contributes to the protection of environment by gradual modernization of the operating units and replacement of old refrigeration and freezing equipments for new and energy efficient ones.

Trade policy

- Retail firm prefers and supports proven, long-term and equitable business partnerships built on mutual trust and respect, leading to customer satisfaction. It is looking for ways and forms, how to find, support and develop such partnerships.
- The firm follows the agreed terms and conditions. It also fulfill all obligations to business partners. The firm's behaviour to business partners is based on equality, fairness, honesty and courtesy. Timely payment of supplier's invoices is also provided - liquidity is constantly monitored.

Policy towards community

- The company offers education and job training opportunities for people from the local community. High school and college students are also participating on practice.
- The firm offers financial support for projects and activities of local communities but not on a regular basis. It provides gifts after the approval of the Board of Directors.

The firm/ employer – employee relationship

- Retail firm provides opportunities for personal growth of its employees and supports their immediate and long-term performance.
- Employees benefit from the offered opportunities to improve their performance and self-fulfillment, and they meet the needs and requirements of their job position through education, their potential and willingness.
- Employees are informed about all important matters relating to strategy, development, job practices.
- Retail firm does not do any positive or negative employee discrimination, does not tolerate any unequal relations between employees and improper conduct that affects the dignity of employees.

Relations with customers

- The firm places great emphasis on the relationships with customers and puts them in the first place.
- If difficulties arise and any problem occurs on a line employee – customer, customer's need satisfaction is provided immediately.
- The company is managed by the slogan: "Our customer is our master."
- If customer expectations are not met at 100 percent, the company has to reflect on his own initiative as soon as possible to remove the lack of customer satisfaction.
- The firm has to maintain frequent feedback after the contract conclusion with the customer.

Consumers are becoming more sophisticated and they buy product when expecting more than just functional benefits. In addition to factors such as price and quality, they take also ethical, social and environmental criteria into account.

Conclusion

Corporate social responsibility and its activities are very important for every retail firm and all its areas and relations. There has to be put a strong emphasize on each area – trade policy, environment policy, relations to employees and community. And the consumer is the base also here when firm wants to be successful.

In the past, customers used to be interested in environmental and social problems, today this interest is increasingly reflected in their purchasing decisions. Several studies show that there exist an increasing number of environmentally and socially conscious consumers.

Social responsibility and ethics becomes marketing key just when the customer is interested in this topic and the corporate social responsibility becomes a tool to meet customer needs. This era occurred when customers gain greater access to information about the practices of organization and there are also a many of global environmental and social problems. The behavior of organizations in the broadest sense began to affect how people perceive their products and services.

Consumers and employees will have a great power in their hands in the future and they will force changes in the companies. They will require companies to be ethically and environmentally credible. Environmental lobbying and public pressure will be so strong that the company will monitor also the contractors to make sure there are respected ethical and environmental rules - but not only internally but also throughout the supply chain. In some companies this will lead even to vertical integration.

Younger generation will be particularly the creators of the new orientation, because they become the bearer of a new perception of the meaning of life, and thus significantly influence the change in values. Internet plays the important role in raising the corporate social responsibility and also the growing influence of social networks.

References

1. Alev, S. – Samira, M. Consumer Behaviour Analysis in Relation to CSR Activities of Cosmetics Brands. http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13393/THESIS_Alev_Selbes-Samira_Mohamed.pdf
2. Bryman, A. 2004. Social Research Methods. 2nd Edition, Oxford University Press.
3. Castaldo, S. - Perrini, F. - Misani, N. - Tencati, A. 2009. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*. Volume 84, Number 1/2009. 1-15
4. Davies, M. B. 2007. Doing a Successful Research Project. 4th Edition, Macmillan
5. Luan, J. – Ailawadi, K. L. Does Corporate Social Responsibility Build Customer Loyalty? <http://adage.com/article/cmo-strategy/corporate-social-responsibility-build-customer-loyalty/227729/>
6. Lušňáková, Z. 2011. Corporate social responsibility as part of public relations and firm development. In European policies : finance and marketing. Scientific Journals Warsaw University of Life Sciences - SGGW. - Warszawa : Wydawnictwo SGGW. ISSN 2081-3430. Vol. 54, no. 5 (2011), s. 91-100.
7. Lušňáková, Z. - Kubicová, E. – Kleinová, K. 2010. Ethics in business firms. In Marketing in practise of agro-food sector. - Nitra : Slovenská pol'nohospodárska univerzita v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0529-8. p. 55-61. http://www.slpk.sk/eldo/2011/zborniky/11-11/lusnakova_kleinova_kubicova.pdf.
8. Mason, J. 2002. Qualitative researching. 2. Edition. SAGE, 2002. ISBN 978-0761-974-28-4
9. McWilliams, A. - Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, vol. 26, no. 1, pp. 117-127
10. Petříková, R. a kol. People in management processes. (Lidé v procesech řízení). 1. edition. Professional Publishing, 2007.211 p. ISBN 978-80-86946-28-3.

11. Swaen, V. 2002. Corporate Social Responsibility: Do Managers and Consumers have the same conception of „Doing Good“? 10th international conference of the Greening of Industry Network. June 23-26, 2002, Göteborg, Sweden
12. Šajbidorová, M. – Hennyejová, K. 2006. Business culture and business ethics in the agri and food complex enterprises in the Slovak Republic. In SymOrg 2006 [elektronický zdroj] : X. Međunarodni simpozijum, Zlatibor, June 7-10, 2006. Beograd : Univerzitet u Beogradu, 2006.
13. Ubrežiová, A. – Horská, E. 2010. *Perception and approach towards Corporate Social Responsibility in SMEs: case study of Slovak and Czech Republic*. In PEFnet 2011- european scientific conference of Ph.D. students, 15th Year, December 1-2, 2011 Brno. Brno : Mendel University in Brno, 2010. - ISBN 978-80-7157-743-0. - S. 1-7.

Summary

The paper deals with the important involvement of the retail firm - Corporate Social Responsibility (CSR) and its place and activities in the retail firm management. For the purpose of this paper we choose one of the Slovak retail firms. The main objective of the article is to find out, how CSR is placed in chosen firms activities. Besides other areas of CSR activities special emphasis is put on the firm – customer relationship which will be the most important CSR task for the future. Qualitative research method, in-depth interviews, is chosen in order to analyse the research aim of this paper.

Contact address

Ing. Zuzana Lušnáková, PhD.

Ing. Katarína Kleinová, PhD.

Department of Marketing, Faculty of Economics and Management,
Slovak University of Agriculture, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia
tel. 0421 37 641 4171
e-mail: zuzana.lusnakova@uniag.sk, katarina.kleinova@uniag.sk

Hemmal Nagmy, Patrik Rovný, Lucia Vilhanová

The African Economies and Agricultural Value-Added – Contribution to GDP

Top Economies of 20 Countries in Africa 2012

For national income accounting, policy decision-makers need information about state “country economy” of national economy. In this paper the economic fundamentals of African selected countries are explained in order to place these countries’ economies in perspective before continuing to examine the GDP settings of the countries in order to similarly place their agricultural sectors in perspective. Secondary economic data is sourced from different informal bodies as United Nations World Development Indicators, the Food and Agricultural Organization (FAO) and the Central Intelligence Agency (CIA) websites, with the most consistent recently available data used. Some examples on GDP are given, GDP is a crucial measure of the size and health of an economy and the economic measurements are defined. The difference between GDP and GNP as well as GDP components are explained. Differences between microeconomics and macroeconomics are also illustrated.

Introduction

From the historical point view statistical records “files” on the performance of national economy help economists in testing their theories on how the economy really works. Consequently, national income accounting is, then, significant. Obviously true the GDP is the most commonly presented statistic about the state “national” economy, such as the country we have already mentioned.

The aim

The objective of our paper is to set the scene for the performance of some African countries national economy. Our starting point in this article is to define the economy that is measured by gross domestic product (GDP). Gross domestic product (GDP) is the best way to understand a country economy and represents the statistical mean used to measure the economy. In other words, for example Slovak economy, as measured by GDP, is everything produced by all the people and all the companies in the Slovakia. In 2010, it was US\$ 95.177 billion (Global Finance 1987-2011 V2.1), for the USA see the Table 1.

Table 1 GDP components – United States (\$ Billions)

Line		2009 I	2009 II	2009 III	2009 IV	2010 I
1	Gross domestic product	14,178.0	14,151.2	14,242.1	14,453.8	14,601.4
2	Personal consumption expenditures	9,987.7	9,999.3	10,132.9	10,236.4	10,362.3
3	Goods	3,197.7	1,193.8	3,292.3	3,337.1	3,406.6
4	Durable goods	1,025.2	1,011.5	1,051.3	1,052.0	1,072.8
5	Nondurable goods	2,172.4	2,182.2	2,241.0	2,285.1	2,333.8
6	Services	6,790.0	6,805.6	6,840.6	6,899.3	6,955.8
7	Gross private domestic investment	1,689.9	1,561.5	1,556.1	1,707.8	1,763.8
8	Fixed investment	1,817.2	1,737.7	1,712.6	1,731.4	1,726.9
9	Nonresidential	1,442.6	1,391.8	1,353.9	1,366.9	1,371.3
10	Structures	533.1	494.8	457.9	434.1	417.5
11	Equipment and software	909.5	897.0	895.9	932.8	953.9
12	Residential	374.6	345.9	358.8	364.5	355.5
13	Change and private inventories	-127.4	-176.2	-156.5	-23.6	36.9
14	Net export of goods and services	-378.5	-339.1	-402.2	-449.5	-499.4
15	Exports	1,509.3	1,493.7	1,573.8	1,680.1	1,729.3
16	Goods	989.5	978.1	1,045.2	1,140.6	1,180.0
17	Services	519.8	515.6	528.5	539.6	549.3
18	Imports	1,887.9	1,832.8	1,976.0	2,129.7	2,228.7
19	Goods	1,508.2	1,461.1	1,592.8	1,739.4	1,827.8
20	Services	379.6	371.7	383.1	390.3	400.9
21	Government consumption expenditures and gross investment	2,879.0	2,929.4	2,955.4	2,959.2	2,974.7
22	Federal	1,106.7	1,138.3	1,164.3	1,170.1	1,186.4
23	National defense	750.7	776.2	795.8	793.5	805.6
24	Nondefense	356.0	362.1	368.5	376.7	380.7
25	State and local	1,772.3	1,791.2	1,791.1	1,789.0	1,788.3

Source: U.S. Bureau of Economic analysis

Study methodology

The study was conducted through using literature review methods and was implemented from 25 January to 17 February 2011. The literature review was realized through online search, review of published works from relevant local and international organizations. Secondary data includes also materials and information published in books, journals, statistical abstracts and periodicals. Sources of such data include UNECA, World Bank, African Development Bank (AfDB), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), African Union Commission, REC Secretariats, Private Sector Periodicals and Member States' publications.

Several techniques were applied in procuring secondary data from the various sources. These include materials published online from the websites of the authors of such publications using Google or World Wide Web – based search engines. Among the websites visited from where data was collected are the World Bank, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), European Union and United Nations' agencies, especially the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) web sites.

The conceptual framework

Gross Domestic Product (GDP)

Let's start with the concept of GDP. Historically, GDP was first developed by Simon Kuznets in his report for a US Congress in 1934, who immediately said not to use it as a measure for welfare. It is related to Macroeconomics - which is the branch of economics that focuses on the determinants of such economic aggregates as national income, employment, the price level, interest rates, and exchange rates and on how government economic policy might be used to influence the behavior of these aggregates (Miller, R. L. 2004) and the Microeconomic. Hence, microeconomics and macroeconomics are the two major categories within the field of economics. Microeconomics and macroeconomics are the fundamental tools to be learnt, in order to understand how the economic system is administered, and sustained.

Thus, there is a question that needs to be answered: What are differences between the two economic branches? Or how does Microeconomics differ from Macroeconomics?

Microeconomics vs. Macroeconomics

Microeconomics examines the behavior of individual economic entities: firms and consumers. How do individuals make consumption decisions? How do firms make profits and price their goods and services? The focus of microeconomics is markets: wage markets, the market for gasoline, rent markets, etc. Microeconomics focuses on the market's supply and demand factors that determine the economy's price levels. In other words, microeconomics concentrates on the 'ups' and 'downs' of the markets for services and goods, and how the price affects the growth of these markets. An important aspect of this economy is also to examine market failure, i.e. when the markets do not provide effectual results. In our present time, microeconomics has become one of the most important strategies in business and economics. Its main importance is to analyze the economy forces, consumer behavior, and methods of determining the supply and demand of the market. Microeconomics and macroeconomics are important studies within economics, which are essential to sustain the overall growth and standard of the economy. While the two studies are different, with microeconomics focusing on the smaller business sectors, and macroeconomics focusing on the larger income of the nation, they are interdependent, and work in harmony with each other. The main differences are:

1. Microeconomics focuses on the market's supply and demand factors, and determines the economic price levels.

2. Macroeconomics is a vast field, which concentrates on two major areas, increasing economic growth and changes in the national income
3. Microeconomics facilitates decision making for smaller business sectors.
4. Macroeconomics focuses on unemployment rates, GDP and price indices, of larger industries and entire economies.

Macroeconomists are interested in total production in the economy, so it is essential that we create a measure of total output. Macroeconomics is the study of the economy as a whole. Macroeconomics asks questions like: Why does a country's economy „such as US“ generally experience higher rates of growth than other European economies? What causes inflation? What effect does the national debt have on economic growth? etc. So, the focus of Macroeconomics is basically on a country's income, and the position of foreign trades, with the study of unemployment rates, GDP and price indices. Macroeconomists are often found to make different types of models, and relationships, between factors such as output, national income, unemployment, consumption, savings, inflation, international trade, investment, and international finances. Overall, Macroeconomics is a vast field that concentrates on two areas, economic growth and changes in the national income (DifferentBetween.net, 2012). This measure is called GDP. The Gross Domestic Product represents the total market value of the nation's annual final product, or output, produced per year by factors of production located within national borders, GDP according to Miller, R.L., (2004) is the total market value of all final goods and services produced in an economy during an ear. So, we may refer here to flow of production. So, there are three things to note about this definition of GDP:

- a. *total market value,*
- b. *final goods and services, and*
- c. *produced in a country*

Wheras economic growth, defined as the monetary aggregate GDP (gross domestic product) that is used widely by economists and the press to measure the economic performance of industrial societies. Over the following pages it is argued that the specific form of education system, characterized by universal compulsory classroom schooling, is an indispensable component of an industrial growth society. This is a broader, more historically grounded hypothesis that aims to encompass the wide range of economic, social and political reasons for associating education with growth. It is a hypothesis that rests on clarifying the role of one specific way of organizing learning, universal mass compulsory classroom schooling and the preponderant kinds of knowledge that emerge from this process, with the creation of one particular form of prosperity, typically summarized by the metric of gross domestic product (GDP).

Though, a nation produces at a certain rate, just as one receives income at a certain rate. Her or, his “income-s” flow might be at rate of \$5,000 per year (€3.900) or \$50,000 (€39.000) per year (as for January 2012 estimate), as an example, one told that he earns \$500 (€390), but he did not tell when, „period of time“ she/ he is earning this salary. Thus, would we consider this a good salary for high school teacher, “professor”? There is no way to answer that question unless one knows whether the person is earning \$500 (€390) per day orper week or per mount. Therefore, we have allready specify

a time period for all flows. Thus, income received is a flow, we must contrast this with, for example, our total accumulated saving, which are astock measured at a point time, not over time. Hence, implicit in just about everything we deal with this paper is a time period- frequently one year. All the measures of domestic product (DP) and incomare specified as rates measured in dollars (US\$) per year. Final word *GDP is the total market value of all final goods and sevices produced in a country in a given year.* According to Goossnes, Yanne, (2007)

Economic performance is generally being measured through GDP (Gross Domestic Product), a variable that has also become the de facto universal metric for 'standards of living'. In otherwords, GDP per capita is often considered an indicator of a country's standard of living; GDP per capita is not a measure of personal income.

GDP vs. GNP

Gross Domestic Product (GDP) as we mentioned is the total value in current market prices of all services and goods produced by residents (citizens or foreigners) of a country before deduction of depreciation charges on fixed capital. It is according to Ronkainen, Ilkka, A. & Czinkota, Michael, R., (1998) equal to the sum of (a) personal consumption expenditure; (b) gross domestic capital formation (investments), including inventory changes; (c) the net of exports minus imports of goods and services; and (d) government consumption expenditure. Therefore, GDP differs from Gross National Product (GNP) by excluding net factor income received from abroad (an amount usually about 1 percent of GDP). Consequently, GDP and GNP reports tend to run late and are subject to constant revision.

GDP can be contrasted with Gross National Product (GNP) or Gross National Income (GNI). The difference is that GDP defines its scope according to location, while GNP defines its scope according to ownership. In a global context, World GDP and World GNP are, therefore, equivalent terms. It is not to be confused with Gross National Product (GNP) which allocates production based on ownership. Gross domestic product is related to National Accounts, a subject in Macroeconomics. So while GDP is a crucial measure of the size and health of an economy, keep in mind it is not the ONLY measure of well-being.

How GDP affects a country economy:

GDP according to Amadeo, Kimberly, (2012) is important for three reasons:

1. Most importantly, it is used to determine if a country economy is growing more quickly or more slowly than the quarter before, or the same quarter the year before.
2. It is also used to compare the size of economies throughout the world.
3. It is to compare the relative growth rate of economies throughout the world.

The following are the most important components of GDP:

1. Consumption Expenditure (CE): falls under durable consumer goods, nondurable consumer goods.
2. Gross Private Domestic Investment (GPDI): falls under Investments.
3. Fixed Versus Inventory Investment (FVII) falls under Producer durables, or capital goods which is called fixed investment.

4. Government Expenditures (GE): falls under goods and services that government buys from private firms and pay wages and salaries to government employees, as well as help other people.

All the above mentioned factors are presenting the Expenditure approach, as mentioned early the GDP has its components see the following table, when we add them together, we get the following mathematical definition:

$$GDP = C+I+G+x$$

Where:
 C = Consumption Expenditures
 I = Investment Expenditures
 G = Government Expenditures, and
 X = Net Exports

Definition of 'Purchasing Power Parity - PPP'

An economic theory that estimates the amount of adjustment needed on the exchange rate between countries in order for the exchange to be equivalent to each currency's purchasing power.

The relative version of PPP is calculated as:

$$S = \frac{P_1}{P_2}$$

Where:

"S" represents exchange rate of currency 1 to currency 2
 "P₁" represents the cost of good "x" in currency 1
 "P₂" represents the cost of good "x" in currency 2

In other words, the exchange rate adjusts so that an identical good in two different countries has the same price when expressed in the same currency. To explains 'Purchasing Power Parity - PPP', here is an example: if a chocolate bar that sells for C\$1.50 in a Canadian city should cost US\$1.00 in a U.S. city when the exchange rate between Canada and the U.S. is 1.50 USD/CDN. (Both chocolate bars cost US\$1.00.) The income approach works on the principle that the incomes of the productive factors ("producers," colloquially) must be equal to the value of their product, and determines GDP by finding the sum of all producers' incomes.

Example: the expenditure method:

$$GDP = \text{private consumption} + \text{gross investment} + \text{government spending} + \\ + (\text{exports} - \text{imports}), \text{ or } GDP = C+I+G (X-M)$$

We have to note that:

- (a) "Gross" means that GDP measures production regardless of the various uses to which that production can be put. Production can be used for immediate consumption, for investment in new fixed assets or inventories, or for replacing depreciated fixed assets,
- (b) "Domestic" means that GDP measures production that takes place within the country's borders. In the expenditure-method equation given above, the exports-minus-imports term is necessary in order to null out expenditures on things not produced in the country (imports) and add in things produced but not sold in the country (exports).

Definition of 'Consumer Price Index - CPI'

A measure that examines the weighted average of prices of a basket of consumer goods and services, such as transportation, food and medical care. The CPI is calculated by taking price changes for each item in the predetermined basket of goods and averaging them; the goods are weighted according to their importance. Changes in CPI are used to assess price changes associated with the cost of living. (Sometimes referred to as "headline inflation.")(Investopedia ULC, 2011)

Each jurisdiction has its own rules governing margin transactions. In the United States you can purchase up to 50% of securities on margin, so, if you had \$10,000 in a margin account, you'd be able to purchase up to \$20,000 worth of securities. Said another way, you have an extra \$10,000 of purchasing power (buying power).

The use of (PPP) instead of exchange rates is intended to achieve the above mentioned objectives. The goods and services in different countries have to be valued consistently if the differences are to reflect real differences in the volumes of goods produced, so, PPPs according to Ronkainen, Ilkka, A. & Czinkota, Michael, R. (1998), shows how units of currency are needed in one country to buy the amount of goods, and services that one unit of currency will buy in an other country; the following table provides an example of PPPs data:

Top economies of 20 countries in Africa 2012

Table 2 Macro and micro economic (an economies of 20 Africa countries in 2012) (in Billion)

S.N	State	GDP (PPP)	C. SECTOR/GDP*			POP**.	UNEMP***
			Agricultural	Industrial	Services		
4th	Algeria	US\$251.1	8.3%	61.6%	30.1%	36,423,000	10%
6th	Angola	US\$107.3	9.6%	65.8%	24.6%	18,498,000^	NA
14th	Cameroon	US\$44.33	19.7%	31.4%	48.9%	19,100,000^	30%~
16th	Cote d'Ivoire	US\$37.0	28%	21.3%	50.7%	20,617,068^	40-50%
19th	DRC @	US\$23.12	48.4	22.7%	29%	71,712,867 ^^	NA
S2	Egypt	US\$497.8	14%	37.5%	48.3%	80,801,170^^	9.7%
18th	EQG	US\$23.82		93.9%	3.8%	676,000^	22.3%^
10th	Ethiopia	US\$86.12	50%	11%	39%	82,101,998^^	NA
20th	Gabon	US\$22.48	5.2%	53.7%	41.1%	1,475,000^	21%^****
12th	Ghana	US\$61.97	29.9%	18.6%	51.4%	24,233,431	11%^~

S.N	State	GDP (PPP)	C. SECTOR/GDP*			POP**.	UNEMP***
			Agricultural	Industrial	Services		
11th	Kenya	US\$66.03	22%	16%	62%	41,070,934^^	40%^~~
9th	Libya	US\$90.57	2.6%	62.9%	34.6%	6,420,000	30% ^*
5th	Morocco	US\$151.4	17.1%	31.6%	51.4%	32,208,557^^	9.1%
3d	Nigeria	US\$377.9	30%	32%	38%	155,215,573	4.9%^***
17th	Senegal	US\$23.88	15.9%	21.7%	62.4%	13,711,597^	48%~
F1	South Africa	US\$524	2.5%	30.8%	66.7%	50,586,757	24.9%
7th	Sudan	US\$100	30.5%	29.5%	39.9%	30,894,000^~~	18.7% ^**
13th	Tanzania	US\$58.44	28.4%	24%	47.6%	43,739,000^	NA
7th	Tunisia	US\$100	10.6%	34.6%	54.8%	10,432,500	13%
15th	Uganda	US\$42.15	23.6%	24.5%	51.9%	32,369,558^	NA

Legend:

@ = Democratic Republic of the Congo

EQG= Equatorial Guinea

*= % Contribution of Sector in GDP

**= POPULTION

***= UNEMPLOYMENT Rate

****= (As of 2002)

**= (as of 2004)

***** (as of 2006)

****= (As of 2007)

^~~= (as of 2008)

^ = (As of 2009)

^~ - (as of 2000)

~ = (As of 2001)

^^= (As of 2011)

Source: <http://www.oecd.org/dataoecd/59/53/37984314.pdf>

The African Economic Outlook

Africa is by far the world's poorest inhabited continent. Although, some parts of the continent have made significant gains over the last few years; the decolonization of Africa was fraught with instability aggravated by cold war conflict. Since the mid-20th century, the Cold War, and the Arabic Spring in the second decade of the millennium (which spread over the global) and increased corruption and despotism have also contributed to Africa's poor and rich economy. The biggest contrast in terms of development has been between Africa and the economy of Europe. The African Economic Outlook report specifically mentions that Africa's trade with China (such as Sudan, Libya) has multiplied by 10 since 2001, reaching over USD 100 billion in 2008. While no African nation has joined the ranks of the developed nations in the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) yet, the entire

continent is not utterly impoverished and there is considerable variation in its wealth. North Africa has long been closely linked to the economies of Europe and the Middle East. South Africa is by far the continents wealthiest state in total GDP, accounting for 30% of the continents GDP in nominal terms and 24% by PPP; but, the small oil-rich countries of Gabon, and Equatorial Guinea round out the list of the ten wealthiest countries in Africa. The entry above gives the gross domestic product (GDP) or value of all final goods and services produced within a nation in a given year. The top 20 Largest Economies in Africa as of January 1, 2011 (The above table is a comparative figure).

Beside that the pictures of the Cape to Cairo “FTA” Free Trade agreement, outline the relative economic facts for 26 African countries as illustrated below that make up its region:

Table 3 Economic settings for the Southern African Development Community

Reporter	Population	GNI		GDP	Agriculture share of GDP	Total imports	Food imports	
	million	\$bn	Per capita \$	\$bn	%	\$m	% Imports	\$m
SADC	215.4	403.3	1,872	434.8		167,359	8.9%	14,946
South Africa	48	274	5,720	284	3	99,500	6.1	6,070
Angola	17	43	2,540	61.4	9	20,982	14	2,937
Botswana	1.9	11.5	6,120	12.3	2	5,212	12.7	662
Zambia	12	9.2	770	11.4	22	5,060	6	304
DRC	62	8.6	140	9	42	4,400	20.8	915
Namibia	2.1	7.2	3,450	7	11	4,340	17.1	742
Mozambique	21	7.1	330	7.8	28	3,804	16.2	616
Mauritius	1.3	7	5,580	6.8	5	4,651	23.6	1,098
Madagascar	20	6.4	320	7.4	26	3,980	10.7	426
Zimbabwe	13	4.5	340	3.4	19	2,950	21.1	622
Malawi	14	3.5	250	3.6	34	1,650	17.2	284
Swaziland	1.1	2.9	2,560	2.9	7	1,700	12.1	206
Lesotho	2	2.1	1,030	1.6	12	2,005	3.2	64
EAC	127.2	55.6	437	56.5		17,149		2,257
Tanzania	40	16.3	410	16.2	45	7,125	13.9	990
Kenya	38	24	640	24.2	26	11,074	13	1,440
Uganda	31	11.3	370	11.8	24	4,526	14	634
Rwanda	9.7	3.1	320	3.3	40	1,146	12.5	143
Burundi	8.5	0.9	110	1	35	403	10	40
COMESA	205.55	232.69	1,132	258.02	29.5%	77,245	19.1%	14,743
Egypt	75	119.5	1,580	130.5	14	48,382	19.7	9,531
Libya	6.2	55.5	9,010	58.3	2	9,150	19.9	1,821
Sudan	39	36.7	950	46.2	28	9,352	13.8	1,291
Ethiopia	79	17.6	220	19.4	46	8,036	13.9	1,117
Eritrea	4.8	1.3	270	1.34	24	530	46.5	246
Djibouti	0.83	0.9	1,090	1.1	4	574	77.7	446
Seychelles	0.90	0.76	8,960	0.73	3	1,041	22.4	233
Comoros	0.63	0.43	680	0.45	47	180	32.1	58
Total	548	675.29	1,232	733.12		261,753	12.6%	32,936

Source: Sandrey, Ron - Vink, Nick, 2011, www.tralac.org

The above table is outlining the relative economic facts of the 26 countries that make up this region. This is shown in Table 1. The first point to note is the concentration of the (GDP): South Africa, Egypt, Angola, Libya and Sudan account for 79.2 percent of the total regional GDP. Conversely, the smallest 12 countries represent only 4.5 percent of the total with a combined GDP of little more than Kenya's. South Africa alone accounts for 38.7 percent of the GDP (and an even greater 40.6 percent of the regional Gross National Income (GNI), while Egypt accounts for another 17.8 percent of the Gross Domestic Product. Table 1 also shows the wide dispersion in GNI per capita. This ranges from \$9,010 (Libya) to Burundi with \$110. A great numbers of impoverished people live in the region – 15 of the 26 countries have an average GNI per capita below \$1,000 annually. Note that this data reflects the actual GNI per capita figures, and that when adjusted for purchasing power parity (PPP) they often increase by as much as three times at the poorest end of the spectrum. For example, the American CIA (2010) reports that the Democratic Republic of Congo (DRC) ranked 227th on its listing of GDP per capita using purchasing power parity (last in the CIA 2009 listings) but with a value per capita of \$300 as opposed to the \$140 shown in Table 1. Using this 2009 CIA data for PPP GDP the region can be placed in perspective globally, as 12 of the 26 countries are placed in the bottom 28 places on their listing: from Tanzania's 200th place to the DRC's number 227. These countries are Zambia, Tanzania, Uganda, Comoros, Madagascar, Ethiopia, Rwanda, Malawi, Mozambique, Eritrea, Burundi and the DRC. It is no coincidence that the CIA's listing of birth rates also shows that eight of the top thirteen in the world are in the region, as in order for per capita GDP to increase GDP growth must exceed the rate of population growth. Generally, The right-hand side of the table shows the agriculture value-added (contribution to GDP), again reflecting considerable variation. The resource-rich countries, particularly Botswana, Libya and South Africa (the only country in Africa with significant industrial capacity) are in stark contrast to many of the poorer countries such as DRC, Tanzania, Ethiopia and Rwanda where this contribution is 40 percent or more. Next is the import trade data, with the percentage of imports designated as 'food' and the derived value of the food imports.

Many African countries have imported above the average 12.6% of total imports as that average is reduced by South Africa's 6.1%. Not shown is that the average food import value is 4.5% of Gross Domestic Product, and that several important but very poor states (e.g. Eritrea & Zimbabwe and DRC) have a % value above ten % of their GDP, at 18.4%, 18.3% and 10.2% respectively. Whereas, the oil-rich countries, Libya & Sudan (Sudan which supposed to be the food packet for the Arab states), have food imports expressed as a % of the GDP of only 3.1 and 2.8 percent respectively, while Angola's 4.8% is only marginally above average. Note at the onset that the trade values for the so-called BLNS (Botswana, Lesotho, Namibia and Swaziland) Southern African Customs Union (SACU) countries are significantly under-reported in this and subsequent analysis as South Africa and the BLNS as well as Libya often do not report their bilateral trade data.

References

1. Global Finance – Slovakia GDP and Country Report. [online], [cit. 2010-03-13]. Available on the Internet: <www.gfmag.com/gdp-data.../180-slovakia-gdp-country-report.html>

2. Introduction to Macroeconomics. [online], [cit. 2010-03-11]. Available on the Internet: <people.uleth.ca/~richard.mueller/econ1012.ch06.PDF>
3. National Income Accounting (Measuring Output). [online], [cit. 2010-03-13]. Available on the Internet: <<http://www.oswego.edu/~edunne/200ch5.html>>
4. Miller, R. L. (2004). Economic today. 25th ed. 2004., Pearson education, Inc.769p, ISBN : o-321-15061-9.
5. Education and Economic Growth: From the 19th to the 21st Century. [online], [cit. 2010-03-13]. Available on the Internet: <http://www.cisco.com/web/strategy/docs/education/eeg_what_research_says.pdf>
6. Yanne Goossens, 2007. Alternative progress indicators to Gross Domestic Product (GDP) as a means towards sustainable development. [online], [cit. 2010-03-11]. Available on the Internet: <http://edz.bib.uni-mannheim.de/daten/edz-ma/ep/07/pe385.672_en.pdf>
7. INTERNATIONAL COMPARISONS OF GDP. 2005. [online], [cit. 2010-03-15]. Available on the Internet: <<http://www.oecd.org/dataoecd/59/53/37984314.pdf>>
8. Sandrey, Ron - Vink, Nick, 2011, [online], [cit. 2010-03-11]. Available on the Internet: www.tralac.org
9. Czinkota, M., R. – Ronkainen, I., A. 1998. International Marketing.-5th ed. Orlando: Harcourt Brace College & Company. 1998. p. 876. ISBN 0-03-024401-3
10. www.fifferencebetween.net
11. U.S. Bureau of Economic analysis
12. www.investopedia.com

Contact Address

Ing. Lucia Vilhanová

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of economics and management
Tr. A. Hlinku 2, 949 01 Nitra, Slovakia
lucia.vilhanova@fem.uniag.sk

Ing. Patrik Rovný, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: patrik_rovny@yahoo.com

Mgr. Hemmali Nagmy

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia

Urszula Podstawska, Marian Podstawska

Fundusz Składowy KRUS – stan i perspektywy

The Contribution Fund of the Farmers Social Insurance – Current Situation and Prospects for Change

Wstęp

Fundusz Składowy funkcjonuje od 1 stycznia 1991 r. Rozpoczął on swoje istnienie od momentu wejścia w życie ustawy z 20 grudnia 1990 r o ubezpieczeniu społecznym rolników. Jest jedynym wśród pozostałych funduszy KRUS posiadającym osobowość prawną, zarząd i radę nadzorczą.

Przychody tego funduszu pochodzą ze składek wpłacanych przez ubezpieczonych rolników¹. Natomiast świadczenia w postaci zasiłków chorobowych, jednorazowych odszkodowań i zasiłków macierzyńskich są skalkulowane do wysokości uzyskanych przychodów. W zasadzie Fundusz Składowy, z punktu widzenia elementów struktury, spełnia wymogi towarzystwa ubezpieczeniowego, które realizuje ubezpieczenia z Działu I. Nie korzysta on także ze środków publicznych, jeśli chodzi o koszty funkcjonowania (administrowania) ubezpieczenia chorobowego, wypadkowego i macierzyńskiego rolników, ponieważ przekazuje 9,5% swoich przychodów na rzecz Funduszu Administracyjnego, który obsługuje całość ubezpieczenia społecznego rolników. Jest to kwota ponad 55 mln złotych rocznie.

Fundusz Składowy współfinansuje także działalność prewencyjno-rehabilitacyjną KRUS. W ostatnich latach jest to kwota stanowiąca ponad 30 mln złotych rocznie. W zasadzie gdyby Fundusz Składowy uczynić samofinansującym się towarzystwem ubezpieczeniowym, to mógłby z powodzeniem realizować w pełni swoją działalność dysponując dotychczasową siłą finansową. Wynosi ona w ostatnich latach ponad 500 mln złotych rocznie.

Celem tego opracowania jest próba oceny działalności Funduszu Składowego oraz nakreślenie jego perspektyw wynikających z ewentualnych zmian w systemie ubezpieczenia społecznego rolników.

Ocena dotychczasowej działalności Funduszu Składowego

Począwszy od stycznia 1991 r. Fundusz Składowy obsługuje ubezpieczenia chorobowe, wypadkowe i macierzyńskie w ubezpieczeniu społecznym rolników; zostały

¹ Podstawska M. (red.), Finanse – instytucje, instrumenty, podmioty, rynki, regulacje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 424

one wydzielone z ubezpieczenia społecznego rolników na podstawie ustawy z 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników².

Fundusz Składowy gromadzi przychody, które pochodzą głównie ze składek od ubezpieczonych rolników i z nich wypłacane są świadczenia. Fundusz Składowy nie korzysta z dotacji z budżetu państwa. Zorganizowany jest on na zasadzie samofinansowania.

Fundusz Składowy przeznaczony jest na³:

- finansowanie świadczeń z ubezpieczenia wypadkowego, chorobowego i macierzyńskiego,
- działania na rzecz rolników i członków ich rodzin, realizowane przez organizacje społeczne, zawodowe lub samorządowe,
- inicjowanie i wspieranie ubezpieczeń dla rolników i członków ich rodzin, prowadzonych przez towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, stosownie do przepisów o działalności ubezpieczeniowej (nie więcej niż 1% wydatków funduszu),
- uzupełnianie niedoborów funduszu administracyjnego (do 9% jego wydatków) oraz Funduszu Prewencji i Rehabilitacji (do 5% wydatków).

Jak wspomniano, środki Funduszu Składowego pochodzą przede wszystkim ze składek od ubezpieczonych rolników na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie. Wysokość składek na zaprezentowane ubezpieczenia jest określana corocznie przez Radę Rolników.

W pierwszym kwartale 2011 roku wysokość składki miesięcznej została ustalona na kwotę 36 zł. Fundusz finansuje odszkodowania z tytułu trwałego lub ciężkiego uszczerbku na zdrowiu, zaistniałego w wyniku wykonywania prac o charakterze rolniczym lub powstałych w wyniku choroby zawodowej. Z Funduszu wypłacane są zasiłki chorobowe oraz macierzyńskie. Nadwyżka bilansowa w Funduszu Składowym może zostać zainwestowana np. w obligacje lub nieruchomości Skarbu Państwa. Jeśli w Funduszu Administracyjnym lub w Funduszu Prewencji i Rehabilitacji wystąpią niedobory, wówczas są one pokrywane z Funduszu Składowego. Dodatkowe dochody Fundusz może czerpać z zarządzania nabytymi nieruchomościami, z prowadzenia działalności gospodarczej, polegającej zwłaszcza na świadczeniu usług w zakresie opieki zdrowotnej i pomocy społecznej. Ze względu na kwartalny okres pobierania składki, w celu zapewnienia wypłacalności systemu, Fundusz Składowy wykazuje regularne nadwyżki, lokowane na rachunkach terminowych i w obligacjach. W razie niedoboru środków Fundusz może zaciągnąć kredyt, a jego spłatę uwzględnia się przy ustalaniu wysokości składki.

Przychody Funduszu Składowego w latach 2007-2011 utrzymywały się na poziomie nieco powyżej 500 mln zł i nie pokrywały w całości jego łącznych wydatków,

² Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników (Dz. U. 1991 nr 7 poz. 24 z późn. zm. oraz Dz. U. Nr 715 poz. 791 i z późn. zm.)

³ Podstawa M., Pawłowska – Tyszko J., Pierre – Yves Lelong, Filipek – Kazimierczak S., Raport - Zmiany systemu ubezpieczeń społecznych rolników a finanse państwa, Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej, Program Wieloletni 2011 - 2014, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, nr 2, Warszawa 2011, s. 50-51.

które w roku 2007 stanowiły 477 mln zł, a w roku 2011 ok. 653 mln zł. Sytuację finansową Funduszu Składowego zaprezentowano w tabeli 1.

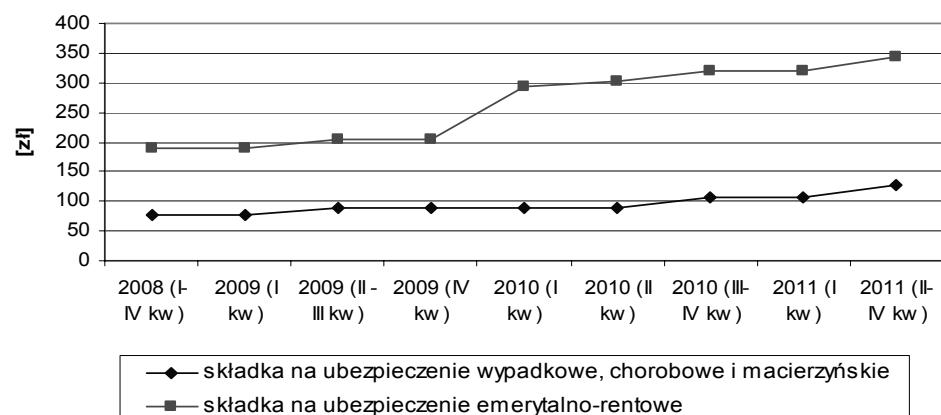
Tabela 1. Poziom dochodów oraz wydatków Funduszu Składowego według szacunkowego wykonania w latach 2007-2011 (w mln zł)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011 plan
Przychody ogółem, w tym:	515	569	519	b.d.	b.d.
składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie	474	523	482	b.d.	b.d.
pozostałe przychody	41	46	37	b.d.	b.d.
Wydatki ogółem, w tym:	477	534	641	649	653
odszkodowania powypadkowe	64	62	73	b.d.	b.d.
zasiłki chorobowe	264	310	390	b.d.	b.d.
zasiłki macierzyńskie	80	84	94	b.d.	b.d.
odpis na Fundusz Administracyjny	46	50	54	58	59
odpis na Fundusz Prewencji i Rehabilitacji	23	28	30	32	33

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRUS.

Wymiar kwartalnej składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie zaprezentowano na rysunku 1. Dla porównania zaprezentowano wysokość kwartalnej składki podstawowej na Fundusz Emerytalno-Rentowy. Z analizy zebranego materiału wynika, że składki kwartalne na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie w analizowanym okresie kształtoły się na poziomie od 78 zł w roku 2008 do 126 zł w 2011 roku. Nieco inaczej na tym tle przedstawia się wartość składki na ubezpieczenie emerytalno-rentowe, które do IV kwartału 2009 roku były ponad dwukrotnie wyższe od składki na ubezpieczenie chorobowe, wypadkowe i macierzyńskie, a począwszy od roku 2010 trzykrotnie wyższe.

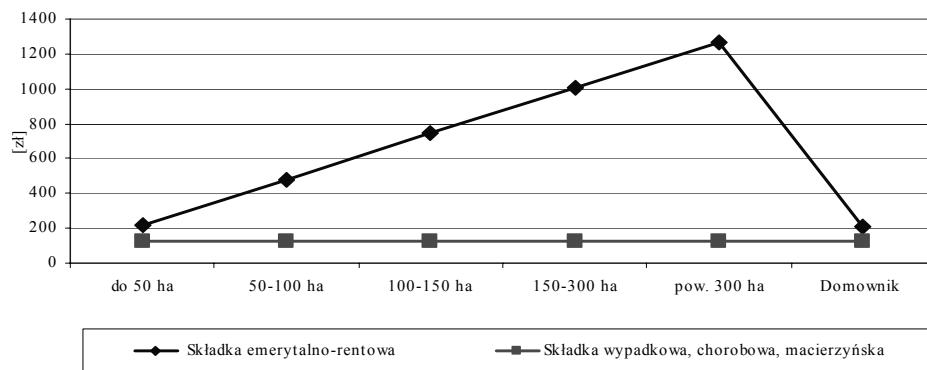
Rysunek 1. Wymiar kwartalnej podstawowej składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie oraz emerytalno-rentowe w latach 2008 – 2011 (w zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRUS.

Wszystkich ubezpieczonych (niezależnie od wielkości posiadanej gospodarstwa oraz statusu) obowiązuje równa składka na ubezpieczenie chorobowe, wypadkowe i macierzyńskie⁴. W zestawieniu ze składkami emerytalno-rentowymi ich wielkość jest prawie dwukrotnie niższa w gospodarstwach do 50 ha i dziesięciokrotnie niższa w gospodarstwach pow. 300 ha. Stosowne informacje przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2. Wymiar miesięcznej składki na ubezpieczenie wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie oraz emerytalno-rentowe w IV kwartale 2011 roku (zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRUS.

Analiza źródeł przychodów i wydatków Funduszu Składowego wskazuje, że w latach 2007 – 2009 przychody tego Funduszu utrzymywały się na średnim poziomie ok. 534 mln zł i do roku 2008 były one wyższe od jego łącznych wydatków, które przeciętnie wyniosły 505 mln zł. W roku 2009 nastąpił spadek przychodów funduszu do poziomu ok. 519 mln zł, co przy jednoczesnym wzroście wydatków do poziomu 641 mln zł wpłynęło na pojawienie się deficytu w kwocie 122 mln zł (rysunek 3).

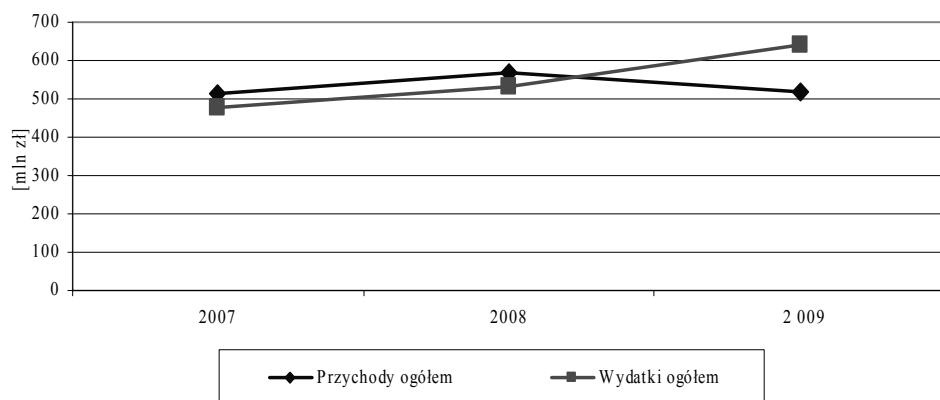
Ta niekorzystna sytuacja była wynikiem zmniejszenia się wpływów ze składek rolników z 523 mln zł w roku 2008 do 482 mln zł w roku 2009, jak również wzrostu wydatków na wszystkie rodzaje zasiłków (w szczególności zasiłku chorobowego) wypłacanych z tego Funduszu (rysunek 4).

Dokonując szczegółowej oceny struktury finansowania Funduszu Składowego w latach 2007-2009 zauważa się, że ok. 92% jego przychodów pochodzi ze składek rolników. Dodatkowe dochody funduszu w wysokości ok. 41 mln zł (ok. 8%) pochodzą z zarządzania nabytymi nieruchomością oraz z prowadzenia działalności gospodarczej, polegającej w głównej mierze na świadczeniu usług w zakresie opieki zdrowotnej i pomocy społecznej. Ocena wydatków wskazuje, że na wielkość całkowitych wydatków Funduszu największy wpływ mają zasiłki chorobowe, które w trzech analizowanych latach

⁴ Wyjątkiem od tej reguły są składki pobierane od: rolnika, domownika lub osoby, która przeznaczyła grunty do zalesienia, objęta jest ubezpieczeniem na wniosek w ograniczonym zakresie albo ma ustalone prawo do emeryturę lub renty, opłaca składkę w wysokości 1/3 wymiaru podstawowego.

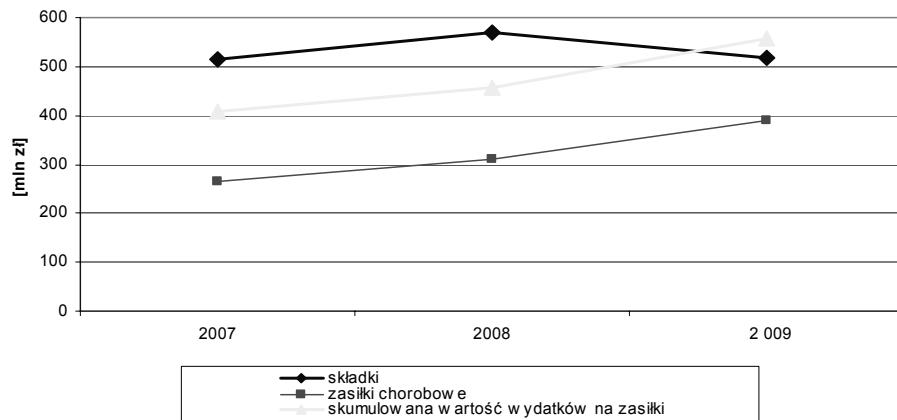
sukcesywnie wzrastały. Wzrost ten związany był ze stopniowym zwiększeniem wysokości tego świadczenia. Jego dzienna wartość w 2007 roku wynosiła 7,5 zł, a w 2009 – 10 zł. Znaczny wzrost (o ok. 14% w roku 2009 w stosunku do roku 2007) zanotowano również w kategorii wydatków na zasiłki macierzyńskie. W roku 2007 zasiłek macierzyński wynosił 2 076 zł, a w roku 2009 – 2 327 zł, co oznacza, że stanowił on prawie 3,5-krotność wysokości przeciętnej emerytury podstawowej.

Rysunek 3. Zestawienie przychodów i wydatków Funduszu Składkowego w latach 2007-2009 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRUS.

Rysunek 4. Porównanie wysokości wpływów i wydatków na zasiłki z Funduszu Składkowego w latach 2007-2009 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRUS.

Reasumując powyższe rozważania, można zauważycy bardzo niekorzystny trend zachodzący w strukturze finansowania Funduszu Składkowego. Z prognoz Instytutu

Badań Strukturalnych⁵ wynika, że ze względu na tendencję spadkową liczby ubezpieczonych w KRUS, zmniejszą się także przychody Funduszu Składkowego pochodzące ze składek. Zmniejszeniu może ulec wielkość wypłaconych świadczeń chorobowych, macierzyńskich i wypadkowych. Autorzy raportu prognozują, iż wpływy ze składek do Funduszu Składkowego zmniejszą się w 2015 roku do poziomu 477 mln zł, a łączne wydatki w roku 2015 wynosić będą 579 mln zł. Zauważają oni, że jeżeli dotychczasowy system ubezpieczeń chorobowych, macierzyńskich i wypadkowych rolników nie ulegnie zmianie, to system ten będzie w każdym kolejnym roku wykazywał deficyt (na poziomie ok. 55 mln zł). A to oznacza, że utraci on zdolność do samofinansowania. Autorzy raportu podkreślają, że prezentowane prognozy deficytu w tym Funduszu są znaczco niższe niż prognozy deficytu całego KRUS.

Perspektywy funkcjonowania Funduszu Składkowego

W ubezpieczeniach społecznych rolników zachodzą zmiany⁶. W 2004 roku znowelizowano ustawę z 1990 r o ubezpieczeniu społecznym rolników, dokonując zmian w definiowaniu działań specjalnych produkcji rolniczej. Następnie w 2009 r. przeprowadzono kolejną nowelę przepisów o ubezpieczeniu społecznym rolników. Według niej wprowadzono zróżnicowane, w zależności od obszaru gospodarstw, składki na ubezpieczenie emerytalno-rentowe. Na marginesie tej ostatniej zmiany warto wskazać, że wyższym składekom nie towarzyszą zmiany zasad naliczania świadczeń. Dotychczasowe zmiany zasad funkcjonowania ubezpieczenia społecznego rolników mają charakter doraźny. Czas więc, aby zmodyfikować te zasady w sposób systemowy. W tej części opracowania przedstawione zostaną propozycje pewnych zmian, dotyczące ubezpieczenia obsługiwaneego przez Fundusz Składkowy.

Prognozy wskazują, że Fundusz Składkowy może mieć problemy z bilansowaniem wydatków z przychodami. Tę nierównowagę można neutralizować w zasadzie na trzy sposoby. Jednym z nich może być zwiększenie składek, pozostawiając na dotychczasowym poziomie wypłacane świadczenia takich jak odszkodowania powypadkowe, zasiłki chorobowe czy zasiłki macierzyńskie. Drugi sposób to zmniejszenie tychże świadczeń, pozostawiając dotychczasową składkę. Wreszcie istnieje wariant pozostawienia dotychczasowych składek i świadczeń na niezmienionym poziomie i możliwość wprowadzenia rozwiązań, które mogłyby zwiększyć stronę przychodową Funduszu Składkowego. Tak jak wspomniano, Fundusz Składkowy, a precyjniej sposób jego funkcjonowania i zarządzania finansami przebiega tak, jak ma to miejsce w towarzystwach ubezpieczeniowych. Móglby on pełnić taką rolę w odniesieniu nie tylko do ubezpieczeń społecznych, ale także w zakresie rolniczych ubezpieczeń majątkowych. Wówczas sytuacja finansowa Funduszu Składkowego uległaby poprawie. Można wyobrazić sobie, iż Fundusz Składkowy prowadząc obowiązkowe ubezpieczenia upraw i budynków otrzymywałaby dopłaty z budżetu państwa. Wymagałoby to zawarcia stosownej umowy z Ministerstwem

⁵ Pogorzelki K., Zawiłowski J., Ubezpieczenia wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie. Koncepcja zmian systemowych ubezpieczeń rolniczych, Opracowanie przygotowane dla Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2009, s. 20.

⁶ Zob. szerzej: Podstawa M., Dylematy związane ze zmianami systemu ubezpieczenia społecznego rolników, Ubezpieczenia i Studia, Kwartałnik 41/2011, Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, Warszawa 2011, s. 5 – 14.

Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W świetle tych propozycji Fundusz Składkowy musiałby utworzyć swoją „córkę”, ponieważ zgodnie z przepisami ustawy o działalności ubezpieczeniowej firma ubezpieczeniowa nie może prowadzić jednocześnie ubezpieczeń z Działu I i II. Propozycje zmian dotyczące zasad funkcjonowania Funduszu Składkowego są zasadne z wielu względów. Po pierwsze, proponowane zmiany mogą przyczynić się do poprawy kondycji finansów publicznych - mogą zmniejszyć ich deficytowość. Po drugie - prowadzić do polepszenia sytuacji finansowej w rolniczych ubezpieczeniach. Po trzecie, zmodyfikowany Fundusz Składkowy wypełniałby ustawową jego funkcję, która polegać winna na wspieraniu ubezpieczeń dla rolników.

Po modyfikacji zasad funkcjonowania Fundusz Składkowy mógłby być inspiratorem dla rozwoju innych ubezpieczeń rolniczych. Do 1990 r. w obowiązku ubezpieczeniowym oprócz upraw, budynków, mienia ruchomego i OC były zwierzęta gospodarskie. W przyszłości należałoby powrócić do rozszerzenia obowiązkowego ubezpieczania majątku rolniczego. Te ubezpieczenia mógłby z powodzeniem realizować zmodyfikowany Fundusz Składkowy. Wreszcie w działalności rolniczej pojawiają się coraz częściej szkody katastroficzne. Brak jest aktualnie możliwości ubezpieczenia się od nich. Chodzi tu przede wszystkim o szkody katastroficzne wywoływane takim ryzykiem jak: powódź czy susza. Fundusz Składkowy KRUS mógłby realizować tego rodzaju ubezpieczenia. Jeżeli dotyczyłyby one ogółu rolników, to koszty ochrony ubezpieczeniowej byłyby bardzo symboliczne. Jednakże w razie wystąpienia skutków zdarzeń nadzwyczajnych, katastroficznych, ubezpieczenia te odciążłyby budżet od nieplanowanych wydatków.

Warto także wskazać na jeszcze inny rodzaj ubezpieczenia, który dotyczy lasów. Aktualnie żadne komercyjne towarzystwo ubezpieczeniowe nie podejmuje się ubezpieczenia lasów od takich zdarzeń jak pożar, choroby, szkodniki. Występuje tu klasyczny przypadek braku synergii między polityką wspierania zalesiania gruntów rolnych a działaniami mającymi na celu ochronę lasów przed zdarzeniami losowymi. Tej roli mógłby także podjąć się na nowo zorganizowany Fundusz Składkowy KRUS. Proponowane zmiany w organizacji Funduszu Składkowego KRUS nie wymagają dodatkowych środków publicznych. Tak jak dotychczas rolnicze ubezpieczenia chorobowe, wypadkowe i macierzyńskie byłyby finansowane ze składek. Warto podkreślić, że w ubezpieczeniu ZUS tego rodzaju ubezpieczenia są wspomagane dotacją z budżetu państwa. Oprócz tego rozszerzenie działania Funduszu Składkowego przyczyniłoby się do poprawy jego sytuacji finansowej, do poprawy sytuacji finansowej całej KRUS. Proponowane zmiany zmierzają także do poprawy ochrony ubezpieczeniowej składników majątkowych gospodarstw rolnych i poprawy ich konkurencyjności na wspólnotowym rynku.

Podsumowanie

Fundusz Składkowy KRUS obsługuje na zasadzie samofinansowania ubezpieczenia chorobowe, wypadkowe i macierzyńskie. Do tego rodzaju ubezpieczeń nie są angażowane środki z budżetu państwa. W ostatnich latach Fundusz ten dysponuje kwotą ok. 0,5 mld zł, bilansując dochody z wydatkami. Jednocześnie prognozy wskazują, że w najbliższych latach Fundusz ten nie będzie w stanie pokryć wydatków swoimi dochodami. Istnieją jednak pewne możliwości poprawy jego sytuacji finansowej.

Wymagałoby to przekształcenia tego Funduszu w towarzystwo ubezpieczeniowe. Wydaje się, że droga restrukturyzacji w tym przypadku jest prosta, ponieważ Fundusz Składkowy ma osobowość prawną, radę nadzorczą i zarząd. Gdyby Fundusz Składkowy stał się towarzystwem ubezpieczeniowym, to wówczas mógłby prowadzić ubezpieczenia upraw, budynków i zwierząt gospodarskich z dopłatami z budżetu państwa. Fundusz ten jako towarzystwo ubezpieczeniowe mógłby realizować ubezpieczenia katastroficzne oraz ubezpieczenia lasów czy innych składników majątkowych gospodarstw rolnych, których aktualnie nie ubezpieczają komercyjne firmy ubezpieczeniowe.

Bibliografia

1. Podstawa M., Dylematy związane ze zmianami systemu ubezpieczenia społecznego rolników, *Ubezpieczenia i Studia, Kwartałnik 41/2011, Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, Warszawa 2011*, s. 5 – 14,
2. Podstawa M., Pawłowska – Tyszko J., Pierre – Yves Lelong, Filipek – Kazimierczak S., Raport - Zmiany systemu ubezpieczeń społecznych rolników a finanse państwa, *Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej, Program Wieloletni 2011 - 2014, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, nr 2, Warszawa 2011*,
3. Podstawa M. (red.), Finanse – instytucje, instrumenty, podmioty, rynki, regulacje, *Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010*, s. 414,
4. Pogorzelski K., Zawistowski J., Ubezpieczenia wypadkowe, chorobowe i macierzyńskie. Koncepcja zmian systemowych ubezpieczeń rolniczych, *Opracowanie przygotowane dla Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2009*, s. 20,
5. Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników (Dz. U. 1991 nr 7 poz. 24 z późn. zm.).

Summary

The Contribution Fund of the Farmers Social Insurance (part of The Agricultural Social Insurance Fund – KRUS) is created from contributions into accident, health and maternity insurance and other sources specified in the statutes assuring full coverage of the contribution fund expenditure.

For this type of insurance are not involved funds from the state budget. In recent years the fund has a quota of about 0.5 billion zł, equating income to expenditure. However, projections indicate that in the coming years, the Fund will not be able to meet its revenue expenditure. There are some opportunities to improve its financial situation. This would require the conversion of the Fund's insurance company. It seems that the path of restructuring in this case is straightforward because the Contribution Fund shall have legal personality, the Supervisory Board and Executive Board. If the Contribution Fund has become an insurance company, then it could result in crop insurance, buildings and livestock with subsidies from the state budget. This fund as an insurance company could realize the catastrophic insurance and insurance of forests or other agricultural assets, which currently does not insure commercial insurance companies.

Informacje o autorze:

Prof. dr hab. Marian Podstawa

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie,

e-mail: marian_podstawa@sggw.pl

Marta Postula

EURO 2012 wyzwaniem organizacyjnym dla Polski

EURO 2012 Organizational Challenge for Poland

Program przygotowań do przeprowadzenia w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 r. jest od kilku lat strategicznym przedsięwzięciem. Na proces ten składają się dwa zasadnicze zagadnienia: przygotowanie infrastruktury warunkującej przeprowadzenie turnieju oraz stworzenie odpowiedniej organizacji pozwalającej na maksymalnie sprawne przeprowadzenie tak dużej i długiej imprezy masowej. Należy podkreślić, że wszystkie elementy przygotowań do turnieju wymagają zastosowania możliwie nowoczesnych i wydajnych metod zarządzania. Efektywna realizacja zadań w aspekcie organizacyjnym w tym przypadku nie będzie jednorazowym działaniem w sytuacji awaryjnej, czy też nadzwyczajnej. Zmiana kulturowa (jeśli się dokona) może oznaczać, że polskie instytucje funkcjonują skutecznie w nowoczesnym środowisku zarządczym.

Wstęp

Program przygotowań do przeprowadzenia w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 r. (dalej: turniej) jest od kilku lat strategicznym przedsięwzięciem dla Polski. Na proces ten składają się dwa zasadnicze zagadnienia z nim związane, tj.: przygotowanie infrastruktury warunkującej przeprowadzenie turnieju oraz stworzenie odpowiedniej organizacji pozwalającej na maksymalnie sprawne przeprowadzenie tak dużej i długiej imprezy masowej. W zależności od przebiegu turnieju Polska może otrzymać dodatkową szansę na poprawienie oraz wzmacnienie wizerunku na świecie. Przyszła pozytywna ocena sprawności organizacyjnej oraz jakości przygotowań kraju, miast i samego turnieju będzie na ten wizerunek niewątpliwie wpływać.

Doświadczenia międzynarodowe w organizacji tego rodzaju imprez wskazują na konieczność wielu scentralizowanych działań koordynacyjnych z uwagi na to, że program przygotowań do turnieju dotyczy różnorodnych obszarów, w których istotne są interdyscyplinarne działania wielu podmiotów. W związku z powyższym w niniejszym artykule zaprezentowany został zakres działań przygotowawczych do organizacji turnieju jaki miał miejsce w Polsce, co pozwoli odpowiedzieć na pytanie czy umożliwią one osiągnięcie zakładanych rezultatów? Do rozważań zawartych w artykule wykorzystano metody analityczne i porównawcze, w których posłużono się dostępnymi źródła netograficzne i doświadczenia własne autorki.

Ocena wpływu Euro 2012 na rozwój Polski

Działania podejmowane w Polsce związane z współpracy organizacyjną Mistrzostw Europy w 2012 r. zestawione zostały w obrębie Programów Strategicznych Przygotowań Polski do UEFA EURO 2012¹. Wykaz ten był zdefiniowany w wyniku szczegółowej analizy

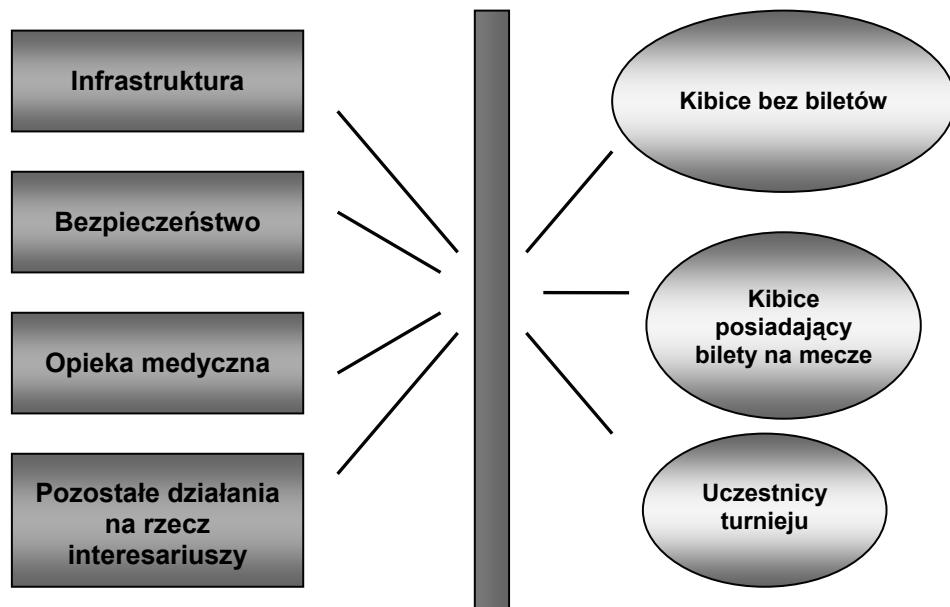
¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2010 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie przedsięwzięć na Euro 2012.

najistotniejszych zadań związanych z przygotowaniami Polski do UEFA EURO 2012, która doprowadziła do wyodrębnienia niżej wymienionych głównych obszarów działania:

- przygotowań infrastrukturalnych (stadiony, drogi, kolej, lotniska, infrastruktura sportowa – centra pobytowe, telekomunikacja, infrastruktura miejska);
- procesów przewozu gości i kibiców z użyciem transportu lądowego (drogowy i kolejowy);
- zapewnienia bezpiecznych warunków dla przeprowadzenia turnieju;
- koordynacji jakości obsługi kibiców;
- planu działań promocyjnych przed turniejem wpływających na postrzeganie kraju.

Wymienione powyżej działania wzajemnie się przenikają i uzupełniają, co potwierdza rysunek 1, na którym zaprezentowano związki pomiędzy działaniami związanymi z organizacją turnieju, a podmiotami bezpośrednio nim zainteresowanymi.

Rysunek 1. Działania w ramach organizacji Euro 2012 i ich interesariusze.



Źródło: Opracowanie własne.

W przeddzień zakończenia procesu realizacji zadań nasiąają się dyskusje na temat stanu polskich przygotowań oraz bilansu korzyści, które przyniesie Polsce organizacja tak dużej imprezy. Czy na turnieju możemy zarobić, czy też przygotowanie imprezy sportowej o tak dużej skali będzie jedynie dużym kosztem dla Polski? A może Euro 2012 należy traktować jako szansę na „skok cywilizacyjny” kraju, długoterminową

inwestycję, która pozwoli na przyśpieszenie realizacji wielu planowanych od lat inwestycji i przez to znaczącą modernizację kraju?

Odpowiedzi na te pytania próbowało zawrzeć w Raporcie IMPACT (zwany dalej raportem)², który jest jednym z naukowych opracowań dotyczących wpływu Euro 2012 na gospodarkę Polski w latach 2008–2020 – w skali całego kraju, jak i z uwzględnieniem wpływu gospodarczego na poszczególne regiony. Przyjęte przez twórców opracowania ramy czasowe pozwoliły na określenie krótkoterminowych oraz długoterminowych czynników oddziaływanego wpływu Euro 2012 na gospodarkę kraju. Wyżej wspomniany raport zawiera analizy tego wpływu w 3 scenariuszach – pesymistycznym, podstawowym i optymistycznym. Ich wyniki zostały porównane ze scenariuszem bez Euro, czyli przedstawiającym sytuację w latach 2008–2020 w przypadku gdyby Polska nie organizowała turnieju w 2012 roku. Najbardziej prawdopodobny do sprawdzenia wydaje się scenariusz podstawowy, a więc zakładający średnie wartości w poszczególnych analizowanych obszarach dlatego też w artykule zaprezentowane w odniesieniu do tego wariantu.

Główne wnioski płynące z raportu (w scenariuszu podstawowym), to łączny wzrost PKB w latach 2008–2020 dzięki organizacji Euro 2012 o 2,1%. W przeliczeniu na pieniądze, daje to 27,9 mld złotych dla gospodarki więcej, niż gdyby Euro 2012 w Polsce nie było organizowane. Na ten wzrost PKB składają się takie czynniki jak przyśpieszenie inwestycji w infrastrukturę transportową (wynosi ono ok. 3–4 lat), zwiększenie inwestycji zagranicznych w naszym kraju, czy zwiększenie atrakcyjności turystycznej i ruchu turystycznego w Polsce.

W raporcie określony został również wzrost zatrudnienia uzyskany dzięki Euro 2012 w latach 2008–2020. Twórcy raportu uważają, że średnio rocznie zatrudnienie będzie się zwiększało o 8,2 tys. osób, natomiast największy wzrost, w tym zakresie nastąpi w roku 2012, czyli w czasie organizacji turnieju i wyniesie 20–33 tys. osób w całym kraju. Jako dodatkową korzyść z tytułu Euro 2012 wskazano możliwość wystąpienia tzw. efektu barcelońskiego, czyli zwiększenia atrakcyjności turystycznej Polski. Autorzy raportu w swych rozważaniach zakładają, że po turnieju, w latach 2013–2020 Polskę będzie każdego roku odwiedzać o 500 tys. osób więcej niż ma to miejsce obecnie. Dzięki temu Polska w latach 2012–2020 z tego tytułu zarobić ma około 5 mld złotych więcej z turystyki³.

Dziś trudno oceniać na ile realistyczne są prognozy opisane w powyżej zaprezentowanych tezach zawartych w raporcie. Po losowaniu składu grup w grudniu 2011 r. od kiedy wiadomo, które drużyny narodowe będą grały w Polsce w dyskusjach można zauważać pogląd, że organizacja Euro 2012 będzie mieć znacznie mniejszy wpływ na naszą gospodarkę i promocję kraju, niż tego wcześniej oczekiwano. Były to jednak twierdzenia, którym nie towarzyszyły analizy ekonomiczno-społeczne w związku z czym trudno się do nich odnieść.

Już wiadomo, że przygotowania infrastrukturalne (stadiony, drogi, kolej, lotniska, infrastruktura sportowa – centra pobytowe, telekomunikacja, infrastruktura miejska) powoli dobiegają końca. Zgodnie z danymi na dzień 1 marca 2012 r. przedstawionymi w tabeli 1 nie wszystkie przedsięwzięcia udało się zrealizować.

² <http://www.2012.org.pl/pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/raport-impact.html>; [01.03.2012].

³ <http://www.2012.org.pl/pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/raport-impact.html>; [01.03.2012].

	2008	2009	2010	2011	2012
Stadion Gdańsk					
Stadion Poznań					
Stadion Warszawa					*
Stadion Wrocław					
Lotnisko Gdańsk					
Lotnisko Poznań					
Lotnisko Warszawa					
Lotnisko Wrocław					
Zakwaterowanie UEFA Gdańsk					
Zakwaterowanie UEFA Poznań					
Zakwaterowanie UEFA Warszawa					
Zakwaterowanie UEFA Wrocław					
Koncepcja transportowa Gdańsk					
Koncepcja transportowa Poznań					
Koncepcja transportowa Warszawa					
Koncepcja transportowa Wrocław					
Koordynacja projektu w kraju i Miastach Gospodarzach					

Opracowano na bazie informacji UEFA oraz oceny ryzyka PL.2012

* zmniejszenie ryzyka ze względu na przeprowadzenie meczu testowego na Stadionie Narodowym
Oznaczenia ryzyk niepełnej realizacji danego przedsięwzięcia według metodologii PL.2012

Ryzyko krytyczne
Wysokie
Niskie
Zgodnie z planem
Zrealizowane – gotowe

Tabela 1. Stan przygotowań do Euro 2012 na dzień 1 marca 2012 r. – postęp polskich przygotowań w latach 2008–2012.

Źródło: Spółka PL 2012, www.pl2012.pl.

Pozytywną ocenę stanu przygotowań potwierdza raport UEFA (z 01.03.2012 r.), w którym we wszystkich obszarach dominują dziś kolory zielony i żółty – oznaczają one, iż zdecydowana większość projektów infrastrukturalnych (za realizację których odpowiadają właściwe podmioty: GDDKiA, PKP, Miasta Gospodarze i inne) oraz organizacyjnych (koordynowanych i realizowanych przez spółkę PL.2012) zostanie zrealizowana o czasie i w odpowiednim zakresie. Kolor niebieski oznacza zakończenie realizacji danej inwestycji lub projektu. Dominujący w roku 2008 kolor czerwony oznaczało ryzyko krytyczne. Zgodnie z zestawieniem stadiony, lotniska i punkty zakwaterowania są w zasadzie gotowe. Ocena realizacji koncepcji transportowych dla poszczególnych miast, w których odbywa się turniej związana jest oczywiście z zapewnieniem skutecznego transportu kibiców (i oczywiście uczestników turnieju). Nie oznacza pełnej realizacji wszystkich drogowych i kolejowych projektów infrastrukturalnych.

Projekty organizacyjne wspomagające przeprowadzenie Euro 2012

W prowadzonych dyskusjach (w tym również naukowych) na temat skutków organizacji Euro 2012 stosunkowo mało miejsca poświęca się projektom „miękkim” wspomagającym organizację imprezy. Pozostają one niedocenione, mimo że odgrywają istotną rolę w sukcesie całego przedsięwzięcia.

Są to dla przykładu projekty, takie jak: Karta „Polish Pass”, „Akademia Euro”, „Kibice Razem” oraz inne tego typu projekty. Warto przedstawić zakres tych projektów, ponieważ opinia publiczna często nie zdaje sobie sprawy z tego, że w ogóle są one realizowane i jak są istotne. Media pasjonują się oddawanymi stadionami, powstającymi nowymi terminalami na lotniskach, nie zauważając innych prowadzonych działań.

Z doświadczeń z poprzednich turniejów wynika, że w trakcie Mistrzostw Europy w piłce nożnej większość kibiców stanowią osoby, które nie posiadają biletów na mecze. Według szacunków opartych na analizach tego typu światowych imprez sportowych można zakladać, że grupa ta będzie 2-krotnie liczniejsza od grupy kibiców posiadających bilety na mecz. W związku z tym kibice najprawdopodobniej będą się poruszać na terenie miast pomiędzy lotniskiem, dworcem, parkingami „Park&Ride” a strefą kibica, centrum miasta oraz eventualnie okolicami stadionu. Należy więc umożliwić tej grupie kibiców dogodne korzystanie z komunikacji publicznej oraz znalezienie noclegu w obrębie aglomeracji miejskiej. Część kibiców będzie musiała zarezerwować sobie miejsca noclegowe oddalone od miasta, w którym trwają rozgrywki, dlatego też należy stworzyć im dogodne warunki dojazdu do miasta komunikacją podmiejską. Aby ułatwić kibicom odwiedzającym Polskę w czasie turnieju pobyt, zapewniając im z wyprzedzeniem zarezerwowanie i opłacenie noclegu, transportu międzymiastowego (kolejowego i lotniczego), transportu publicznego w Miastach Gospodarzach meczów oraz ubezpieczenia zdrowotnego na czas pobytu – wdrożono projekt „Polish Pass”⁴.

Projekt ten w swoich założeniach ma zapewnić kompleksową obsługę w zakresie zakwaterowania, transportu i ubezpieczenia kibicom nieposiadającym biletów na mecze. Oferta ta jest dedykowana dla kibiców przyjezdnych, jak i tych z Polski. Celem głównym stworzenia tego rozwiązania jest maksymalizacja wpływów płynących ze sprzedaży komponentów, wchodzących w skład „Polish Pass” oraz zaoferowanie

⁴ www.pl.2012.org.pl [21.04.2012].

systemowego rozwiązania jak najliczniejszej grupie kibiców. Można założyć, że planowanie pobytu w Polsce podczas Mistrzostw będzie w znaczącej mierze ułatwione, jeśli kibic zdecyduje się na opłaceniu „Polish Pass”. Obecnie nie są znane statystyki odnoszące się do skali zainteresowania tym rozwiązaniem, ale zbiera już ono pozytywne recenzje od użytkowników.

„Polish Pass” w swoim zamyśle koncepcyjnym ma na celu znoszenie barier, w tym językowych, które niekiedy zniechęcają turystów odwiedzających Polskę do korzystania z komunikacji publicznej. Jeżeli produkt przyjmie się w trakcie Mistrzostw nie wyklucza się, że rozwiązanie stanie się „spuścizną” po turnieju, promującą turystykę w Polsce i zachęcającą do przemieszczania się na terenie Polski komunikacją publiczną, tj. pociągami i samolotami lokalnych przewoźników oraz komunikacją miejską oferowaną w ramach „Polish Pass”.

Kolejny projektem, który wspomagać może skuteczne przeprowadzenie Euro 2012 w Polsce jest „Akademia Euro”, która ma za zadanie zapewnienie odpowiedniej, według określonych standardów, jakości obsługi kibiców (klientów). Jest to konieczne zarówno dla zapewnienia spokojnego przebiegu meczów, jak również zbudowania za granicą dobrego wizerunku Polski i Polaków, współpracujących turnieju. Efektem projektu ma być wzmacnienie chęci powrotu do Polski w celach turystycznych.

Nadrzędnym przesłaniem „Akademii Euro” jest wykorzystanie szansy, jaką jest organizacja w Polsce Mistrzostw Europy w piłce nożnej na rzecz dokonania pozytywnych zmian społecznych, odczuwalnych dla mieszkańców całego kraju i zunifikowanie działań prowadzących do podniesienia jakości obsługi kibica (turysty) według określonych standardów we wszystkich czterech regionach. Ma ona z jednej strony być gwarancją jakości i spójności prowadzonych działań szkoleniowych we wszystkich czterech regionach, a z drugiej strony doprowadzić do aktywizacji społecznej, spowodować zwiększenie odpowiedzialności obywateli za jakość i sukces Mistrzostw.

Główny cel projektu „Akademii Euro” to podniesienie kompetencji zawodowych i zdolności adaptacyjnych uczestników projektu do rosnących oczekiwów rynku pracy, związanych ze zmianą, jaką będzie pojawienie się nowych grup klientów – turystów zagranicznych, m.in. w związku z organizacją w Polsce Euro 2012.

Organizatorzy projektu sformułowali cele szczegółowe⁵:

- wzmacnienie wizerunku regionów – Polski jako nowoczesnego i przyjaznego kraju;
- zaangażowanie (budowanie postaw otwartości i aktywnego uczestnictwa) osób objętych działaniami „Akademii” w regionach;
- zapewnienie sprawnej, profesjonalnej i przyjaznej obsługi kibiców i gości;
- wzrost odpowiedzialności Polaków w regionach objętych działaniami „Akademii” za sukces Mistrzostw;
- wzrost kompetencji w zakresie podstawowych umiejętności językowych, interpersonalnych, w tym obsługa klienta, osób objętych działaniami „Akademii”;

⁵ <http://akademiaeuro.pl/>; [04.03.2012].

- wzrost wiedzy i świadomości na temat wielokulturowości i świadomej obsługi klientów pochodzących z różnych krajów.

Projekt „Akademia Euro” działa od czerwca 2011 roku, pierwszych 70 absolwentów otrzymało w grudniu dyplomy ukończenia akademii w Wielkopolsce. Docelowo do kwietnia 2012 istnieje możliwość przeszkołenia w całej Polsce ok. 2,5 tysiąca osób różnych zawodów. W zajęciach biorą udział przedstawiciele głównie branży transportowej, hotelarskiej, gastronomicznej i handlowo-usługowej.

Podejmowanie przed Euro 2012 działań związanych ze współpracą z kibicami ma m.in. na celu redukcję postaw przemocy oraz przekonań o charakterze ekstremistycznym wśród kibiców za pomocą długofalowej i opartej na bezpośrednim, codziennym kontakcie z grupą docelową pracy edukacyjnej oraz aktywne włączenie środowiska polskich kibiców piłkarskich w proces przygotowań do EURO 2012. W związku z niniejszym na bazie lokalnych ośrodków projektu „Kibice razem” i przy udziale wolontariuszy rekrutujących się ze środowiska aktywnych kibiców, na okres turnieju w Miastach Gospodarzach turnieju stworzone zostały „Ambasady Kibiców”, które mają pełnić rolę prowadzonego przez lokalnych kibiców punktu informacyjnego dla gości turnieju. Zadaniem stacjonarnych „Ambasad Kibiców” będzie też udzielanie wsparcia organizowanej przez europejską federację kibiców (ang. *Football Suporters Europe – FSE*) sieci mobilnych „Ambasad Kibiców”. Aby punkty te mogły spełnić swoją rolę, przeprowadzone zostały cykle warsztatów dla aktywnych członków lokalnych stowarzyszeń kibiców. Dodatkowo także przy realizacji tego projektu stworzona została sieć lokalnych ośrodków działających na rzecz redukcji postaw przemocy i przekonań o charakterze ekstremistycznym wśród polskich kibiców.

W oparciu o doświadczenia innych krajów europejskich można postawić tezę, że skuteczna walka z przemocą wśród kibiców wymaga umiejętności połączenia ze sobą wszystkich trzech wymienionych obszarów działania organizatorów. Jako pozytywny przykład tego rodzaju działań wymienić można przyjęcie w 1991 roku w Niemczech Narodowej Koncepcji Bezpieczeństwa w Sporcie (niem. *Nationales Konzept Sport und Sicherheit – NKSS*)⁶. Program ten zawierał wytyczne odnośnie koordynacji i ujednolicenia w skali całego kraju takich form zapewniania bezpieczeństwa imprez masowych, jak zakazy i regulaminy stadionowe, działania służb porządkowych czy monitoring i łączył je – co istotne – z systematyczną pracą pedagogiczno-wychowawczą wśród kibiców piłkarskich. Umiejętna kombinacja pracy policji, działań prewencyjnych i programów o charakterze pedagogicznym uznawana jest powszechnie za jeden z filarów sukcesu, jakim było zapewnienie bezpiecznego przebiegu Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2006 roku.

Działania Miast Gospodarzy turnieju w obszarze zapewnienia wolontariuszy w przestrzeni publicznej prowadzone są w ramach projektu „Wolontariat 2012”. Za realizację wolontariatu w każdym Mieście Gospodarzu odpowiada Koordynator ds. Wolontariatu.

Cele strategiczne projektu⁷:

- promocja i rozwój wolontariatu sportowego;
- promocja wolontariatu jako postawy obywatelskiej;

⁶ <http://www.kos-fanprojekte.info/pdf/nkss-1292.PDF>; [01.03.2012].

⁷ <http://www.wolontariatmiejiski2012.pl/>; [01.03.2012].

- rozwój tożsamości lokalnej – „Wszyscy są gospodarzami”;
- wzmacnianie sektora pozarządowego;
- wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego;
- przyczynienie się do budowania dobrego wizerunku trzeciej największej imprezy sportowej świata.

Szczególnie ważne jest włączenie w działania wolontariatu osób pochodzących z grup społecznych, które do tej pory nie angażowały się w ten rodzaj działalności społecznej.

Cele główne:

- zapewnienie sprawnej, profesjonalnej i przyjaznej obsługi uczestników turnieju;
- zapewnienie dobrego środowiska pracy dla wszystkich wolontariuszy.

Zadania wolontariuszy będą polegały na zapewnieniu rzetelnej, zgodnej z potrzebami odbiorców informacji związanej z uczestnictwem w wydarzeniach związanych z turniejem oraz pobytom w każdym Mieście Gospodarzu. Główne grupy odbiorców działań wolontariuszy to kibice, turyści odwiedzający miasta, mieszkańców oraz dziennikarze.

Wolontariusze będą zaangażowani w realizację zadań w miejscowościach, które mają strategiczne znaczenie dla zapewnienia przyjaznej przestrzeni publicznej:

- węzły komunikacyjne (w tym lotniska, dworce kolejowe, parkingi Park & Ride, parkingi miejskie przy stadionach);
- strefy kibiców;
- ciągi komunikacyjne prowadzące do stadionów;
- centra miast;
- szpitale referencyjne.

Z perspektywy zapewnienia przyjaznej przestrzeni publicznej oraz z uwagi na przekrojowy zakres projektu „Wolontariat 2012” szczególnie istotna jest współpraca z interesariuszami odpowiedzialnymi za następujące obszary: bezpieczeństwo publiczne, komunikacja publiczna oraz transport, opieka medyczna i ratownictwo.

Kwestie związane z opieką medyczną obok bezpieczeństwa są jednym z najważniejszych wyzwań organizacyjnych, jakie stoją przed naszym krajem. Główne zadania związane z zabezpieczeniem turnieju w zakresie opieki medycznej i ratownictwa medycznego obejmują⁸:

- funkcjonowanie systemu opieki medycznej (podstawowa opieka medyczna, specjalistyczna opieka medyczna i stomatologia, szpitalnictwo) i ratownictwa (Państwowe Ratownictwo Medyczne, Krajowy System Ratowniczo-Gaśniczy) w warunkach zwiększonego zapotrzebowania na świadczenia medyczne i działania ratownicze podczas turnieju oraz przygotowanie na wypadek wystąpienia zdarzenia masowego;
- prowadzenie wzmożonego nadzoru epidemiologicznego i postępowanie w przypadku wystąpienia choroby zakaźnej;
- realizację zadań z zakresu zdrowia publicznego i bezpieczeństwa żywności,
- stworzenie strategii informacyjnej i promocji zdrowia na czas trwania turnieju,

⁸ www.mz.gov.pl; [20.02.2012].

- przygotowanie systemu opieki medycznej i ratownictwa medycznego do rozpoznania i postępowania w zdarzeniach z potencjalnym użyciem materiałów wybuchowych, środków biologicznych, chemicznych lub radiologicznych,
- stworzenie systemu powiadamiania ratunkowego.

W celu koordynacji procesu przygotowań w zakresie opieki medycznej i ratownictwa do turnieju finałowego Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012, powołano Komitet Medyczny UEFA EURO 2012 w składzie: Koordynator Krajowy ds. Opieki Medycznej i Ratownictwa Spółki PL.2012 i Koordynatorzy ds. Opieki Medycznej i Ratownictwa Medycznego w Miastach Gospodarzach oraz właściwych urzędach i instytucjach centralnych (Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Ministerstwo Obrony Narodowej, Lotnicze Pogotowie Ratunkowe oraz porty lotnicze). Niezależnym obserwatorem przy Komitecie został Dyrektor Biura WHO w Polsce.

W zakresie funkcjonowania systemu opieki medycznej i ratownictwa medycznego w warunkach wzmożonego zapotrzebowania na świadczenia medyczne i medyczne czynności ratunkowe oraz przygotowania na wypadek wystąpienia zdarzenia mnogiego i masowego podjęte zostaną następujące działania:

- przygotowanie, testowanie i wdrożenie planów zabezpieczenia medycznego i ratowniczego oficjalnych miejsc UEFA EURO 2012 – zwiększenie potencjału ratownictwa medycznego w Miastach Gospodarzach, pomoc odpowiednio wyselekcjonowanych wolontariuszy;
- wyznaczenie i przygotowanie szpitali referencyjnych, zakaźnych i dziecięcych, dla: oficjalnych miejsc UEFA EURO 2012, Rodziny UEFA, drużyn piłkarskich;
- wyznaczenie i przygotowanie sieci placówek podstawowej opieki zdrowotnej i aptek całodobowych w Miastach Gospodarzach turnieju;
- wzmacnienie zabezpieczenia ratowniczego dróg dojazdowych do miast-gospodarzy zgodnie z planem transportowo-komunikacyjnym;
- przygotowanie, testowanie i wdrożenie szpitalnych planów reagowania w sytuacji kryzysowej;
- wyznaczenie szpitali II i III stopnia referencyjności oraz ośrodków specjalistycznych poza Miastami Gospodarzami, na wypadek zdarzenia mnogiego i masowego;
- opracowanie analizy strategii ewakuacyjnej stadionów.

W zakresie przygotowania systemu opieki medycznej do rozpoznania i postępowania w zdarzeniach z potencjalnym użyciem materiałów wybuchowych, środków biologicznych, chemicznych lub radiologicznych podmioty odpowiedzialne za zabezpieczenie medyczne i ratownictwo medyczne przewidują:

- przygotowanie szpitalnych planów reagowania w sytuacji kryzysowej;
- włączenie ww. planów do planów zabezpieczenia medycznego i ratowniczego oficjalnych miejsc UEFA EURO 2012;
- współdziałanie systemów Państwowego Ratownictwa Medycznego, Krajowego Systemu Ratowniczo-Gaśniczego oraz służb medycznych MON w reagowaniu na zagrożenia;

- wzmocnienie systemu raportowania z podmiotów włączonych w plany zabezpieczenia medycznego i ratowniczego turnieju – regularnego i w trybie nadzwyczajnym.

Stworzenie systemu powiadamia ratunkowego na potrzeby turnieju obejmować będzie wzmocnienie istniejącego systemu z włączeniem szpitali referencyjnych i oficjalnych miejsc UEFA EURO 2012 oraz standaryzację systemu pomiędzy podmiotami. Obecnie system powiadamania ratunkowego obejmuje zintegrowane centra powiadamania ratunkowego, działające w Miastach Gospodarzach, odpowiedzialne za dysponowanie sił i środków ratowniczych oraz koordynację działań w razie zdarzenia masowego. W Polsce działa wspólny numer alarmowy „112” oraz numery służb i podmiotów ratowniczych – pogotowie ratunkowe – 999, straż pożarna – 998, policja – 997. Wezwania przyjmowane są przez dyspozytorów poszczególnych służb ratowniczych⁹.

Priorytetem w działaniach służb odpowiedzialnych za zabezpieczenie medyczne i ratownictwo medyczne będą oficjalne miejsca UEFA EURO 2012 oraz Strefy Kibiców. W Strefach Kibiców struktura planu zabezpieczenia medycznego i w zakresie ratownictwa medycznego jest analogiczna do stadionu. Dodatkowym elementem planu jest punkt krótkoterminowej opieki medycznej – jednostka stacjonarna, zlokalizowana w bezpośrednim sąsiedztwie Strefy, posiadająca personel medyczny i podstawowe wyposażenie medyczne, przeznaczona do udzielania świadczeń osobom wymagającym krótkotrwałego nadzoru medycznego, których stan nie wymaga hospitalizacji.

Dla każdego oficjalnego miejsca UEFA EURO 2012 wyznaczono szpital referencyjny – najbliższy pełnoprofilowy szpital, dysponujący funkcjonującym szpitalnym oddziałem ratunkowym, oddziałem chorób wewnętrznych oraz oddziałem chirurgicznym, z uwzględnieniem chirurgii urazowej. Szpitale referencyjne położone są w odległości 2–10 km od Miejsc Oficjalnych, średni czas transportu wynosi 7 minut¹⁰.

Dla Rodziny UEFA został przygotowany zintegrowany plan opieki medycznej: wyznaczono odrębne pełnoprofilowe szpitale referencyjne posiadające własny transport medyczny, sale o podwyższonym standardzie i dostęp do świadczeń podstawowej opieki medycznej. Dla drużyn piłkarskich wyznaczono odrębne szpitale referencyjne w Miastach Gospodarzach (centra urazowe), wyznaczone zostaną również szpitale zlokalizowane w najbliższym sąsiedztwie centrów pobytowych.

W Miastach Gospodarzach zostaną wyznaczone sieci placówek podstawowej opieki zdrowotnej z wydzielonymi gabinetami dla kibiców UEFA EURO 2012 oraz aptek całodobowych. Zapewniony zostanie dyżur stomatologiczny. Ponadto w miastach funkcjonować będą liczne publiczne oraz prywatne placówki podstawowej i specjalistycznej opieki zdrowotnej.

Kompleksowe zabezpieczenie opieki medycznej, stanowiące poważne wyzwanie organizacyjne wydaje się być jednym z przykładów wykorzystania personelu i infrastruktury, które nie były specjalnie tworzone w okresie przed turniejem. Mimo ograniczoności środków publicznych przeznaczonych na ten cel, konsekwentna realizacja programów dotyczących m.in. państwowego ratownictwa medycznego i krajowego systemu ratowniczego, systematycznej restrukturyzacji szpitali i ośrodków zdrowia pozwoliła na ograniczenie się, w tym zakresie głównie do wysiłku

⁹ www.msw.gov.pl; [01.03.2012].

¹⁰ www.pl2012.pl; [24.02.2012].

organizacyjnego. Przygotowania do turnieju w tej dziedzinie wskazują jasno znaczne rozmiary działań zarządczych, nie przesłanianych aspektem inwestycji infrastrukturalnych (jak ma to miejsce w kwestiach stadionów i dróg).

Podsumowanie

Należy podkreślić, że wszystkie elementy przygotowań do turnieju wymagają zastosowania możliwie nowoczesnych i wydajnych metod zarządzania. Właśnie rozmiary zmian w środowisku zarządczym na poziomie państwa, regionów, miast, gmin i jednostek uczestniczących w organizacji turnieju pozwala na sformułowanie poglądu, że ewentualny sukces całego przedsięwzięcia będzie świadczył o dokonanej w Polsce zmianie kulturowej. Efektywna realizacja zadań w aspekcie organizacyjnym w tym przypadku nie będzie jednorazowym działaniem w sytuacji awaryjnej, czy też nadzwyczajnej. Zmiana kulturowa (jeśli się dokonała) może oznaczać, że polskie instytucje funkcjonują skutecznie w nowoczesnym środowisku zarządczym.

Netografia

1. www.2012.org.pl/pl/euro-2012/co-zostanie-po-euro/raport-impact.html.
2. www.akademiaeuro.pl.
3. www.wolontariatmiejscy2012.pl.
4. www.mz.gov.pl.
5. www.msw.gov.pl.
6. www.pl2012.pl.

Summary

The preparations for the conduct of the European Championships in Poland in football in 2012 is the strategic project for several years. This process consists of two fundamental issues: preparation of the infrastructure to carry out the tournament and conditioning the development of an appropriate organization which allows for up to the efficient conduct of such a large and long mass event. It should be emphasized that all elements of preparation for the tournament possibly require modern and efficient management methods. Efficient implementation of tasks in terms of their organization, in this case is not one-off in an emergency situation or emergency. Cultural change (if made?) may mean that Polish institutions function effectively in the modern managerial environment

Informacje o autorze

dr Marta Postula

Ministerstwo Finansów

ul. Świętokrzyska 12

00-916 Warszawa

e-mail: Marta.postula@neostrada.pl

Jana Prevužňáková, Katarína Zemková

The Analysis of the Indebtedness of Slovak Agricultural Enterprises in Years 2003 and 2009 and Multi-criteria Analysis of Slovak Agricultural Enterprises in Years 2003 and 2009

This article shows the changes of structural census of agricultural enterprises which was lastly performed in 2010. The census of agriculture is published every ten years. The aim of the article is to show the impact of farm's legal forms on sources of funding which is one of two main objectives of article's research. Second objective explains the correlation of legal status of enterprises and sources of external funds. From the comparison of these two points, the result will either confirm or refute the claims that farms should have the highest contribution of external capital to achieve the ideal results.

Introduction

The entry of Slovakia to the EU had a considerable impact on whole Slovak economy, especially on agriculture which was the basis of integration in the EU. Slovak agricultural policy was in fact replaced by a CAP. The changes in Slovak agriculture were necessary for the integration. The acceptance of the CAP brought many advantages, for example increasing of productivity, bigger production, food security, open market etc. Another important advantage was that the payments were provided to farmers what changed the form of financing. But on the other hand, some payments were not provided to the real farmers but to those who had the soil only in lease, for example.

Low use of the external capital in enterprises is probably caused by the high rates of the bank loans or other financial grand-in-aids. According to the well-known assumption, in the optimal functioning enterprise, the external sources should be higher than internal. (1)

This article wants to highlight the impact of the percentage indebtedness in proportion to the legal form of agricultural enterprises.

Methods and Resources

For the analysis we used individual data on a sample of agricultural enterprises from the official database of the Slovak Research Institute of Agricultural and Food Economics in 2003-2009. The year 2003 was chosen because it was the last year when the Slovak republic used its own agricultural politics before its entrance to the EU. The year 2009 was the most appropriate year because the results were nearest to the possibilities of the database.

In year 2003 the number of enterprises was 1334 and in 2009 it was 1268. In these years, data such as negative obligations, negative share capital and mistakes in balance sheet were removed from the database. This way, the database was purged from unacceptable data. Values are expressed in thousands of Euros.

After sorting the data of examined enterprises in the 2003 there were 1127 enterprises and in the year 2009 it was 611 enterprises. The high difference between these two years was probably caused by mistakes in the balance sheet or in data that are voluntarily filled in the database by the enterprises. Data were analyzed by the software STATGRAPHICS. In the first part of the results we have used an analysis based on the observation of the obtained data.

In second part of results, two groups of Slovak agricultural enterprises were compared, the cooperatives and the commercial companies. For comparison in 2003 and 2009 were used various statistics and graphical representation, namely Histogram and Box Plot.

In the third part of the results Cluster Analysis was carried out for the sample of Slovak agricultural enterprises separately for 2003 and 2009. To examine the differences between agricultural holdings it is often not enough to pay attention to a single indicator and it is desirable to examine the enterprises according to several indicators simultaneously. To achieve the multicriterial analysis, the Cluster Analysis was used in this paper.

The enterprises were examined according to four indicators simultaneously, namely: percentage of external funds, area per hectare, number of employees and profit.

Cluster analysis groups objects $X_i (i = 1, 2, \dots, n)$ into clusters C_1, C_2, \dots, C_q ($2 \leq q \leq n$), so that objects belonging to the same cluster are close, similar and objects belonging to different clusters are distant, different. (4)

Cluster analysis was carried out separately for the years 2003 and for 2009. Clustering method used in the paper was Ward's and distance metric was Squared Euclidean.

Results and discussion

The EU gives more than 45 % of its budget to the agriculture, and therefore EU needs absolutely correct data for creation an agriculture information system. Of course, the statistics is the base. Almost all of the statistic data necessary for agriculture are gained by Statistical Office of the SR through the structural census of agriculture. Structural census of agriculture is performed every ten years. The last one was carried out in 2010, which means that the first census of agriculture was performed in Slovakia in year 2001.

In the following Table 1 we can observe the legal forms of agriculture enterprises in the Slovak republic.

The change can be seen especially in co-operative farms which decreased in almost 19%. We can also see an increase of Commercial Companies. More than 55% increase was recognized by Ltd's. Nearly 27% increase was recognized by Inc.'s. This disproportionate increase in both forms of companies can be a result of advantages or disadvantages of the legal form of the enterprises. It can also depend on creation of the form of these companies.

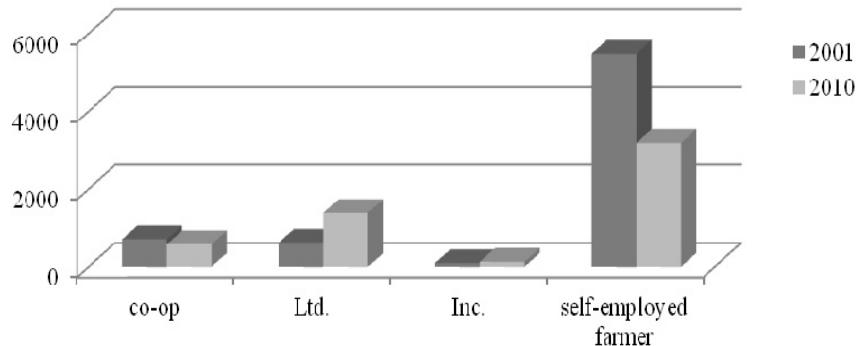
Table 1: Structure of agricultural enterprises in Slovakia (2001-2010)

	number of farms		agricultural land in thousand ha		share of total agricultural land	
	2001	2010	2001	2010	2001	2010
Co-op	715	584	1131	740	47,0 %	40,3 %
Commercial Company	721	1514	723	773	30,1 %	42,1 %
Ltd.	627	1386	550	633	22,9 %	34,4 %
Inc.	94	128	173	140	7,2 %	7,6 %
Total number of co-op a Commercial Companies	1436	2098	1854	1513	77,1 %	82,3 %
Self-employed farmer	5473	3183	215	149	8,9 %	8,1 %
Other land			335	176	13,9 %	9,6 %
Total	6909	5281	2404	1838	100 %	100%

Source: Structural census of farms in SR 2001-2010 (3)

According to the observation we can see that the agriculture land, which is divided to the companies, has a decreasing tendency because of the increasing number of all companies which are making business in agriculture on all agricultural land in Slovakia. The increase of agriculture land was only observed by Ltd.'s.

Figure 1: Graphical representation of forms of enterprises in agriculture according to structural census of farms



Source: Own processing.

A better illustration of the legal form is shown in the Figure 1. It is significant that in this picture the largest fraction data refers to the self-employed farmers. They are also called natural persons. As it can be seen in the Table 1, each of them owns only a small part of the agricultural land.

According to Tóth, Čierna and Rábek (2010) since Slovakia joined the EU the amount of external sources has risen and it is still rising. But the authors still not see

a positive respond in profitability in agriculture enterprises as they would expect. It gives a further impulse to follow an answer of a question if an increasing ratio of external capital affects the enterprise profit in a negative way in Slovakia.

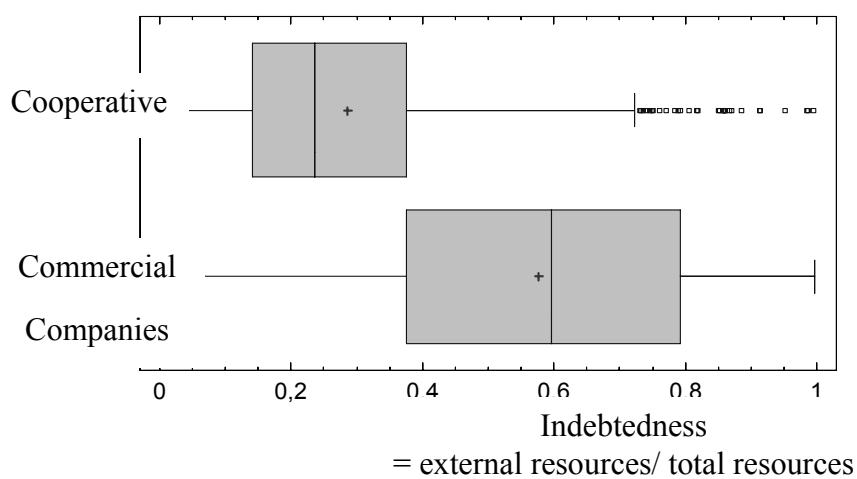
In the second part of the results agricultural enterprises were analyzed according to their indebtedness computed as a ratio between external and total resources. The analysis was carried out for 2003 and 2009. In 2003 the sample consisted of 1128 agricultural enterprises of which 587 were cooperatives and 541 commercial companies. The result of comparison of two mentioned groups of agricultural enterprises in 2003 is presented in Table 2 and Figure 2.

Table 2: Summary Statistics for indebtedness of two groups of Slovak Agricultural enterprises in 2003

	Cooperatives	Commercial companies
Count	587	541
Average	0,286458	0,577163
Standard deviation	0,198482	0,260498
Coeff. of variation	69,2882%	45,1343%
Minimum	0,00864731	0,0124913
Maximum	0,995456	0,996672
Range	0,986809	0,984181
Stnd. skewness	12,5145	-2,66937
Stnd. kurtosis	6,71577	-4,48369

Source: Own calculations in STATGRAPHICS

Figure 2: Box and Whisker Plot for Two Groups of Slovak Agricultural Enterprises in 2003 according to Indebtedness



Source: own calculations in STATGRAPHICS

The figure shows significant difference in the average level of indebtedness of two compared groups of agricultural companies. The average indebtedness in the group of cooperatives was 28,65% (shown as red cross in the figure), in the group of commercial companies the average indebtedness was 57,72%. It is confirmed, that commercial companies have higher proportion of external resources on total resources compared to cooperatives.

The difference between median (shown as vertical line) is even bigger than the difference between averages of the indebtedness of two compared samples. Median is a numerical value separating the higher half of a sample from the lower half. In the group of cooperatives median is lower than average (mean), what indicates that the distribution of data is skewed to the right. Average of indebtedness of cooperatives is 28,65%, but more than a half of observed cooperatives had lower indebtedness than the average.

In the group of commercial companies median is higher than average (mean), what indicates that the distribution of data is skewed to the left. Average of indebtedness of commercial companies is 57,72%, but more than a half of observed commercial companies had higher indebtedness than the average.

The body of the boxplot consists of a "box", which goes from the first quartile (Q1) to the third quartile (Q3). The middle half of a data set is also called the interquartile range (IQR) and is represented by the width of the box. In 2003 the IQR of commercial companies is wider than the IQR of cooperatives. The middle half of the data (excluding 25% highest observations and 25% lowest information) has higher variability in the case of commercial companies.

In 2003 there are outliers in the group of cooperatives, represented by dots. If more than one outlier had the same indebtedness, dots are placed side by side. Dots represent those enterprises, which had indebtedness a lot more than normal or a lot less than normal.

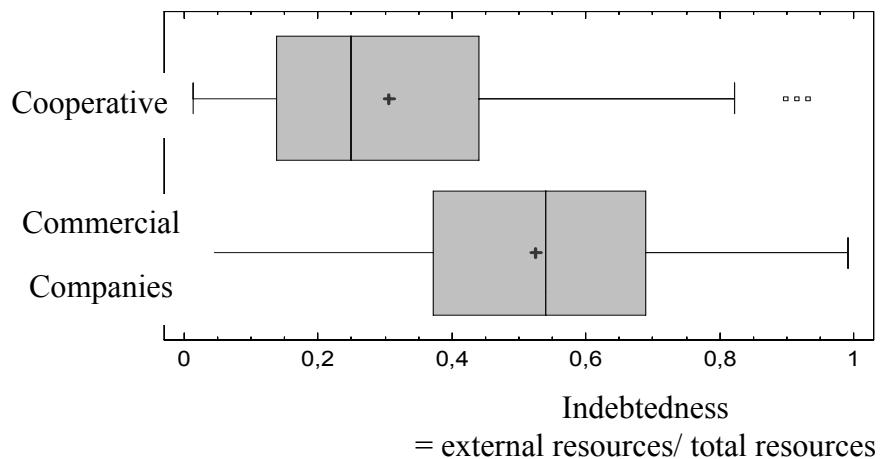
In 2009 the sample consisted of 611 agricultural enterprises of which 196 were cooperatives and 415 commercial companies. The result of comparison of two mentioned groups of agricultural enterprises in 2003 is presented in Table 3 and Figure 3.

Table 3: Summary Statistics for Indebtedness of Two Groups of Slovak Agricultural Enterprises in 2009

	Cooperatives	Commercial companies
Count	196	415
Average	0,305265	0,524331
Standard deviation	0,207203	0,237199
Coeff. of variation	67,8764%	45,2385%
Minimum	0,0131226	0,006461
Maximum	0,932261	0,990824
Range	0,919138	0,984363
Stnd. skewness	5,02095	-1,66946
Stnd. kurtosis	0,269187	-2,52414

Source: own calculations in STATGRAPHICS

Figure 3: Box and Whisker Plot for Two Groups of Slovak Agricultural Enterprises in 2009



Source: own calculations in STATGRAPHICS

The figure shows significant difference in the average level of indebtedness of two compared groups of agricultural companies. The average indebtedness in the group of cooperatives was 30, 53%, in the group of commercial companies, the average indebtedness was 52,43%. It is confirmed again, that commercial companies have higher proportion of external resources on total resources compared to cooperatives.

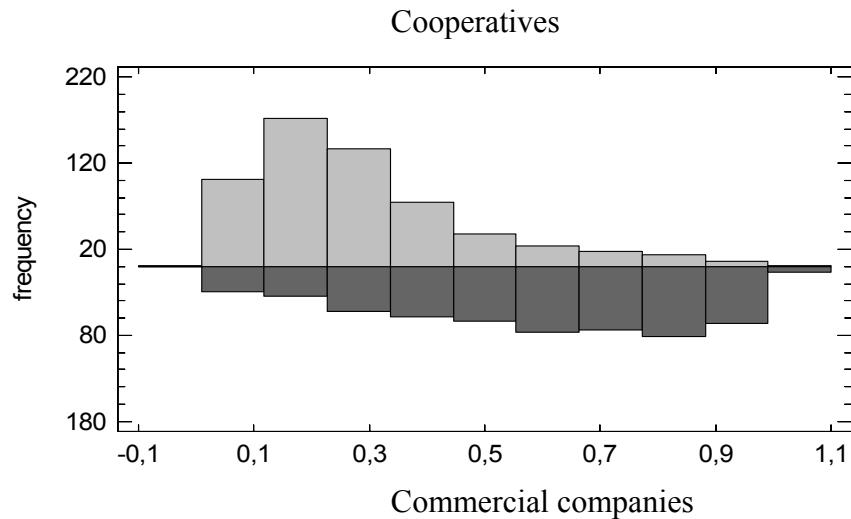
The indebtedness of cooperatives is again skewed to the right and the indebtedness of commercial companies is skewed to the left. The number of in the group of cooperatives, represented by dots is less frequent.

According to comparison the two figures (Figure 2 and Figure 3), it occurs that the distance between the averages of indebtedness of two groups of enterprises is shorter. Average indebtedness of cooperatives has risen (from 28,65% in 2003 to 30,53% in 2009), while the average indebtedness of commercial companies has fallen (from 57,72% in 2003 to 52,24% in 2009). The variability of middle 50% of observations has expanded in 2009 compared to 2003 the case of cooperatives and reduced in 2009 compared to 2003 in the case of commercial companies.

Comparison of figures y and z shows interesting finding. The distribution of cooperatives according to indebtedness did not change significantly in 2009 compared to 2003. The most frequent values of indebtedness in 2003 and 2009 are situated close to 0,1 (10%) and 0,2 (20%). Higher indebtedness than 0,5 is not so common in both observed years.

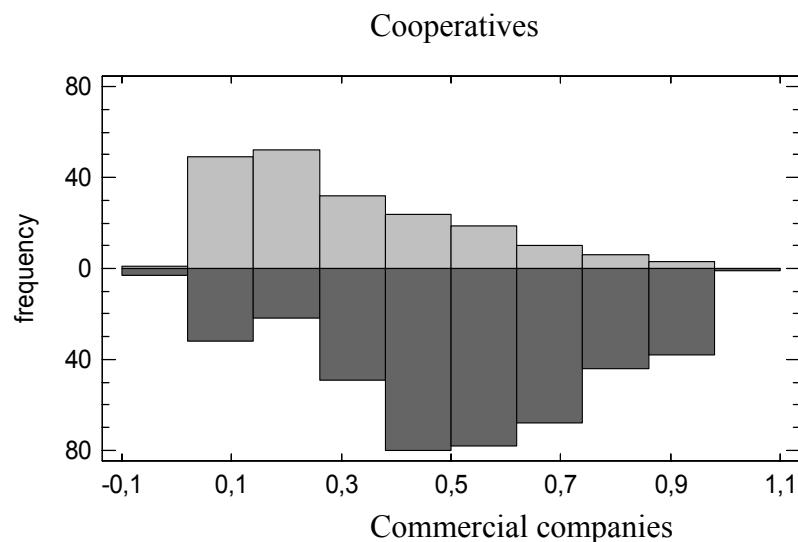
The situation for commercial companies did change over 2003 to 2009. In 2003 the frequencies are quite balanced (equal). But in 2009 we can observe that the most frequent indebtedness of commercial companies is between 40 to 70%. Therefore it may be concluded that after the admission of Slovakia to the EU, the structure of resources of Slovak agricultural commercial enterprises significantly changed.

Figure 4: Histogram of the indebtedness for two groups of Slovak Agricultural companies in 2003



Source: own calculations in STATGRAPHICS

Figure 5: Histogram of the indebtedness for two groups of Slovak Agricultural companies in 2009



Source: Own calculations in STATGRAPHICS

From the two figures (Figure 4, Figure 5) it may be concluded that both distributions (2003, 2009) of enterprises according to their indebtedness do not have

normal distribution, what is also confirmed by standardized skewness and standardized kurtosis (see Table 2 and Table 3), which can be used to determine whether the samples come from normal distributions. If values of standardized skewness and standardized kurtosis are inside the range of -2 to +2, the normal distribution is conformed. If not significant departures from normality are indicated and consequently the tests which compare the standard deviations would tend to be invalidate.

In 2003 both samples (cooperatives and commercial companies) have standardized skewness values and standardized kurtosis values outside the normal range, see Table 2. In 2009 cooperatives have a standardized skewness value outside the normal range (5,02, see Table 3) and commercial companies have standardized kurtosis value outside the normal range (-2,53, see Table 3). Due to the fact that the data about indebtedness did not have normal distribution we did not compute the

Other tabular options within this analysis can be used to test whether differences between the statistics from the two samples are statistically significant. Of particular interest here are the standardized skewness and standardized kurtosis, which can be used to determine whether the samples come from normal distributions. Values of these statistics outside the range of -2 to +2 indicate significant departures from normality, which would tend to invalidate the tests which compare the standard deviations.

In the last part of results Cluster Analysis was carried out for slovak agricultural enterprises for year 2003 and 2009. The enterprises were examined according to four indicators simultaneously, namely: percentage of external funds, area per hectare, number of employees and profit.

In 2003 the sample consisted of 1122 companies (cooperatives and commercial companies). Clustering method used was Ward's and distance metric was Squared Euclidean.

Table 4: Cluster Summary of Selected Slovak Agricultural enterprises in 2003

Cluster	Members	Percentage	Cumulative percentage
1	312	27,81	27,81
2	741	66,04	93,85
3	69	6,15	100,00

Source: own calculations in STATGRAPHICS and Excel

The enterprises were divided into three clusters. In first cluster were 312 enterprises, which represented 27,81% from total number of examined (investigated) enterprises. In second cluster were 741 enterprises (66,04% of total number of examined enterprises) and in third cluster 69 enterprises, which represented only 6,15 % out of total. The clusters are groups of observations with similar characteristics, in Table 5 may be observed the characteristics of three clusters according to four indicators mentioned above.

Table 5: Cluster Analysis- Centroids of Selected Slovak Agricultural enterprises in 2003

Cluster	Percentage of external funds	Area per hectare	Number of employees	Profit
1	0,7652	754,78	18,62	-2,80
2	0,2871	1507,48	54,31	-47,82
3	0,3505	4153,34	203,87	-533,53

Source: own calculations in STATGRAPHICS

The enterprises of first cluster have the highest ratio of external funds, from what we may conclude that this cluster consist mainly from commercial companies. These companies have the lowest number employees and also the lowest area per hectare.

Third cluster has the second lowest ratio of external funds (35,5%), from what we may conclude that this cluster consist mainly from cooperatives. These companies have the highest number of employees and also the highest area per hectare.

Second cluster has the lowest ratio of external funds (28,71%), but the number of employees, area per hectare is lower compared to third cluster.

In 2009 the sample consisted of 610 companies (cooperatives and commercial companies). The enterprises were examined again according to the same four indicators as in previous case, simultaneously.

Table 6: Cluster Summary of Selected Slovak Agricultural enterprises in 2009

Cluster	Members	Percentage	Cumulative percentage
1	269	44,10	44,10
2	184	30,16	76,26
3	157	25,74	100,00

Source: own calculations in STATGRAPHICS and Excel

The enterprises were divided into three clusters. In first cluster were 269 enterprises, which represented 44,10 % from total number of examined (investigated) enterprises. In second cluster were 184 enterprises (30,16 % of total number of examined enterprises) and in third cluster 157 enterprises, which represented 25,74 % out of total.

Table 7: Cluster Analysis- Centroids of Selected Slovak Agricultural enterprises in 2009

Cluster	Percentage of external funds	Area per hectare	Number of employees	Profit
1	0,6480	634,75	13,420	20762,0
2	0,2263	815,21	17,936	30688,4
3	0,3882	2526,36	64,949	148171,0

Source: own calculations in STATGRAPHICS

The enterprises of first cluster have the highest ratio of external funds, the lowest number employees and the lowest area per hectare. Third cluster has the second lowest ratio of external funds (38,82%), the highest number of employees and also the highest area per hectare. Second cluster has the lowest ratio of external funds (22,63%), but the number of employees, area per hectare is lower compared to third cluster.

References

1. Serenčéš Peter, Serenčéš Roman, Tóth Marián, Čierna Zuzana, Rábek Tomáš. 2010. Financie v poľnohospodárstve. SPU Nitra. 2010. 188 s. ISBN 978-80-522-0438-3
2. Tóth Marián, Čierna Zuzana, Rábek Tomáš. Podpora poľnohospodárstva na Slovensku od roku 1993 a jej vplyv na finančnú situáciu poľnohospodárskych podnikov. SPU Nitra. 2010. 95 s. ISBN 978-80-522-0489-5
3. Štatistický úrad SR. Štrukturálny cenzus fariem 2010. Štatistický úrad SR Bratislava.
4. STANKOVIČOVÁ, I. – VOJTKOVÁ, M.: *Viacrozmerné štatistické metódy s aplikáciami*. Bratislava. IURA Edition, 2007, 261 s. ISBN 978-80-8078-152-1,

Summary

In the paper the difference in funding between the two legal forms was confirmed. The indebtedness of commercial companies is considerably higher in both observed years (2003, 2009). Another finding is that during the observed period (2003-2009) the proportion of commercial companies with higher indebtedness increased significantly.

Since Slovakia joined the EU the amount of external sources has risen and it is still rising. But a positive respond in profitability of agriculture enterprises was not observed, as would be expected.

According to the Cluster Analysis the centroids of both legal forms were unprofitable in 2003. By comparison between the year 2003, the year in which Slovakia joined the EU and the year 2009, we observe an overall increase in the economic result from the negative to the positive integers. The year 2009 from the point of view of the farmers we can apperceive as a positive year in terms of the world prices, which were on the historical highest level. These prices were supported by a weak U.S. dollar.

In the paper the difference in management of the two legal forms was confirmed. In both observed years commercial companies have the highest ratio of external funds, the lowest number employees and the lowest area per hectare. And cooperatives can be characterized with the highest number of employees and also the highest area per hectare.

Contact Address:

Ing. Prevužnáková Jana

Slovak University of Agriculture in Nitra,
Faculty of Economics and Management, Department of Finance,
Tr. A.Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia
e-mail: xprevuznakov@is.uniag.sk

Ing. Zemková Katarína

Slovak University of Agriculture in Nitra,
Faculty of Economics and Management,
Department of Statistics and Operations Research (Department of Economics),
Tr. A.Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia
e-mail: xzemkovak@is.uniag.sk

Récky Roman, Klimentová Katarína, Dobák Dušan

Development of Selected Marketing and Economic Indicators Within the Growing of Oilseed Rape in the Slovak Republic

Growing of oil crops has spread considerably in the last years. The most important oil crop grown in our conditions is oilseed rape. In this paper we evaluate the growing of oilseed rape from the production and economic point of view. We focused on the years 2004 – 2010. Obtained results show that the economic advantage of oilseed rape growing is affected mainly by the climatic conditions as well as by the intensification of production and support policy. The year 2008 was economically most advantageous of evaluated years. The highest loss within the growing of oilseed rape was recorded in 2009. Higher hectare yield of oilseed rape can be achieved by the intensification of production.

INTRODUCTION

Agriculture is one of the most complex branches of economy not only in Slovakia but also in the whole European Union (EU). It results from the fact that the growing of agricultural commodities and the food production are complex processes. Moreover, the system of management – legislation and the institutional, organizational and administrative provision of agrarian market within the EU are complex processes as well.

Oil crops play an important role in the Slovak agriculture due to their different usages. Concerning the seeding, they are the second most common crops after the cereals. Oil crops form the raw base for different sectors of food processing and light industries within Slovak national economy. In the last years, these crops have belonged to profitable commodities of agrarian market. It is the consequence of increased media support when providing good human nutrition and the system approach of processing industry in the vertical production, processor and trade.

Oilseed rape growing has a long tradition in the Slovak Republic. Concerning average yields, Slovakia is almost approaching the most successful producers such as Germany, France or Great Britain. This is achieved thanks to industrial technologies. Mainly France and Great Britain have more suitable conditions for oilseed rape growing because of mild winters and sufficient precipitation. On the other hand, the technologies of oilseed rape growing on large areas are at higher level in Slovakia than in above mentioned countries. The growing of oilseed rape in all Slovak regions helped to determine the most suitable areas for its growing. Consequently, the areas of oilseed rape are decreasing in corn production areas whereas their number is increasing in potato production areas where the growing of oilseed rape shows the highest yield and the biggest profit. Concerning the establishment of oilseed rape it must be mentioned that a corn production area is not suitable for oilseed rape growing because the soil is too dry

after the summer and is not suitable for the traditional establishment of oilseed rape, which should be preceded by ploughing. On the contrary, rape and especially potato production areas are suitable for the emergence of oilseed rape after the traditional preparation of soil including ploughing. These areas usually provide an average snow cover during the winter and sufficient precipitation during the spring. In spite of the production zoning, oilseed rape will be probably spread in all production areas.

Oilseed rape is also a very important energy crop. There are two possibilities how to increase oilseed rape production. First possibility is to increase the number of growing areas. However, the producer could come across the seeding procedure policy. Second possibility is much more efficient and it is based on the intensification of oilseed rape growing by means of higher quality agrotechnology, plant protection and by growing highly efficient varieties and hybrids.

Oilseed rape is not only a common crop but it also provides first sales within the plant production in a given year. Moreover, it is considered to be an important forecrop under the winter cereals.

MATERIAL AND METHODS

The main aim of the paper is to assess selected production and economic problems within the growing of oilseed rape in the Slovak Republic. The paper is based on the information gathered from the materials published by the Research Institute of Agricultural and Food Economics in Bratislava. We focused on the years 2004 – 2010. The paper also analyzes the production of oilseed rape from the following points of view: prime costs, yield, producer prices and subsidies. These are used to evaluate economic relations such as sales, cost efficiency, share of subsidies on settlement costs, share of subsidies on sales and break-event point of yield.

Financial data obtained within 2004 – 2008 were calculated according to the conversion rate set at 30.126 Slovak koruna to the Euro.

In addition, other materials published by the Ministry of Agriculture of the Slovak Republic, the Research Institute of Agricultural and Food Economics and by the Statistical Office of the Slovak Republic are used to achieve the set objective. Yields presented in Table 1 as well as in other tables are gathered from different sources.

Efficiency of costs presents the index value which expresses the rate of profit (loss) from each Euro put into the production.

The break-event point from 1 hectare (without subsidies) is expressed by the following formula:

$$\dot{U} = \frac{VN}{P}$$

The break-event point from 1 hectare (with subsidies) is expressed by the following formula:

$$\dot{U} = \frac{VN}{(P + D)}$$

The above mentioned point shows the minimum hectare yield of oilseed rape when the prime costs of oilseed rape production are equal to revenues.

VN – prime costs (€. ha^{-1})
 P – exercise price (€. ha^{-1})
 \bar{U} – yield (t. ha^{-1})
 D – subsidies per hectare

RESULTS AND DISCUSSION

Table 1 shows selected marketing information on oilseed rape within given years. It can be observed that harvested areas of oilseed rape rose by 79% (72,493 ha) from 2004 – 2010. The largest harvested areas were recorded in 2009 when they reached the area of 166,476 ha. The hectare yields fluctuated. Concerning producers, the year 2004 was the best because the average hectare yield of oilseed rape reached 2.87 t.ha^{-1} . The production increased by 23% and the highest values were achieved in 2008 (424,444 t). The most significant increase (in %) was determined in relation to import due to the fact that in 2004, the import of oilseed rape into Slovakia was neglectable (803 ton) and within the domestic production it accounted for 0.3%. Export reached the peak in 2008 (189,838 ton). In 2010 the export indicator decreased significantly (83,115 ton) in comparison with the year 2009. This decrease accounts for 48.5%. The domestic consumption rose by 35%. The consumption of oilseed rape for the MERA production is continuously increasing whereas the use of rape seeds for food purposes is decreasing.

Table 1 Selected information on oilseed rape in Slovakia according to years (in ha, t.ha^{-1} , t)

Indicator	Years							Index 10/04
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Harvested area	91,496	106,204	122,511	153,830	162,871	166,476	163,989	1.79
Yield	2.87	2.21	2.12	2.09	2.61	2.32	1.97	0.69
Production	262,660	235,066	259,650	321,100	424,444	386,691	322,452	1.23
Import	803	3,309	5,712	5,842	13,832	44,804	6,580	8.19
Export	85,410	87,009	123,206	140,036	189,838	171,495	88,380	1.03
Domestic consumption	178,000	151,419	142,156	186,906	248,438	260,000	240,652	1.35
- food consumpt.	101,000	74,419	46,440	53,000	95,116	80,000	70,000	0.69
- MERO	77,000	77,000	95,716	133,906	153,272	180,000	170,652	2.22

Source: VUEPP Bratislava: Oil Crops. Situation and Development Report, own calculations.

Table 2 presents hectare yields, producer prices, prime costs, sales and cost efficiency within the growing of oilseed rape. The highest producer price was recorded in 2008 (412.06 €.t^{-1}) and the lowest producer price was observed in 2005 (224.42 €.t^{-1}). In 2008 – 2009 the price of oilseed rape decreased enormously by 162.89 €.t^{-1} , which accounted for 40% annual decrease. Prime costs also reached the highest value in 2008. The increase of prices of fertilizers and means of chemical crop protection affected considerably the increase of costs. There was a significant increase of production

efficiency in 2008 and 2004. The producers of oilseed rape reached the sales of 1.24 or 1.06 € (without subsidies) for 1 € invested into the production. Concerning the rest of evaluated years, the growing of oilseed rape (without subsidies) was unprofitable in Slovakia. This fact can be observed in Graph 1, which presents the development of prime costs and sales of oilseed rape within given years. Graph 1 indicates the profit or loss with regard to the oilseed rape growing without subsidies. Graph 1 shows the increase of prime costs before 2008 and their decrease after the year 2008. The fluctuation of sales is presented as well.

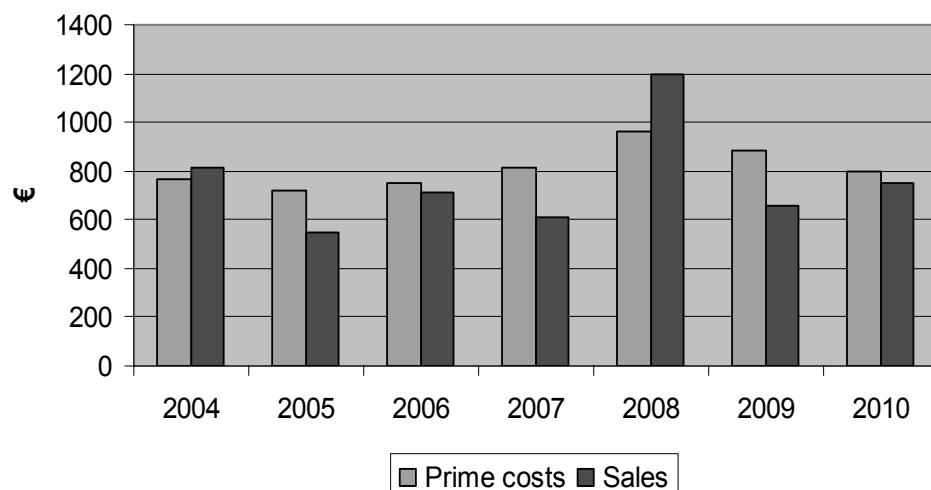
Table 2 Production and economic analysis of oilseed rape growing in Slovakia in 2004 - 2010 (without subsidies)

Year	Yield in t.ha ⁻¹	Producer price in €.t ⁻¹	Prime costs in €.ha ⁻¹	Sales in €.ha ⁻¹	Cost efficiency in €
2004	3.03	292.14	764.99	812.76	1.06
2005	2.44	224.42	720.27	547.58	0.76
2006	2.67	267.94	753.60	715.40	0.95
2007	2.34	260.94	816.44	610.60	0.75
2008	2.90	412.60	962.16	1,196.54	1.24
2009	2.62	249.71	885.22	654.24	0.74
2010	2.27	329.02	797.86	746.87	0.94
Index 10/04	0.75	1.13	1.04	0.84	-

Source: Prime Costs and Economic Results of Agricultural Companies in Slovakia in 2004 – 2010 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Graph 1 Development of prime costs and sales of oilseed rape (€.ha⁻¹)

Development of prime costs and sales of oilseed rape



Source: Prime Costs and Economic Results of Agricultural Companies in Slovakia in 2004 – 2010 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Concerning the cost efficiency it can be stated that the highest cost efficiency (without subsidies) for 1 € invested into the production was recorded in 2008 (1.24 €). The lowest cost efficiency for 1 € invested into the production was reached in 2009 (0.74 €).

Table 3 indicates the efficiency of oilseed rape subsidies within given years. The results show that the highest share of subsidies on settlement costs was recorded in 2004 (31.21%) and the lowest one in 2010 (17.85%). The subsidies per hectare of grown oilseed rape reached the lowest value in 2010 (142.40 €.ha^{-1}) and the highest value in 2008 (294.26 €.ha^{-1}). Obtained results clearly indicate that the entrance of Slovakia into the EU (2004) increased considerably oilseed rape subsidies.

Table 3 Efficiency analysis of subsidies within the oilseed rape growing in Slovakia according to years

Year	Subsidies in €.t ⁻¹	Subsidies in €.ha ⁻¹	Share of subsidies on settlement costs in %	Share of subsidies on sales in %
2004	78.80	238.76	31.21	29.37
2005	80.37	196.11	27.23	35.81
2006	64.71	172.77	22.93	24.15
2007	81.05	190.70	23.36	31.23
2008	101.47	294.26	30.58	24.59
2009	85.12	223.01	25.19	34.09
2010	62.73	142.40	17.85	19.07
Index 09/96	0.80	0.60	0.57	0.65

Source: Prime Costs and Economic Results of Agricultural Companies in Slovakia in 2004 – 2010 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Break-event points of oilseed rape yield are evaluated in Table 4. The break-even point expresses the economic situation when all costs are covered and there is neither profit nor loss. The bigger amount of production is achieved above the break-even point, the bigger profit is gained in the evaluated year. Moreover, this year is less influenced by risk factors such as the change of exercise price within the sale. The bigger amount of production is achieved below the break-event point, the bigger loss is recorded in relation to the oilseed rape production within the evaluated year.

The biggest difference in calculated break-event point of oilseed rape yield (without subsidies) was recorded in 2009 (-0.92 t.ha^{-1}). This means that if the oilseed rape yield increased by 0.92 t.ha^{-1} , the costs of oilseed rape growing would be equal to sales. Economically most advantageous years for oilseed rape growing were years 2008 and 2004 when the growing of oilseed rape was profitable also without the implementation of any subsidies. The growing of oilseed rape was loss-making even with the implementation of subsidies in 2007 and 2009. The production of oilseed rape was profitable with the implementation of subsidies in 2005, 2006 and 2010. Concerning the years 2005, 2006 and 2010, the growing of oilseed rape was loss-making without the implementation of subsidies.

Table 4 Break-event points of oilseed rape yield in Slovakia according to years

Indicator	Years						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yield in t.ha⁻¹	3.03	2.44	2.67	2.34	2.90	2.62	2.27
Break-event point in t.ha⁻¹	1	2.62	3.21	2.81	3.13	2.33	3.54
	2	1.80	2.34	2.17	2.40	1.62	2.65
Difference in t.ha⁻¹	1	0.41	-0.77	-0.14	-0.79	0.57	-0.92
	2	0.82	0.10	0.50	-0.06	1.2	-0.03
Profit (loss) in €.ha⁻¹	1	120.20	-172.67	-38.20	-205.84	234.38	-230.79
	2	358.96	23.43	134.57	-15.15	528.65	-7.97
							91.40

Source: Prime Costs and Economic Results of Agricultural Companies in Slovakia in 2004 – 2010 VÚEPP Bratislava, own calculations.

Note: 1 – without subsidies, 2 – with subsidies

The data in Table 4 indicate the need for the intensification of production. This can be done mainly by implementing positive experience and results of successful producers who reach the yield 2.9 t.ha⁻¹ and more. The profitability of oilseed rape growing was influenced by the following important factors: hectare yields, prime costs, subsidies and exercise prices.

Upcoming yields will be significantly influenced by climate changes (increase of average temperatures together with the reduction of rainfall). This fact has already been recorded in the last years. Therefore, the agricultural companies will have to focus on the selection of appropriate forecrop and will have to respect the growing procedure within the production. They will also have to pay attention to the consequent soil preparation, date and density of sowing and to the provision of optimal protection and nutrition which is the task of the management of agricultural company.

REFERENCES

- Burianová, V. 2010. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2009. Bratislava: VÚEPP, 2010. ISBN 978-80-8058-551-8
- Kubanková, M., Burianová, V. 2009. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2008. Bratislava: VÚEPP, 2009. ISBN 978-80-8058-525-9
- Kubanková, M., Burianová, V. 2008. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2007. Bratislava: VÚEPP, 2008. ISBN 978-80-8058-492-4
- Kubanková, M., Burianová, V. 2007. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2006. Bratislava: VÚEPP, 2007. ISBN 978-80-8058-525-9
- Kubanková, M., Burianová, V. 2006. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2005. Bratislava: VÚEPP, 2006. ISBN 80-8058-444-3
- Kubanková, M., Burianová, V. 2005. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 2004. Bratislava: VÚEPP, 2005. ISBN 80-8058-381-1
- Kubanková, M., Burianová, V. 1997. Náklady a výnosy poľnohospodárskych výrobkov v SR za rok 1996. Bratislava: VÚEPP, 1997. ISBN 80-88731-83-6
- Šimo, D., Rovný, P. 2010. Agrárny marketing. Nitra: SPU, 2010. 279 s. ISBN 978-80-552-0472-7
- Tibenská, H. 2010. Olejiny. Situačná a výhľadová správa. Bratislava: VÚEPP, 2010. 59 s. ISSN 1337-4540
- Syngenta, n.d. Repka. [online].[cited 21.01.2012]. Available on:
<<http://www.syngenta.sk/index.php?produkty&plodina=Repka>>

Contact

Ing. Roman Récky,

Department of Marketing, FEM,
SPU, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia,
tel. 00421 37 6508 4159
e-mail: roman.recky@uniag.sk

Mgr. Katarína Klimentová,

Department of Professional Language Education, FEM,
SPU, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia,
tel. 00421 37 6508 4557
e-mail: katarina.klimentova@uniag.sk

Ing. Dušan Dobák,

Department of Marketing, FEM, SPU,
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia,
tel. 00421 37 6508 4159
e-mail: dusan.dobak@uniag.sk

Patrik Rovný, Aleksejs Zuravlovs, Hemmali Nagmy

Assessment of the Slovak and Latvian Agriculture from the Point of Plant Production

Agriculture as one of major industries of the national economy is closely connected with the development of the whole country, especially rural regions and food production. Therefore it should be viewed as an important factor of rural development and economic stability of the whole country. The main aim of article is to compare the position of plant production and agriculture in two EU countries: Slovakia and Latvia. Realization of the mentioned objective required the research within the period of the years 2009-2010. We used basic organizational and economic relations and numeric calculations while analyzing and forming the theoretical and practical solutions. According to crop production between Slovakia and Latvia outlines some similarities, the situation was reversed and crops production for most commodities has fallen, particularly in case of cereals, but some separate crops have the various tend. For example in Slovakia case crop production rise of legumes and sugar beet, parallel in Latvia case crop production increase rapidly of buckwheat and rape. In consequence it draws differences in crop production priorities which depends from a large number of different circumstances between two described countries.

Introduction

Agriculture is the biggest user of land as well as the factor determining the quality of the rural landscape and environment. The development of the sector accelerates year-by-year, yet the contribution of agriculture to the gross domestic product is decreasing against the background of more rapidly growing value added of other sectors.¹

Country international trade plays an important role in economy, not only the state can make a profit on exports of goods to foreign countries, but also the import of goods which the state itself can not produce because the lack of resources or whether there are circumstances which impede the efficient production. Imports of goods is the oldest form of marketing out there yet so far, because it gives people the opportunity to purchase a wider range of goods from other states.²

International trade help countries obtain only benefit, it is especially important for small countries, where domestic markets are not sufficiently wide to develop a powerful production. The country specializing in a particular production, where they have an advantage, so the production cost is lower than it would if all the countries should produce locally.

The main aim of article is to compare the position of plant production and agriculture in two EU countries: Slovakia and Latvia. The papers deals key economic

¹ Source: Organization International Committee for Animal Recording (ICAR), available: <http://www.icar2010.lv/en/id15.php>

² Source: Latvian Ministry of Foreign Affairs website, available: <http://www.am.gov.lv/lv/eu/Prioritates/ja-pars/zinojums/#3-4>

indicators to demonstrate the similarities and differences between these countries. Consequently in the future it serve to founding in the estimation of prospects in a collaboration.

Material and Methods

Realization of the mentioned objective required the research within the period of the years 2009-2010. While getting the primary data, we considered the data from the secondary information databases of the Eurostat, the Slovak Ministry of Agriculture /MPSR/, the Latvian Ministry of Agriculture. We used basic organizational and economic relations and numeric calculations while analyzing and forming the theoretical and practical solutions.

Results and Discussion

Agriculture plays a comparatively significant role in the maintenance of economic and social equilibrium.

Agriculture and forestry as the main forms of land use are important because they determine the rural economy "health" and a rural landscape. Although agriculture today is not so much the role of the rural economy in the past, it nevertheless provides a valuable contribution to its growth and sustainable environmental development. EU agriculture is not one-dimensional, as many might think. In fact, farmers perform many different functions, from food and fiber production to rural areas management, nature conservation and tourism. It therefore seems that agriculture has multiple functions.

- In Europe is a modern and competitive agricultural sector, which occupies a leading position in world markets as a major exporter as well as the world's largest food importer, mainly from developing countries;
- It is a sustainable, efficient farming sector, which uses safe, clean, environmentally friendly production methods, supplying the consumer meets the requirements of quality products;
- The EU's agricultural sector is the rural local communities, reflecting its rich tradition and diversity, it is not only to produce food, but also to ensure that the fields continue to exist as a living and working space, and as a destination for tourists;
- Europe's agricultural policy at EU level the national government and implemented by Member States. It includes support farmers' incomes, in parallel to promote market demand for adequate high-quality production and encouraging farmers to develop environmentally friendly ways to sideline.³

Despite being a relatively small country on the Baltic Sea, Latvia has a rich history in agriculture and food processing. With a population that was largely rural until 100 years ago, the Latvian people evolved a cuisine designed to be nutritious, tasty and well-suited to the lives of people who spent most of their time outdoors.⁴

³ Source: Preiļi National Gymnasium research website, available: http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2011_web/Egils_Ivdris/lauksaimnieciba_egils_ivdris_salas_psk/lk_politika_es_un_atvija.htm

⁴ Source: Organization International Committee for Animal Recording (ICAR), available: <http://www.icar2010.lv/en/id15.php>

In spite of earlier fears, Slovakia's economic situation has improved rapidly in the years after the separation of Czech Republic and Slovak Republic in 1993. In the following years the Slovak Republic has made good progress as far as macroeconomic stabilisation and economic growth are concerned.⁵

Slovakia has been one of the fastest growing economies in Europe. Taxation, healthcare, pensions, and social welfare reforms helped the nation to join the European Union in 2004 and to adopt the euro in 2009.⁶

Situation in agriculture and rural area

Table 1 shows comparison of the main indicator gross domestic product in agriculture in the Slovak Republic and in Latvia.

Table 1
Gross domestic product in agriculture comparing Slovakia and Latvia (2010)

	Slovakia in 2010*		Latvia in 2010**	
GDP In EUR (current prices):				
Million EUR	65 905.5	0.5% of EU-27	17 970.3	0.1% of EU-27
GDP per capita	12 137		8 026	
In PPS:				
Million PPS	99 406.1		28 023.0	
GDP per capita	18.307	75 (EU-27 = 100)	12 516	51 (EU-27 = 100)
Real GDP growth rate (% change on previous year)	4.0%	1.8% in EU-27	-0.3%	1.8% in EU-27
Gross value added				
Agriculture, hunting and fishing (% of total GVA)	3.8%	1.7% in EU-27	4.1%	1.7% in EU-27

*Source: Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2011, Slovakia, available: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/ms_factsheets/2011/sk_en.pdf

**Source: Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2011, Latvia, available: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/ms_factsheets/2011/lv_en.pdf

Comparison of these two countries shows that GDP in current prices is very different and Slovakia take significantly higher share in EU context than Latvia, it is 0.5% of EU-27 but in Latvia only 0.1% of EU-27. Position in GDP per capita is more for 4 111 units or approximately 34% higher in Slovakia than in Latvia.

Employment

The Employment in agriculture (% of total employment) in Slovakia was 3.60 in 2009, according to a World Bank report, published in 2010. The Employment in agriculture (% of total employment) in Slovakia was reported at 4.00 in 2008. (Chart 1) Simular trend but on other side bigger share of total employment is in Latvia case. The Employment in agriculture (% of total employment) in Latvia was 8.70 in 2009, according to a World Bank report, published in 2010. The Employment in agriculture (% of total employment) in Latvia was reported at 7.90 in 2008 (Chart 2).

⁵ Source: The homepage of the European Commission „Agricultural Situation and Perspectives in the Central and Eastern European Countries”, available: http://ec.europa.eu/agriculture/peco/slovakia/summary/sum_en.htm

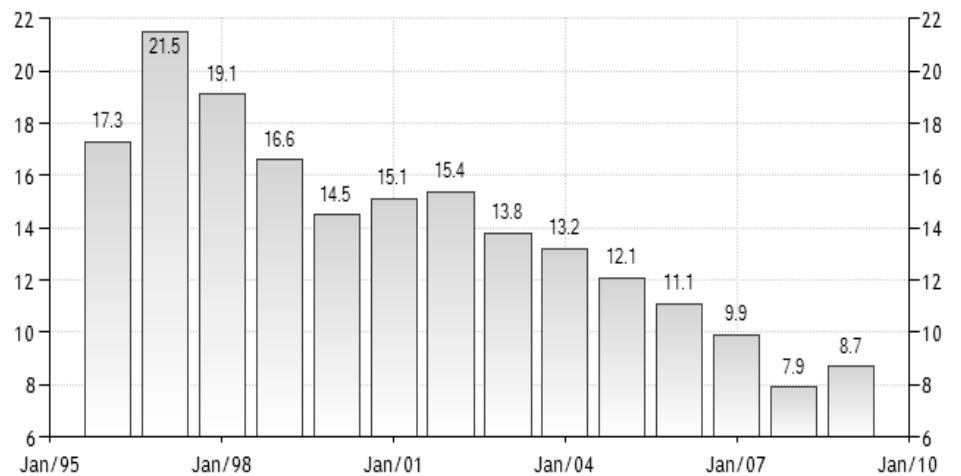
⁶ Source: <http://www.tradingeconomics.com/slovakia/agriculture-value-added-annual-percent-growth-wb-data.html>

Chart 1
Employment in agriculture (% of total employment) in Slovakia



Source: TradingEconomics.com

Chart 2
Employment in agriculture (% of total employment) in Latvia



Source: TradingEconomics.com

Structure of agricultural land and land market

In Slovakia at 2010 farmland acreage was 1,945,386 ha, compared to 2009 decreased by 10 617 ha. The decrease was mainly due to decrease in area of permanent

grassland about 13 180 ha and permanent crops decrease of 465 ha. Arable land increased by 3 021 ha and in other areas, including home gardens, about 5 ha.⁷

In 2009 difference between two countries was huge. Utilised agricultural land in Slovakia makes 1 930 348 ha, which is for 419 964 ha less than in Latvia. Arable land is 1 351 779 ha, but meadows and pastures 523 609 ha.

According to the land survey of the State Land Service of Latvia as at January 2009, in the total land area in all the districts of Latvia broken down by target groups of real estate use, the target group of real estate use “Agricultural land” constitutes 2 350 312.2 ha of agricultural land (AL) (Table 2), including arable land 1 709 980.2 ha or 72,7%, orchards 24 819.6 ha or 1,1%, meadows 213 144.7 ha or 9.1% and pastures 402 382.3 ha or 17.1%.⁸

**Table 2
Total land area and its distribution by use (thsd hectares) in 2009**

Indicator	Slovakia 2009*	Latvia 2009**
Utilised agricultural land	1 930 348	2 350 312
Of that: arable land	1 351 779	1 709 980
meadows and pastures	523 609	615 527

*Source: Report on Agriculture and Food in the Slovak Republic 2011, available: www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID

**Source: Agriculture annual report (Latvia 2011) available: <http://www.zm.gov.lv/index.php?sadala=739&id=12778>

In this case the total land area differs considerably, but remains equal structure of land use. Approximately 70 % of utilised agricultural land compile arable land, some 25 % compare meadows and pastures and others makes 5 % (for example: orchards, permanent crops).

Crop production

In 2009, crops were sown in Slovakia on almost the same area of arable land than in 2008 following a change in the structure of area sown with crops. When comparing the total sown area for the year 2009/2008 in the year 2009 there has been increase in sown area of 2.5 thousand ha. When comparing the sown area for the year 2009/2008 without fallow land and not sown area a decline represents 303.02 hectares, which is 0.02%. The sown areas were reduced in the group of potatoes (17.6%), feeding crops (21.5%), grain legumes (7,1%), annual feed crops (4.9%), cereals (3.7%).

The situation was affected by the high supply of cereals in the previous year, the low demand for cereals, decline in livestock number and low purchase prices. While in the previous year the sown area of sugar beet was reduced, in 2009 growers responded to the situation with adverse developments in the prices of other agricultural commodities on the EU market by increasing the sown areas of sugar beet (46.3%). Continued increase in the areas of oilseeds (8.4%), sunflower (11.7%), rape (2.5%), but also poppy (5.8%). The sown area of lasting more years fodder on arable land has

⁷ Source: Report on Agriculture and Food in the Slovak Republic 2011, available: www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID

⁸ Source: Agriculture annual report (Latvia 2009), available: <http://www.zm.gov.lv/index.php?sadala=739&id=12778>

increased (7.3%) and sown area of red clover (4.6%) has decreased. An increase was recorded in the total area sown with annual fodder, green maize and silage (5.6%).

The increase in sown area for oilseeds significantly influences their multipurpose use, their market character, advance purchasing system, continuing global economic prosperity, manufacture of alternative energy sources, the technical breakthrough in animal feed, cosmetics, pharmaceuticals and in connection with this the continuing demand in the European and world market. The decrease in sown area of sugar beet in previous years as well as the draft of Act on narcotic drugs, which has created better conditions for large-scale poppy cultivation helped to increase sown area of poppy.

In 2009, given the continued downward trend of production of potatoes, potatoes were supported under the Rural Development measures. In spite of these measures, the sown area for potatoes has decreased. Tendency of decrease in sown area for legumes has continued in 2009. At present, when the dynamics of cost increases is ahead of the dynamics of price increases, the economics of production is the most important in the cultivation of legumes. The continued decrease in number of livestock in 2009 registered the decline in sown area of feeding crops and annual fodder.

In Slovakia the structure of the sowing has changed notably in favor of oilseeds (0.9%) and sugar beet (0.1%). By reducing the sown area of cereals, their share in the total sowing decreased (3.3%), of which barley (4.2%) and wheat (2.0%). The proportion of annual fodder is the same like in previous 2009 year. The proportion of legumes has increased slightly. The share of red clover, vegetables and feeding crops has not changed (Table 3).

In Latvia 2010th the significant change in the volume structure in favor of spring crops in early spring due to continuing drought have died approximately 43% of the winter crop area, and fields were parsed with spring wheat, barley and rape. If the 2010 winter crops of the total grain area accounted for 53% this year, they constitute only about 32% of the total cereal area. Sown areas of cereals in 2010 was 535,700 hectares, an increase of 5,100 hectares or 0.9% less than in 2009. In 2011 projected cereal sown area is 516,600 hectares.⁹

By contrast, as shown by the Rural Advisory and Training Center data, 2010 year with the potatoes cultivated 31,500 hectares sown last year was 30,100 hectares. In 2009 potatoes were planted on 30,000 hectares, while in 2008 - 37 800 hectares.¹⁰

The structure of the sowing in 2010 comparing with 2009 has decreased slightly (0.1%). The increasing is in proportion of wheat (1.0%) and oil rape (0.9%).

⁹ Source: Diena - Morning newspaper with topical attachments. „Cereal crop harvested Throughout the Latvian, Aspen winter crop by early October” [LETA. 2011th On the 26th September 18:40] article available: <http://www.diena.lv/latvija/zinas/graudaugu-raza-novakta-visa-latvija-ziemajus-apses-lidz-oktobra-sakumam-13905592>

¹⁰ Source: Latvian news portal – Bizness DELFI. „In this year Latvian cereal harvest will be 10-15% lower than last year” [BNS | 27. July 2011 17:34] article available: <http://bizness.delfi.lv/lauksaimnieciba/duklavs-graudaugu-raza-sogad-latvija-bus-par-1015-zemaka-neka-pern.d?id=39811061>

Table 3
Structure of sown areas for main crops at arable land, % (in Slovakia and in Latvia)

Crop	Slovakia*			Latvia**		
	2009	2010	Changes 2010/2009	2009	2010***	Changes 2010/2009
Cereals, total	57,5	54,2	-3,3	31,1	31,0	-0,1
of that: wheat	28,5	26,5	-2,0	16,5	17,5	1,0
barley	14,7	10,5	-4,2	5,4	5,3	-0,1
maize	10,4	13,6	3,2	-	-	-
Industrial sugar beet	1,2	1,3	0,1	-	-	-
Potatoes	0,9	0,9	0,0	1,7	1,7	0,0
Oilseeds, total	20,3	21,2	0,9	-	-	-
of that: oil rape	12,6	12,8	0,2	5,4	6,3	0,9
sunflower	6,3	6,7	0,4	-	-	-
Legumes	0,8	1,0	0,2	-	-	-
Feeding crops	0,1	0,1	0,0	-	-	-
Consumer vegetables	0,6	1,0	0,4	0,5	0,5	0,0

* Source: Report on agriculture and food sector in the Slovak republic 2009 (green report)

** Source: The baltic course – international magazin for decision makers, available: <http://www.baltic-course.com/eng/analytics/?doc=37406>

***Provisional data

In Slovakia from the point of view of total production (Table 4 and table 5), unlike the previous year, the situation was reversed and crops production for most commodities has fallen. The most significant decrease recorded the production of wine grapes (49.8%), barley (46.5%), potatoes (41.7%), wheat (22.9%), sunflower (19.7%) and oil rape (16.6%). The harvest of potatoes was mainly influenced, as in the previous year, by the decrease in harvested area. Their decline was significantly offset by the average yield per hectare, which was due to favorable weather conditions for potatoes the highest since 2004. The lower production of wine grapes was registered due to a decrease in both indicators harvested area and yield.

Production has increased only in case of legumes (13.4%) and sugar beet (8.8%).

Latvia in 2010 comparing to 2009 the biggest decrease, according to Table 6 from the point of view of total production is recorded the production of rye (57.2%), oats (28.8%), triticale (35.1%) and barley (22.8%). In 2010 areas of potatoes comprised 16.1 thsd ha, and it is 8% less than in 2009.

In 2010 – 151 thsd tons of vegetables were grown (including vegetables in greenhouses), and it is 31.5 thsd tons or 17.3% less than a year before. Areas of open field vegetables have diminished to 8.1 thsd ha or by 2.0%. Severe weather conditions have made impact on the total production of the open field vegetables – it has decreased by 31.6 thsd tons or by 18.5%, if compared to 2009. The average yield of vegetables has decreased from 207 cmt in 2009 to 172 cmt in 2010.

Production has increased significantly in case of buckwheat (13.4%) due to higher yield per hectare (40%) and a little restrained rise of rape (9.3%).

Table 4
Harvested area and yields of major crops (Slovakia)

Crop	Harvest area thousand (ha)		Index 2010/2009	Yields (t/ha)		Index 2010/2009
	2009	2010		2009	2010	
Cereals, total	768,7	683,3	88,9	4,33	3,74	86,4
of that: wheat	379,2	342,1	90,2	4,06	3,46	85,2
barley	195,8	133	67,9	3,45	2,72	78,8
maize	144,2	166,6	115,5	6,85	5,53	80,7
Industrial sugar beet	16	17,9	112,4	56,34	54,52	96,8
Potatoes	11,6	11,0	94,6	18,60	11,45	61,6
Oilseeds, total	267,7	267	99,7	2,23	1,88	84,3
of that: oil rape	166,5	164,0	98,5	2,32	1,97	84,9
sunflower	82,9	82,9	99,9	2,26	1,81	80,1
Legumes	11,6	9,3	80,2	1,62	1,47	90,7
Feeding crops	0,9	0,9	100,9	36,29	23,62	65,1
Fruits, total	5,7	5,4	94,7	8,20	7,46	91,0
of that: apples	2,7	2,7	100	8,18	12,75	155,9
peaches	0,7	0,7	100	4,80	2,91	60,6
Consumer vegetables	28,5	30,6	107,2	10,93	9,30	85,1
of that: tomatoes	2,9	2,7	93,1	17,76	13,49	76,0
Cabbage	4,1	4,1	100,0	12,12	11,33	93,5
Wine grapes	9,2	8	86,7	4,53	2,61	57,6

Source: Report on Agriculture and Food in the Slovak Republic 2011, available:
www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID

Table 5
Production of major crops (Slovakia)

In thousands tons

Crops	2009	2010	Index 2010/2009
Cereals, total	3 330,0	2 554,2	76,7
Of that: wheat	1 537,9	1 185,3	77,1
barley	675,5	361,4	53,5
maize	988,1	921,3	93,2
Industrial sugar beet	898,8	977,7	108,8
Potatoes	216,1	125,9	58,3
Oil rape	386,7	322,5	83,4
Sunflower	187,2	150,3	80,3
Legumes	15,5	17,0	113,4
Fruits	46,3	40,5	87,5
Vegetables*	312,1	284,4	91,1
Wine grapes	41,8	21,0	50,2

*vegetables including estimates for household gardens

Source: Report on Agriculture and Food in the Slovak Republic 2011, available:
www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID

Table 6
Total crop production and average yield (Latvia).

Crop	Total production, thsd t		Index 2010/2009	Average yield (t/ha)		Index 2010/2009
	2009	2010		2009	2010	
Cereals, total	1663.1	1416.8	85.2	3.8	2.64	69.5
of that: wheat	1036.4	973	93.9	3.54	3.23	91.2
barley	238.3	184.0	77.2	6.81	5.93	87.1
rye	162.2	69.4	42.8	2.75	2.03	73.8
triticale	33.3	25.0	75.1	2.55	2.19	85.9
oats	141.4	100.6	71.2	2.33	1.59	68.2
buckwheat	4.8	5.5	113.4	0.48	0.67	140.0
Rape	204.7	223.6	109.3	2.19	2.04	93.2
Potatoes	525.4	484.3	92.2	17.5	16.1	92.0
Vegetables	182.5	151.0	82.7	20.7	17.2	83.1

Source: The baltic course – international magazin for decision makers, available: <http://www.baltic-course.com/eng/analytics/?doc=37406>

Latvian agricultural crops in 2010 the total sown area, according to preliminary data, decreased by 16.2 thousand hectares, or 1.5% compared to 2009, and was 1095.8 thousand hectares.¹¹

According to crop production between Slovakia and Latvia outlines some similarities, the situation was reversed and crops production for most commodities has fallen, particularly in case of cereals, but some separate crops have the various tend. For example in Slovakia case crop production rise of legumes and sugar beet, parallel in Latvia case crop production increase rapidly of buckwheat and rape. In consequence it draws differences in crop production priorities which depends from a large number of different circumstances between two described countries. The differences like technology, environment and climate, the price of resources and raw materials.

Conclusion

- Agriculture as one of major industries of the national economy is closely connected with the development of the whole country, especially rural regions and food production.
- Slovakia has been one of the fastest growing economies in Europe. Taxation, healthcare, pensions, and social welfare reforms helped the nation to join the European Union in 2004 and to adopt the euro in 2009.
- Comparison of these two countries shows that GDP in current prices is very different and Slovakia take significantly bigger share in EU context than Latvia.
- Compared with the previous year, the total number of agricultural employed in Latvian and Slovakian continues to decline.
- The total land area differs considerably, but remains equal structure of land use. Approximately 70 % of utilised agricultural land compile arable land, some 25 % compare meadows and pastures and others makes 5 %.

¹¹ Source: Latvian news portal – Bizness DELFI. „In this year Latvian cereal harvest will be 10-15% lower than last year” [BNS | 27. July 2011 17:34] article available: <http://bizness.delfi.lv/lauksaimnieciba/duklavsgraudaugu-raza-sogad-latvija-bus-par-1015-zemaka-neka-pern.d?id=39811061>

- According to crop production between Slovakia and Latvia outlines some similarities, the situation was reversed and crops production for most commodities has fallen, particularly in case of cereals, but some separate crops have the various tend. For example in Slovakia case crop production rise of legumes and sugar beet, parallel in Latvia case crop production increase rapidly of buckwheat and rape. In consequence it draws differences in crop production priorities which depends from a large number of different circumstances between two described countries.

References

1. **KUBICOVÁ, L.** 2010: Foodstuff market and income elasticity of demand. In: Economics of Agriculture N.1/2010, p. 64-70, VÚEPP, Bratislava, 2010 ISSN 1335-6186
2. **ŠIMO, D.- ROVNÝ, P.** 2010: Agrárny marketing. Nitra, SPU, 2010. 198 p. ISBN 978-80-552-0472-7
3. **VICEN, M. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.** 2010: Position of purchase and sale in activities of agricultural companies. In: Economics of Agriculture N.1/2010, p. 56-63, VÚEPP, Bratislava, 2010 ISSN 1335-6186
4. The homepage of the European Commission. „Agricultural Situation and Perspectives in the Central and Eastern European Countries”, available: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/peco/slovakia/summary/sum_en.htm
5. The homepage of the European Commission. Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2011, Slovakia, available: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/ms_factsheets/2011/sk_en.pdf
6. The homepage of the European Commission. Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2011, Latvia, available: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/ms_factsheets/2011/lv_en.pdf
7. Central Statistical Bureau of Latvia, available: <http://www.csb.gov.lv/en/notikumi/provisional-results-agricultural-census-2010-31977.html>
8. Report on Agriculture and Food in the Slovak Republic 2011, available: www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID
9. Agriculture annual report (Latvia 2011), available: <http://www.zm.gov.lv/index.php?sadala=739&id=12778>
10. Report on agriculture and food sector in the Slovak republic 2009 (green report), available: <http://www.mpsr.sk/en/index.php?navID=16>
11. Agriculture annual report (Latvia 2009), available: <http://www.zm.gov.lv/index.php?sadala=739&id=12778>
12. Preiļi National Gymnasium research website, available: http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2011_web/Egils_Ivdris/lauksaimnieciba_egils_ivdris_salas_psk/lk_politika_es_un_atvija.htm
13. Organization International Committee for Animal Recording (ICAR), available: <http://www.icar2010.lv/en/id15.php>
14. Trading economics website - Economic Data for 196 Countries, available: <http://www.tradingeconomics.com/slovakia/agriculture-value-added-annual-percent-growth-wb-data.html>

15. The baltic course – international magazin for decision makers, available: <http://www.baltic-course.com/eng/analytics/?doc=37406>
16. Latvian news portal – Bizness DELFI. „In this year Latvian cereal harvest will be 10-15% lower than last year” [BNS | 27. July 2011 17:34] article available: <http://bizness.delfi.lv/lauksaimnieciba/duklavs-graudaugu-raza-sogad-latvija-bus-par-1015-zemaka-neka-pern.d?id=39811061>
17. Diena - Morning newspaper with topical attachments. „Cereal crop harvested Throughout the Latvian, Aspen winter crop by early October” [LETA. 2011th On the 26th September 18:40] article available: <http://www.diena.lv/latvija/zinas/graudaugu-raza-novakta-visa-latvija-ziemajus-apzes-lidz-oktobra-sakumam-13905592>
18. The Bioenergy Site - bioenergy industry news and bioenergy features, available: <http://www.thebioenergysite.com/articles/1075/slovakia-oilseeds-update>

Summary

Agriculture as one of major industries of the national economy is closely connected with the development of the whole country, especially rural regions and food production. Therefore it should be viewed as an important factor of rural development and economic stability of the whole country. The main aim of article is to compare the position of plant production and agriculture in two EU countries: Slovakia and Latvia. Realization of the mentioned objective required the research within the period of the years 2009-2010. We used basic organizational and economic relations and numeric calculations while analyzing and forming the theoretical and practical solutions. According to crop production between Slovakia and Latvia outlines some similarities, the situation was reversed and crops production for most commodities has fallen, particularly in case of cereals, but some separate crops have the various tend. For example in Slovakia case crop production rise of legumes and sugar beet, parallel in Latvia case crop production increase rapidly of buckwheat and rape. In consequence it draws differences in crop production priorities which depends from a large number of different circumstances between two described countries.

Contact Address

Ing. Patrik Rovný, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia
e-mail: patrik_rovny@yahoo.com

Aleksejs Zuravlovs

Faculty of Economics and Management Riga, University of Latvia Ciekurkalna 4 Crosshair 8-16, postal code: LV-1006; e-mail: aleksejszuravlovs@inbox.lv

Mgr. Hemmali Nagmy

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management, Department of marketing, Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia

Peter Serenčéš, Marian Tóth, Jana Prevužňáková

Impact of Direct Payment Reform of CAP 2014–2020 on the Economy of Agricultural Enterprises in Slovakia

New Common Agricultural Policy (CAP) in 2014-2020 introduces the changes in direct payments. Progressive reduction and capping of the payment will have impact mainly on big enterprises managing large land area. This is a reality in the Czech Republic and Slovakia. The paper is devoted to quantify and model the impact of forthcoming changes on the management of farms in Slovakia. As the results in chosen enterprises in Slovakia proved, these changes have a negative effect on the enterprises which are mainly the large ones with the low sales as well as the small salaries paid per hectare in comparison with the rest of the companies in Slovakia. In sense of effectiveness and rural development we do consider planned changes in direct payments as rational.

Introduction

The agriculture is one of the most controversial and most debated areas of European Policy. CAP was created more than fifty years ago as an answer on memories of hunger after the World War II. One of the objectives was to secure the supply which was later fulfilled. The agriculture was over stimulated and it is known that in this time food surpluses were existed. This resulted to a big crisis, which has led to the first reforms in the years 1988 and 1992. In the year 1988 were the costs on agriculture limited (78% of GNP). The main objective of the next reform in the year 1992 was a drastic decrease of intervention prices and the system of direct payments was established.

The next intensive reform took part in 2003 which considered the removal of the link between subsidies and production (decoupling- the new "single farm payments" are subject to "cross-compliance" conditions relating to environmental, food safety and animal welfare standards (OECD 2006), Cross Compliance which is the respect of standards on the level of farms, single farm payment which means that the farmer will receive only one payment, Farm Advisory System, Set aside, modulation which will be addressed only those farmers which receive direct payment over 5000 Euro for rural development. This was a first step of the CAP adaptation for the 21st century.

The reformed CAP is due to come into force after 2013. On 18 November 2010, the European Commission presented "The CAP towards 2020" in which are presented two pillars which are the base of CAP and CAP should remain a strong common policy. Here were mentioned new challenges like food security, environment and climate change or territorial balance (EC 2010).

On 12th October 2011, the Commission presented a set of legal proposals to reform the CAP after 2013 (EC 2011) which includes 4 basic regulations as direct payment, Common Market organization, rural development, regulation of finance, governance and monitoring of CAP.

Direct payments have changed over the years and their introduction has supported and established farmers' income. Farmers can reply to the market demand and find new efficient and profitable markets. A negative reaction was expected after the introduction of capping because of a reduction of direct payments for all farmers in the EU. These problems were also mentioned by Medonos et. al. (2009). Resources "stopped" in capping are redistributed in that member state in which they belong. They are used for rural development programming financed under Regulation (EU). In the article we focus on three issues. First part is dedicated to the proposal for direct payments in the CAP post 2013, than we focus on the expected impact on agricultural enterprises in Slovakia and the last issue is to analyze which enterprises will be affected.

Methods and Resources

For the analysis we used individual data for a sample of agricultural enterprises from the official database of the Slovak Research Institute of Agricultural and Food Economics in 2010. The data include balance sheets, profit and loss statements and other selected indicators for agricultural enterprises. The Number of enterprises evaluated was 1131 which means 60% of all cooperative farms, limited liability companies and joined stock companies in Slovak agriculture.

Results and discussion

The proposal establishing rules for direct payments to farmers under support schemes within the framework of the common agricultural policy presented on 12.10.2011 is setting new aspect in the direct payments. The change, which sets the maximum amount for direct payments will affect mainly the large enterprises. The article 11 (EC 2011) of the proposal introduces a progressive reduction and capping of the payment. The amount of direct payments to be granted to a farmer in a given calendar year shall be reduced as follows:

- by 20 % for the tranche of more than EUR 150 000 and up to EUR 200 000;
- by 40 % for the tranche of more than EUR 200 000 and up to EUR 250 000;
- by 70 % for the tranche of more than EUR 250 000 and up to EUR 300 000;
- by 100 % for the tranche of more than EUR 300 000.

The amount shall be calculated by subtracting the salaries effectively paid and declared by the farmer in the previous year, including taxes and social contributions related to employment, from the total amount of direct payments. The goal of the reduction is to eliminate moral hazard of decoupling the direct payments from production. Because the negative aspect is paying public funds to companies without producing public benefits. Generally, it is a political decision and we do not see any economic theory (except for the economy of scale) for such a decision. The impact of the regulation will differ across the member states. The average direct payment per beneficiary and hectare are presented in the Fig. 1.

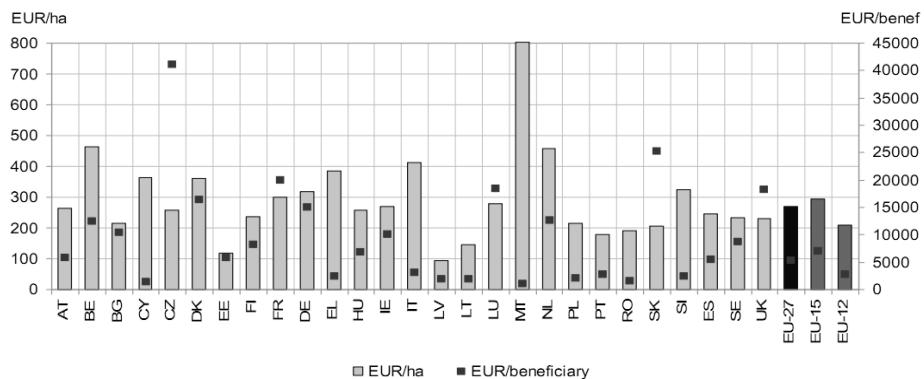


Figure 1. Average direct payments per beneficiary and hectare in each Member State
Source: DG AGRI

The expected impact in States with higher payment per beneficiary is higher. Therefore Czech Republic and Slovakia will be affected. Another aspect is the distribution of direct payments between small and big farms. In the EU a high level of subsidies is received by a small group of beneficiaries. And the disproportion is higher in EU-12. Only 5% of beneficiaries receive 60% of direct payments – Fig. 2.

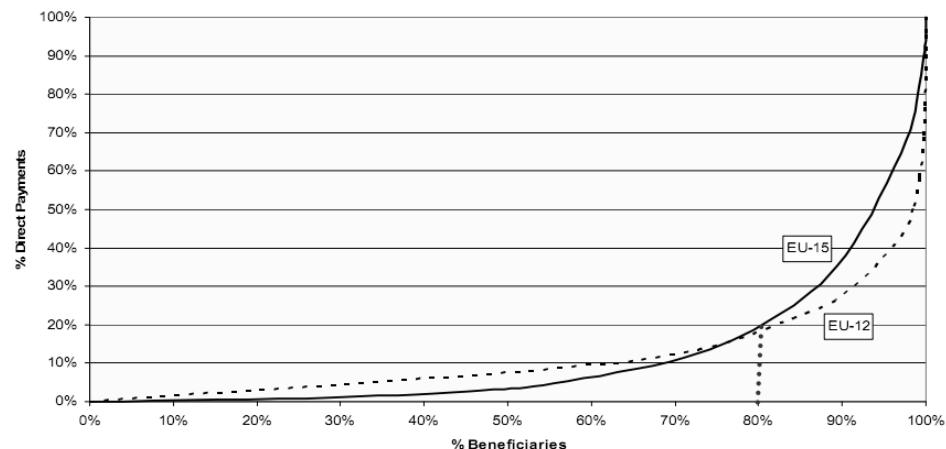


Figure 2: Distribution of direct payments between beneficiaries in EU-15 and in EU-12
Source: CATS data (2009 financial year corresponding mainly to claim year 2008), DG AGRI calculation

We analyzed the impact of progressive reduction and capping of the payment on a set of enterprises in Slovakia. The total number (1131 enterprises) represent 60% of all agricultural limited liabilities companies, joint stock companies and cooperative farms in Slovakia based on year 2010. The size, average managed hectares and proportion on the total number of hectares in Slovakia is in the Tab. I.

I: The size, average managed hectares and proportion on the total number of hectares in 2010 according the enterprise form in Slovakia

	Land area in hectares							Number of firms	Total area in hectares	Average land area	Proportion on total area (%)
	0-5	5-10	10-50	50-100	100-250	250-500	500+				
Farm Co-op	13	2	17	17	23	49	469	587	750 087	1 277	39,95
Ltd.	64	45	224	121	159	194	348	1 191	619 859	520	33,01
Self-Employed farmer	827	740	1 823	600	511	155	96	4 752	309 609	65	16,49
Joint stock company	2	4	6	7	13	13	63	108	142 124	1 315	7,57
Natural person	6 885	1 699	822	13	3			9 422	42 404	5	2,26

Source: Agricultural payment agency, www.apa.sk

The main part of agricultural land in Slovakia is managed by relatively big companies, which is the result of the history. As the table 1 shows, 80% of agricultural land is related to analyzed companies.

In the first part of the analysis we focused on number of enterprises as well as the regions, which will be affected by the proposal of progressive reduction and capping of the direct payments post 2013. The results of the analysis are shown in the Tab. II. The total number of companies, which would receive less direct payment according to the article 11 of the proposal is 56 out of 1131 (4,95%). The main part of these enterprises is doing business in LFA – less favorable areas. Out of the 56 enterprises – 19 would be affected by reduction of 20%, 17 by 40%, 4 by 70% and 16 enterprises by the reduction of 100%.

To conclude this part: Progressive reduction and capping of the direct payments will have an impact on 5% of analyzed agricultural enterprises in Slovakia, mainly on enterprises in LFA.

II: Impact of progressive reduction and capping of direct payments across Regions in Slovakia (based on year 2010)

Region	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	Total
Number of enterprises affected by the reduction	4	6	2	9	4	13	8	10	56

Source: Own calculations



In the second part we simulated the increase of the average direct payment from the average 188.5 Euro/hectare to 200, 210 and 220 EUR/hectare in 2010. The results of the simulation are in Tab. III. The increasing direct payments will increase the number of affected enterprises with higher growth rate than the growth of direct payments. To summarize this part we can conclude, that the growth in average direct payment in the future will result in more enterprises affected by progressive reduction and capping of the payment.

III: The impact of growing direct payments per hectare on the enterprises affected by the regulation (number of affected enterprises)

	<i>BA</i>	<i>TT</i>	<i>TN</i>	<i>NR</i>	<i>ZA</i>	<i>BB</i>	<i>PO</i>	<i>KE</i>	Σ	<i>Proportion of all enterprises</i>
200 €	5	6	2	12	6	16	16	13	76	6.7%
210 €	7	9	3	14	7	19	17	17	93	8.2%
220 €	7	11	4	15	8	20	21	22	108	9.5%

Source: Own calculations

The last issue of the article was to identify the differences between enterprise affected and not affected by the progressive reduction and capping of the direct payments. We focused on two aspects: on the sales per hectare and salaries including taxes and social contributions related to employment per hectare. The results are shown in the following tables 4 and 5.

IV: Average sales of own products and services per hectare in enterprises affected and not affected by the regulation in Euro.

	<i>BA</i>	<i>TT</i>	<i>TN</i>	<i>NR</i>	<i>ZA</i>	<i>BB</i>	<i>PO</i>	<i>KE</i>	<i>Average</i>
Enterprises affected	238	927	377	1 012	170	353	385	376	487
Enterprises not affected	1 241	1 456	829	1 091	481	688	349	506	832

Source: Own calculations

Enterprises affected by progressive reduction and capping of the direct payments have average sales of own products and services per hectare significantly lower as the rest of companies. Therefore we can conclude, that the affected companies are not production oriented but use the possibility offered by decoupling to maximize the amount of received subsidies.

V: Average salaries including taxes and social contributions related to employment per hectare in enterprises affected and not affected by the regulation in Euro.

	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	Average
Enterprises affected	56	76	187	66	106	106	95	50	86
Enterprises not affected	377	403	326	312	262	206	194	192	279

Source: Own calculations

The second comparison was focused on salaries including taxes and social contributions related to employment per hectare. From the table 5 we can conclude that there is a huge difference between the number of employees in affected and not affected enterprises. The affected companies pay only 30% on salaries compared to the rest. The question is whether the lower rate of employment in rural areas, huge amount of received subsidies per one beneficiary and lower activity is the goal of direct payments. But not according to the official goals of CAP. The results of the analysis point at the fact, that small part of the companies in Slovakia do business exactly like that.

Summary

Through the instruments of the EU budget is a large volume of financial resources allocated in the national economy. More than 40% of this budget is allocated to address the priorities and the objectives of the CAP of the EU. Specification of objectives in the form of food production, sustainable management of natural resources, impacts of climate change and balanced regional development in Europe requires the formulation and methodology for establishing a single market for agricultural commodities and food. In this respect, the reform of CAP direct payments post 2013 is a significant help in sense of progressive reduction and capping of the direct payments. As confirmed by the results of the analyzed companies progressive reduction and capping direct payments (direct payments without taking into account the greening aspect) is in the accordance with the priorities and objectives of the EU's CAP.

The results of the analysis have proved that only 4.95% (56) companies would had been affected by a reduction of direct payments in the calendar year 2010 according this structure:

- by 20% for the tranche of more than 150 000 EUR and up to 200 000 EUR - 19 enterprises
- by 40% for the tranche of more than 200 000 EUR and up to 250 000 EUR - 17 enterprises
- by 70% for the tranche of more than 250 000 EUR and up to 300 000 EUR - 4 enterprises
- by 100% for the tranche of more than 300 000 EUR - 16 enterprises.

The primary goal of enterprises in agriculture should be food production and production of other technical products for energy purposes. Therefore agricultural business is a production system. Non-commercial functions of agriculture are contribution to sustainable development, environmental protection and support of rural areas. Fulfilling these objectives assumes a developed agriculture, viable and dynamic rural communities and sustainable and balanced socio-economic development in the state and region.

The farms, which contribute to the achievement of the objectives are not negatively affected by the progressive reduction and capping direct payments. Characteristic parameters such as sales per hectare of land and labor costs per hectare in these companies significantly differ from the companies affected by new CAP presented on 12th October 2011.

The key problem of the Slovak agriculture is not the analyzed EU CAP reform, but historical approach of direct payments between the EU countries. Also the fact that agricultural policy done at the national level is two steps behind other EU member states. Especially in sense of programs offered and institutions, ensuring the implementation of the EU's CAP.

References

1. European Commission, 2011: Impact Assessment. *Common Agriculture Policy towards 2020*. [cit. 2011-24-11]. Cited from http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/perspec/cap-2020/impact-assessment/annex3a-d_en.pdf
2. European Commission, 2010: CAP post-2013: key graphs and figures. [cit. 2011-22-11]. Cited from http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/graphs/graph4_en.pdf
3. European Commission, 2011: Agricultural Policy Perspectives *Briefs. Brief no2.* [cit. 2011-22-11]. Cited from http://ec.europa.eu/agriculture/publi/app-briefs/02_en.pdf
4. European Commission, 2011: Proposal for a regulation of the European Parliament and the council. [cit. 2011-23-11] Cited from http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/legal-proposals/com625/625_en.pdf
5. MEDONOS, T. JELÍNEK, L. HUMPÁL, J. 2009: *Sektorové a regionální dopady opatření modulace přímých plateb v České republice*. In: Agric. Econ. – Czech, 55, 2009. ISSN 0139-570X.
6. OECD, 2006: Policy Brief. *Decoupling Agricultural Support from Production*. [cit. 2011-22-11]. Cited from <http://www.oecd.org/dataoecd/5/54/37726496.pdf>

Contact address:

Ing. Marián Tóth, PhD.

Katedra financií,
FEM SPU v Nitre
037/6414164
e-mail :marian.toth.fem@gmail.com, marian.toth@uniag.sk

Ing. Prevužnáková Jana.

Slovak University of Agriculture in Nitra,
Faculty of Economics and Management, Department of Finance,
Tr. A.Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovakia
e-mail: xprevuznakov@is.uniag.sk

doc. Ing. Peter Serenčés, PhD.

Slovak University of Agriculture, Faculty of Economics and Management,
Department of finance,
Tr.A.Hlinku 2, 94976 Nitra, Slovakia,
e-mail: peter.serences@uniag.sk

Zdenka Šrámeková, Lucia Vilhanová

E-shop – the Innovative Way of Sale and Communication

Currently, e-shop is very common form of retail sale. Today's consumer is very demanding and increasingly prefers shopping from the comfort of his home. Therefore, individual businesses are trying to meet this trend and in addition to traditional forms of marketing they are also offering online purchasing options. However, e-shop offers a personal approach to dealing with customers and allows building long-term relationship.

Introduction

Internet is rapidly evolving source of information. Today it is a place where people meet each other. Why waste time shopping in the mall? The book, digital camera, vitamins or computer we can buy online with a few clicks in a few minutes and courier brings it directly home. Why waste time reading advertisements and looking for a supplier by walking around town? On the Internet in a few seconds we can find 10 vendors from which we can choose the best one.

Internet sale as a form of retailing is a powerful tool for building a competitive advantage. Since its operation does not require any huge investment, frequency of this form of sales increases in all product groups from the food through cosmetics, books or electronics.

On the one hand, sale via internet provides customer convenience, which requires, on the other hand, the retailer can easily collect a huge amount of information about customers and consequently improve own products and services for customers.

Methodology

Examination of effectiveness and legitimacy of the establishment and operation of Internet business is a very complex process. There are more possible aspects that must be covered. On the one hand, there are economic factors such as revenue, net income and other indicators of the sale effectiveness. On the other hand, we have to evaluate the non-economic factors such as store image or a good relationship with customers.

In order to demonstrate particular effects we have chosen the newly created e-shop with natural cosmetics. The observed e-shop started its existence at the end of December 2011 that is why there are not sufficient data for deeper analysis. However, based on the basic statistics of visitors and customers we can evaluate very easily immediate effects of effort on attendance and sales of monitored subject.

At this stage, the main aim of the business is to increase knowledge about the business and its presentation to potential customers who prefer buying on the Internet. The communication policy includes business activities in order to make the store visible in the area of Slovak Internet. Therefore we will focus on the individual communication campaigns and their primary and secondary economic benefits through the customer's attendance and economic activity via these indicators:

- net income per one visitor,
- net profit.

Both of these parameters we obtained from internal statistics of observed e-shop.

E-shop as a form of retail

Kotler defines retailing as the sum of all activities associated with the immediate sale of products and services to final consumers for their personal, non-commercial use. Although critical part of the retail trade is carried in retail outlets, in recent years the proportion of retail sales with no sales spaces significantly increases.¹

In today's modern era it is mostly online shop, which is very flexible form of retailing. Its flexibility lies in the fact that within the virtual computer world it can provide its customers with a wealth of information and services "sewed" to customer's rate.

Quality e-shop does not only mean the creation of applications for the sale of goods via the Internet, but it is also the tool that saves customers time and money. When the e-shop wants to be competitive it should meet several of the following criteria:

- Full range of company products.
- Detailed descriptions of each of the products.
- If possible quality detailed photos of each product.
- Additional information such as operating rules, complaint rules, mode of transport, payment options.
- Consultancy and recommendations by various publications, customer comments or references to other sources of information.

The advantage of e-shop is especially time saving for the customer. He can buy at any time, even outside of working hours, from the comfort of his home. Similarly, the customer can immediately see a lot of information about the offers and it is not necessary to rely solely on the business staff. He can directly compare not only technical parameters but also the price of goods offered and satisfaction of other customers. After evaluating information it is possible to buy the particular goods and pay immediately using a variety of electronic payment options.

E-shop represents the advantage also for a trader. It can be mentioned the ease of handling of goods and goods need not be immediately available in stock. The trader has

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Praha: Grada, 2007, 856 p., ISBN: 8024705133

enough time to purchase the goods from his supplier. It also simplifies the work in the differentiation of pricing strategies. Most customers purchasing through an e-shop have their own account. Thus it is very easy to set different price levels for the same product. In addition, user accounts are an excellent tool to motivate for repeat purchases and also valuable information source about consumers.

Of course, there are also some disadvantages associated with the e-shop. The first disadvantage is the lack of direct contact between the seller and buyer. The customer cannot be informed about the specific features of the product and there is no opportunity to try this product. In addition, the customer must rely on the seller that the bought goods will be delivered in required quantity and quality.

Communication policy and communication mix

Communication policy is the most significant part of marketing mix. It includes the means by which the company directly or indirectly informs, persuade and remind the consumers about the products and brands they sell. Marketing communication is the „voice“ of brand and represents the means by which a company can establish a dialogue and build relationship with consumers.

According to Kotler, the marketing communications mix consists of six main ways of communication:²

1. Advertising - whatever paid form of communication and promotion of ideas, goods or services from an identifiable sponsor.
2. Sales promotion – a series of short-term measures in order to promote the sale of a product or service.
3. Events and experiences - supported activities and programs designed to create positive interactions with the product or the mark.
4. Public relations and publicity - the various activities and programs designed to promote or protect the company's image or its individual products.
5. Direct marketing - use various communication channels for direct communication with customers with the aim to establish a dialogue and get answers to various questions.
6. Personal selling - face-to-face interaction with one or more potential buyers in order to create presentations, get answers to questions and obtain contracts.

Using of communication mix tools by e-shop

The main objective of the new e-shop without previous base in the form of stone shop is to increase and maximize awareness of potential customers. Therefore, there are primarily used tools of communication policy, which bring immediate economic benefits. For a short period of operation of an e-shop have been specifically used two communication tools.

² Kotler,P., Keller, K.L., Marketing Managemet, 12. Edition, New Jersey: Prentice Hall 813 s, ISBN 0-13-145757-8

Advertising on social network Facebook

Social network Facebook is currently the largest and most popular network in Slovakia. That is why it is an attractive medium. Nowadays more than 800 thousand of people in Slovakia have their profile on Facebook and more than 50 % of them visit their profile every day.

Monitored e-shop since its launch introduced on Facebook two advertising campaigns. The first took place from 6 January 2012 till 31 January 2012 and the second one was realized during the period 3 February 2012 - 14 February 2012. In both cases it was a paid form of advertising combined with own Facebook profile.

Table 1 The evaluation of the success of advertising campaigns

Date range	Campaign	Displays	Clicks	CTR	Connections
Lifetime	My advertisement	1,060,005	1,049	0.099 %	3
Lifetime	My advertisement	367,581	532	0.145%	5

Source: [facebook.com/reklamne kampane](http://facebook.com/reklamne_kampane)

Table 1 provides an overview of the number of displays and active clicks on advertising directed to the website of e-shop. In case of January campaign from a total of 1,060,005 displays was 1,049 active clicks and subsequently redirection to the website of the e-shop. The success of the connection can be evaluated to the level of 0.099 %. Subsequently, 3 active clicks led to Facebook profile of e-shop.

February's second advertising campaign was accompanied by a 367,581 views and subsequent with 532 links to the website of e-shop and 5 active clicks on Facebook profile of e-shop.

Within the evaluation of advertising campaigns based on sales of customers who obtained information through Facebook we can conclude that the advertising campaign was not successful. None of the customers made a purchase. This means that revenues and consequently the revenue from the advertising campaign are equal to zero.

However, we can observe another, secondary effect of an advertising campaign. In Table 2, and consequently in Figure 1 we can see the development of attendance and origin of visitors. When we follow the development of attendance from Google we will find out that the number of visitors grows. Since the e-shop was not making any promotional activity on Google, the success of website was affected only by the basic rules of this search engine. This means that higher attendance of the websites means higher success.

Therefore we can conclude that the success of e-shop within the Google search engine is a direct result of an advertising campaign on social network Facebook. When we look at the economic statistics of visitors from this source we will find out that the revenue per

one visitor from Google stands at € 0.40 as shown in Table 2. This means that customers from this source produced in the observed period profit of € 50.40.

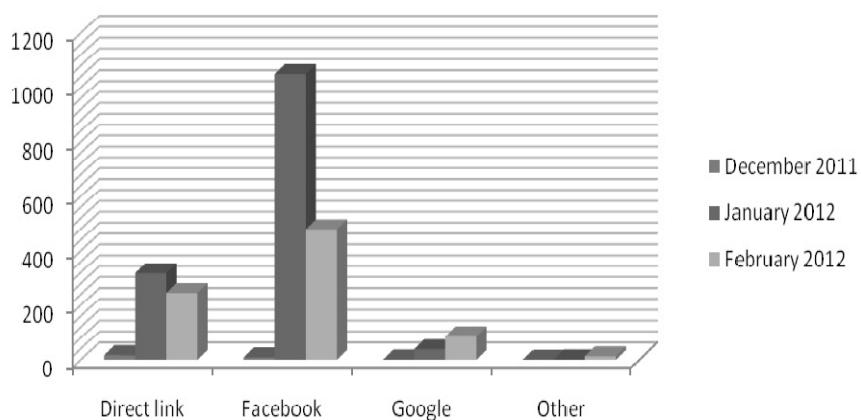
Table 2 The origin of visitors and revenue per one visitor of e-shop in the period December 2011 - February 2012

	December 2011	January 2012	February 2012	Revenue per one visitor (€)
Direct link	17	318	246	0,19
Facebook	9	1050	480	0,00
Google	1	39	86	0,40
Other	0	1	13	0,00

Source: own processing

Figure 1 The origin of visitors of e-shop in the period December 2011 - February 2012

The origin of visitors of e-shop



Source: own processing

Direct Marketing

Another tool utilized in the promotion of e-shop is direct marketing through which potential customers were informed. There were used:

- Message sent via Facebook profile.
- SMS message.
- A telephone conversation.
- Direct mail.

Increase in customer attendance via direct link and revenue per one visitor of € 0.19 are the direct economic effects of this extensive campaign. As it is shown in Table 2. Customers who entered the e-shop directly thus generated in the observed period profit of € 111.00.

Conclusion

At the beginning of the operation of each e-shop the main aim is to maximize knowledge of potential customers. Usually, subjects primarily use communication activities which have an immediate effect. Subsequently they use the tools that are focused on image building and building good relationships with customers.

Based on our investigation we demonstrated that various communication activities can bring not only immediate economic effect, but within the operation of the Internet environment can bring also the secondary effects. These may eventually lead to an increase in e-shop turnover and contribute to the overall success of an advertising campaign.

References

1. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Praha: Grada, 2007, 856 p., ISBN 8024705133.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, 12th. Edition, 2006, New Jersey: Prentice Hall 813 p., ISBN 0-13-145757-8.
3. Kretter, A. a kol. Marketing, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 287 p., ISBN 978-80-552-0355-3.
4. Porovnanie internetových vyhľadávačov z hľadiska úspešnosti a umiestnenia na trhu. [online], [cit. 2012-02-25]. Available on the Internet:
<http://epodnikanie.euin.org/node/33>.

Contact address

Ing. Zdenka Šrámeková

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of economics and management
Tr. A. Hlinku 2, 949 01 Nitra, Slovakia
zdenka.sramekova@fem.uniag.sk

Ing. Lucia Vilhanová

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of economics and management
Tr. A. Hlinku 2, 949 01 Nitra, Slovakia
lucia.vilhanova@fem.uniag.sk

Dariusz Strzelecki

Metody zbierania danych o użytkownikach w procesie budowy komercyjnych stron WWW

Methods of Collecting User Data in the Process of Building Commercial Website

W opracowaniu dokonano identyfikacji i porównania najbardziej popularnych metod stosowanych przez agencje badań specjalizujące się w badaniach potencjalnych użytkowników komercyjnych stron internetowych. Autor zidentyfikował popularne metody zbierania danych o potencjalnych użytkownikach komercyjnych stron WWW przy użyciu metody analizy treści dziesięciu losowo wybranych z Internetu ofert firm badawczych z całego świata. Badanie pokazało, że najczęstszymi technikami badawczymi były: sortowanie kart, ankiet online, test użyteczności, obserwacja, wywiad zogniskowany oraz wywiad pogłębiony. Według subiektywnej oceny autora wymienione metody różnią się między sobą pod względem takich cech jak: rodzaj badania, etap budowy firmowej strony WWW, cel metody, korzyści osiągane dzięki zastosowaniu metody

Introduction

A Website is a very important instrument of company marketing communication. Companies invest in their Websites more and more money and it is of a great significance that the resources are invested efficiently. It is the reason why firms should think of their Websites from the perspective of end users and work on the quality of the Websites. Website quality can be compared to the product quality that is supposed to meet the needs and requirements of its final customers. Similarly a Website should be designed the way that is taking into consideration needs, requirements and behaviors of its potential final users. A very important element of Website quality is usability. Usability is a set of rules that allow to design more usable, useful and accessible Websites. The process of creating firm Website according to the usability rules is complex and consists of such stages as: planning and designing sites by collecting important data on internet users, developing initial prototypes of sites and conducting usability test. The article presents the issues connected with the data collecting on Website users. The main goal of the article is to identify and to compare the most popular methods of collecting data about Website users in the process of a new Website design. The research method used by the author in the article is the content analysis of the research firms offers, specializing in the Website user research. The author has presented the frequency of user research methods using the random sample of the research firms' Websites. The author has also subjectively compared various research techniques using a set of criteria. The outcome of the author's subjective comparison is presented in the form of a table.

Characteristics of Website usability

Usability measures the quality of users' interaction with a Website, software, or a mobile device. One of the greatest sources of usability rules is published on the Useit.com Website¹. There are many usability methods and procedures that are possible to realize in practice, but it requires consideration when creating the appropriate Website. It is very important to set concise and clear goals for a company Website. A correct set of user requirements should be determined because marketers must be sure that the users' expectations have been met. Planning a Website marketers should consider a great deal of issues connected with interaction of users with an interface.

The usability rules point out that a good way during creating a Website is to ask many different users to propose their design solutions. Usability research shows that it is important to provide relevant and engaging content that would be most appropriate to the potential audience. Web creator should not waste resources working on very good functionality while content is wrong. Content is regarded as the most critical element of every Website².

Marketers that are preparing a Website should use available resources to better understand Web users requirements. A great exchange of data and information with the potential Website users should help to understand users and develop a successful Website. A Website should meet users' expectations related to content, organization, and navigation. As researchers report, it is very important for internet users how easily they can accomplish tasks within a Website. Users very often base their expectations on their past experience. That is why using the navigation schemes enables users better learning of a site. One of the usability rules says that it is very important using conventions when creating Websites.

The early and continual focus on users is very important in the process of Website development. Therefore users should also take part in the site development because user involvement can be a source of important data and it can improve the level of Website acceptance by the users and it also helps designers to determine what way a particular site should work. Marketers should identify the goals of the Website, before they are starting to design the Website. It is very important because goals resemble target segments of users and determine function, content, look and feel of a particular Website. In the purpose to have high probability of being accessed, marketers should also ensure that a site is in top 50 references presented in the major search engines such as Google. It is important that site quality is supported by online promotion. Search engine positioning is nowadays one of the most important instruments of internet promotion.

Collecting data on users

The first method of collecting information from potential Website users that is enlisted here is the method called card sorting. The method is a way of involving users in grouping information that are prepared as a content for a Website³. During the research participants are asked to organize the information from the site in a logical way that makes

¹ J. Nielsen, Alertbox: Current issues in Web usability, 2012, <http://www.useit.com/alertbox>

² D. Callan, Content is King, 2009, <http://www.akamarketing.com/content-is-king.html>

³ J. Robertson, Information design using card sorting, February 19th, 2001,

<http://www.steptwo.com.au/papers/cardsorting/index.html>

sense to them. Participants review items and group them into categories. Participants may even name the categories. Marketers can get important information on the way users group content and how they call categories. The method helps to create the structure for the site and also allows to decide what content should be placed on a particular page.

A very popular method that can be used in order to collect user data is an online survey⁴. An online survey consists of a list of questions. It allows to automatically record users' responses. A researcher conducting an online survey has an opportunity to acquire information about who the user of the Website is, what is the degree of satisfaction from using the Website, what users like about the Website, users suggestions to improve the Website.

The next method that can be used when building a company Website is observation. The method is based on the observation of internet users in their natural environment. A researches goes to the user and watches and listens to him during his work. The method is more natural comparing with the previously described card sorting. A researcher can acquire information on actual technology the user works with. He can find out about the social environment of the user, presence of people around to help the user, kind of connection to the internet that the user have. The researcher may also ask questions to gain better understanding of the user activities.

Very often used method is usability testing. This technique helps to evaluate a Website by testing it with users⁵. In the technique users complete tasks while researchers watch and take notes. The researches identify usability problems, and collect data on users' performance. To conduct this research marketers should have a laboratory with computers and audio-video and recording equipment. The method is very helpful in finding out how satisfied are participants with the Website and what changes should be made to improve Website usability and user performance.

More universal method that can be also used for collecting potential user data is a focus group interview⁶. The interview is a moderated discussion in the small groups of potential Website users. The discussion covers a range of topics that are decided by the marketer before the research. The method is one of the most traditional market research techniques and is well known by marketers. Therefore the method can be performed more easily by a marketer comparing with the above mentioned more specific internet methods. This method can be helpful for a marketer in getting information on users' beliefs, attitudes, desires and their opinions on prototypes of the Website planned.

In order to collect user data also individual interviews can be used. The method refers to talking with one user face to face, or using indirect communication channel. Using this method a researcher can achieve a deep understanding of the potential Website users. During the interview user may be asked about their attitudes, desires, experiences and beliefs. They can also answer the questions connected with the Website

⁴ D. Harley, J. Henke, Toward an Effective Understanding of Website Users, D-Lib Magazine, Volume 13 Number 3/4, March/April 2007, <http://www.dlib.org/dlib/march07/harley/03harley.html>

⁵ J. Nielsen, Why You Only Need to Test with 5 Users, March 19, 2000, <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

⁶ Frontend, Focus Groups - Advantages and Limitations, Frontend 2011, <http://www.frontend.com/design/focus-groups-advantages-limitations.html>

perception and evaluation⁷. Individual interviews are similar to focus groups because they both are based on discussion with people. The difference between them is that in the individual interview the researcher talks with only one single person at a time. Individual interviews can be used in addition to a survey. Interview can be performed before survey in order to refine questions for the survey. It can be also performed after a survey in order to get more details that are behind users replies on a survey.

Comparison of the methods

In this part of the article the author presents his own, subjective evaluation of the above enlisted Website user research methods. To compare the methods the author has chosen criteria such as:

- Type of the research – does the method have qualitative or quantitative usage or can be used in both ways.
- Stage of Website building and development – in what stage of site development the method is most suitable to use.
- Goal of the method – what information can be achieved from the method.
- Advantages of the method – what advantages does the method have comparing with the other methods.

In the table 1 the comparison of the above described methods is presented.

Table 1. The comparison of the user data collecting methods

Criteria Methods \ Criteria Methods	Research type	Stage of development	Goal of the method	Advantages of the method
Card sorting	quantitative	initial	To choose the structure and content of the site	Not costly, easy to conduct, engages users in the Website creation
Online survey	quantitative	every	To get information on the characteristics of users and what are their opinions on the Website	Very popular and known by marketers universal method. Easy to achieve a great number of respondents
Observation	qualitative	every	To get information on the characteristics of users and their environment	Allows to find out about natural behavior and environment of the users
Usability testing	quantitative	every	To improve Website usability and users' satisfaction	Helps to develop the Website according to the usability rules
Focus group interview	qualitative	initial	To get information on users' attitudes and their opinions about the site	Very popular and known by marketers universal method. Helps to find new ideas on the site building
Individual interview	qualitative	initial	To get information on users characteristics and their evaluation of the site	Focus on a single user, adjusting to a single user, much time to talk about specific topics, can be conducted indirectly (e.g. by phone)

Source: The author's own elaboration

⁷ T. Bosenick, How they tick and click, GFK 2012,
http://www.gfk.com/focus/digital_qualitative/user_experience/index.en.print.html

As the table shows the research methods for collecting data on Website users differ as regards the criteria used in the comparison. Some of the techniques are used as qualitative methods and some as quantitative. Some of the methods are mainly used in the initial stage of Website building and some are used to support any stage of the building process. The methods also have their specific goals and advantages.

Popularity of the Website user data collecting methods among research firms

The research of the popularity of Website user data collecting methods was performed by the author in June 2012 on the small, random sample of ten research firms' Websites from all over the world. The author has performed the content analysis of research services offers presented by the firms on their Websites. The outcome of the research is presented in the table 2. The symbols of pluses represents the occurrence of the method in the offer of the particular research firm.

Table 2. The frequency of the Website user data collecting performed among user research firms

Website address	CS	OS	O	UT	FGI	II	Number of other methods
www.webcredible.co.uk	+	+	+	-	+	+	1
www.experienceeu.com	+	+	-	+	+	+	3
www.forumone.com	+	+	-	+	+	+	2
http://centralis.com	+	+	+	+	+	+	6
www.experienceprogress.com	+	-	-	+	+	+	7
www.foviance.com	+	-	+	+	-	-	5
www.trymyui.com		-	-	+	-	-	-
www.usabilitysciences.com	+	+	-	+	-	-	10
www.whiteoctober.co.uk	+	+	+	+	+	-	2
www.userzoom.com	+	+	-	+	-	-	3
Σ	9	8	4	9	6	5	39
				41			39
%				51,25%			48,75

Source: The author's own research.

CS - Card sorting, OS - Online survey, O - Observation, UT - Usability testing, FGI - Focus group interview, II - Individual interview.

As it is shown in the table 2 the methods described in the article are very popular among firms specializing in Website users research. They represent more than 50% of the user data collecting methods in the offers of the chosen firms.

Conclusion

In many cases companies base their promotional efforts on their Websites. It is very important that the company Website is of high quality and meets requirements of its

users. In order to ensure good quality level it is critical that a company collects information on the potential and current Website users.

There are some user research methods that seem especially useful and most popular among the research agencies specializing in the user research and Website development. As the author's own research shows the most popular user research methods include: card sorting, online survey, observation, usability testing, focus group interview and individual interview. The methods can be conducted separately or can be combined.

According to the subjective author's evaluation, the methods are different as regards such criteria as: research type, stage of Website building, goals of the method, and its advantages. In order to use the methods effectively it is important to take their specific features into consideration.

References

1. Bosenick T.: How they tick and click, GFK 2012,
http://www.gfk.com/focus/digital_qualitative/user_experience/index.en.print.html
2. Callan D.: Content is King, 2009, <http://www.akamarketing.com/content-is-king.html>
3. Frontend, Focus Groups - Advantages and Limitations, Frontend 2011,
<http://www.frontend.com/design/focus-groups-advantages-limitations.html>
4. Harley D, Henke J.: Toward an Effective Understanding of Website Users, D-Lib Magazine, Volume 13 Number 3/4, March/April 2007,
<http://www.dlib.org/dlib/march07/harley/03harley.html>
5. Nielsen J.: Alertbox: Current issues in Web usability, 2012,
<http://www.useit.com/alertbox>
6. Nielsen J.: Why You Only Need to Test with 5 Users, March 19, 2000,
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
7. Robertson J.: Information design using card sorting, February 19th, 2001,
<http://www.steptwo.com.au/papers/cardsorting/index.html>

Summary

The paper discusses different research methods that can be used in order to collect data on potential users when planning and building a company Website. According to the research firms offers analyzed by the author, the methods that are popular in the data collecting are such techniques as: card sorting, online survey, observation, usability testing, focus group interview and individual interview. The presented methods are different as regards such criteria as: research type, stage of Website building, method goal, and advantages of the method.

Informacje o autorze:

dr Dariusz Strzębicki

Faculty of Economic Sciences WULS – SGGW
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warsaw Poland
e-mail: dariusz_strzebicki@sggw.pl

Marián Tóth, Zuzana Čierna, Tomáš Rábek

Impact of CAP on the Cash-Flow Components in Slovak Agriculture

The primary goal of the paper is to state the development of cash-flow in Slovak agriculture. The observed period covers 11 years, which offers the opportunity to analyze three separate periods: the pre-accession period 2000-2003, the old CAP from 2004-2006 and the current CAP 2007-2010. The data for individual companies - corporations - were obtained from The Research Institute of Agricultural and Food Economics (RIAFE) for the period 2000 – 2010. The research has shown that entering EU and adopting Common agricultural policy had a positive impact on the cash flow from operating activities. We also did identify lower investments (CF from investing activities) since 2009. One of the reasons for that can be the impact of the financial and economic crisis. The impact on net cash flow was a higher volatility.

Introduction

Factors, which hobbles current agricultural development in Slovakia are a lack of money and distorted financial flows. For liquidity analysis and management of agricultural organization is invaluable overview of cash flow. When the cash flow is creating a major task is to analyze and explore factors that affect the financial stability of the company. Cash flow overview is used as an information source of incomes and expenditures of the agricultural corporation, not only for his leadership, but also for external partners.

Serenčéš, P., Tóth, M., Čierna, Z., Rábek, T. (2010) characterize financing as cash relations, of which important component are financial relations arising in obtaining funds, which agricultural organization use and relate with productive use of assets associated with the formation of profit or loss and cash flows.

The concept of cash flow may have according to Gurčík, L. (2004) several meanings and dimensions of time:

- in the static dimension it is the prompt supply of money which is available for corporation at that time.
- may represent the expected future net income from the planned investment (discounted by fixed discount rate), which also can be understood as a static indicator.
- in the dynamic dimension and in terms of corporate management is cash flow
 - a) recap of the last movement of money or
 - b) recap of the expected future movement of money.

Bajus, R. (2009) argues that in financial practice the cash flow statement is used primarily as a tool for managing liquidity and solvency measurement. It shows how the corporation obtains or uses money. It explains what caused the change in liquidity. But more important meaning has as review of future cash flows; concretely in planning for the future and the budget of cash flow.

The purpose of the cash flow statement by Siman, J., Petera, P. (2010) is:

- quantify Cash at beginning of the period
- quantify increase and decrease in cash (net cash flow) of operating, investing and financing areas of corporation
- quantify Cash at the end of the period.

The most important asset of cash flows for the financial management of the company is mainly to identify the causes of their changes. Fluency in the cash flows of the corporation is a fundamental prerequisite for their financial stability. The provision relates to the quality of planning and evaluation processes in the revenue and expenditure of cash flows over shorter time horizons, thus creating space for the smooth firm's solvency. The essence of sufficient interim liquidity is to attain the relation in which cash receipts for the specified period must be above at least equal to expenses.

Material and methods

Data were obtained from internal database of RADELA agency, which collects data for The Research Institute of Agricultural and Food Economics for the period 2000 – 2010. We worked with data extracted from the balance sheets, profit and loss statements and selected indicators for agricultural enterprises - corporations. These entities cover 80% of agricultural land in Slovakia and therefore analyzing this sample offers the possibility to describe the overall situation in Slovakia. The calculations were per hectare of agricultural land and the cash flow was analyzed on four levels. In accordance with the indirect method of Cash flow calculation we distinguish:

Cash flow from operating activities
+ Cash flow from investing activities
+ Cash flow from financing activities
= Net cash flow

The analysis on the sample of enterprises was performed in accordance with the indirect method of cash flow calculation. Descriptive statistics were used (average, upper and lower quartile and median) and the analysis was done by using the statistical software Statgraphics.

Results and discussion

The primary goal of each company in market economy is to generate profit. From the accounting point of view is the profit positive difference between revenues and cost. But even if a company generates profit it can have problems to pay the liabilities. Therefore it is also important to analyze the cash flow movements in the company. For the evaluation of cash flow we use the indirect method described above. Another reason why it is important to analyze the cash flow is that in accounting the final profit figures are relatively easy to manipulate. There are many items in an income statement that can be influenced like inventory valuation, depreciation or allowance for receivables. In agriculture, especially the inventory valuation can be used to decrease the profit with the goal influencing the tax liability.

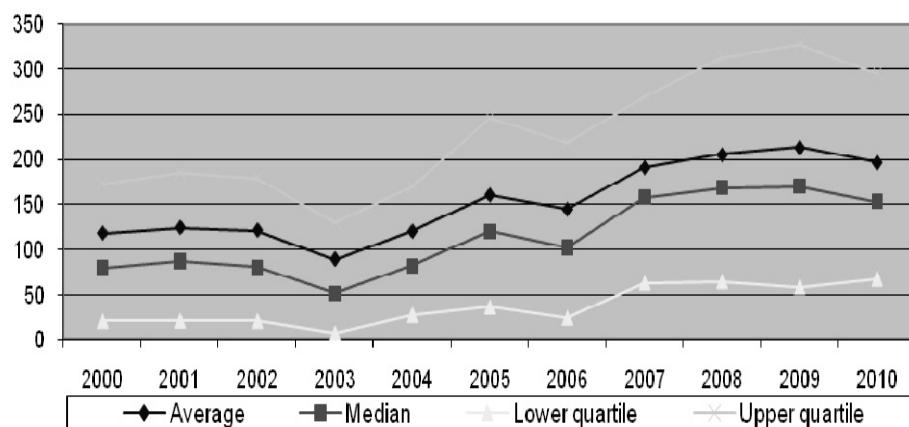
Cash flow from operating activities represents the most important area that should be evaluated in addition to the profit generated by the company. It is calculated as:

Profit after tax

- + depreciation
- + increase in provisions
- + decrease in accruals and prepayments
- + increase in accruals and deferred income
- + decrease in inventory
- + decrease in short term receivables
- + increase in short term payables
- + increase in short term bank loans and short term financial borrowings
- = cash flow from operating activities.

The result of the analysis is in the Chart 1. It shows the improvement over the observed period. We conclude that the ability to generate cash from operating activities in agricultural enterprises was positive mainly in years 2004-2009. Year 2004 was the first year in which the Common agricultural policy (CAP) was applied in Slovakia.

Cash flow from operating activities in EUR per hectare of Agricultural land
Chart 1



Source: own calculation

The CF from operating activities doubled since the CAP was applied. We consider this as positive, because the operating part of activities generates more cash. This means improvement of the sustainability of the agricultural sector. It is a logical result of subsidies mainly in form of SAPS – direct payments that are linked to the agricultural land of the farmer.

To analyze whether there is a significant impact of CAP on the cash flow from operating activities we analyzed three separate periods: 2000-2003 – the period before entering EU, 2004-2006 –first three years of CAP in Slovakia and 2007-2010 – the new programming period of CAP. The results of the analysis are in the Table 1

Summary Statistics for Cash flow from operating activities

Table 1

Period	Count	Average	Median	Lower quartile	Upper quartile
2000-2003	4224	113,35	73,8733	18,5009	168,839
2004-2006	3481	142,49	100,557	29,6763	207,717
2007-2010	4320	201,818	162,505	64,2779	298,991
Total	12025	153,568	108,652	31,3088	226,039

Source: own calculation

The results in the table show that there are big differences between the observed periods. This difference was confirmed by the statistical method. Therefore we can conclude that the CAP in form of subsidies per hectare had a significant impact on the ability of the agricultural sector to generate cash flow from operating activities.

Cash flow from investing activities focuses on the investment of a company during the year. It includes the cash paid or received from the property, plant and equipment, other non-current assets and cash paid or received from financial investments. It is calculated as:

Decrease (- increase) in non-current assets

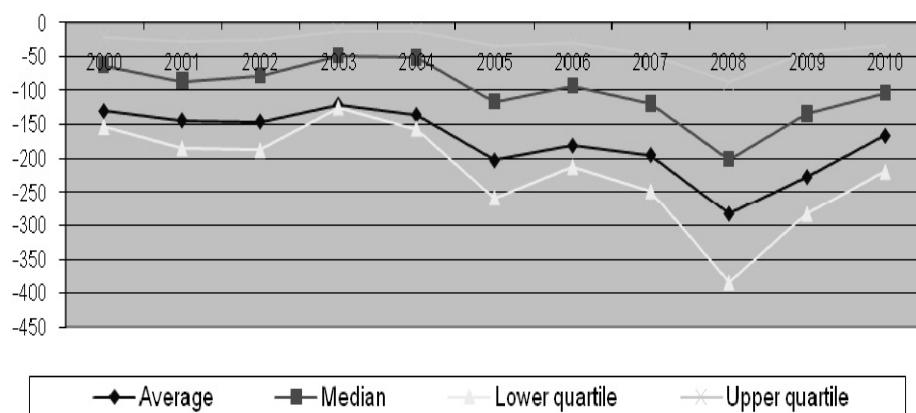
- depreciation

= Cash flow from investing activities

The development of CF from investing activities is shown in the Chart 2. It shows that since 2004 till 2008 agricultural enterprises were increasing the non-current assets, which is positive. If a company generates cash in the operating activities that is used for investments means improvement in the ability to generate cash in the future.

Cash flow from investing activities per hectare of Agricultural land

Chart 2



Source: own calculation

We also identify the decrease in the investment area in years 2009-2010. The median of cash flow from investment activities did multiply by 4 from 2004 to 2008, but it did decrease in just two years by 50%. We can conclude that the first 4 years after entering EU agricultural companies did invest more and more cash into non-current assets, but the last two years show the change in the trend. One of the reasons for this development can be the financial and economic crisis. In the time of crisis companies are not willing to invest, because of the unstable and unpredictable future.

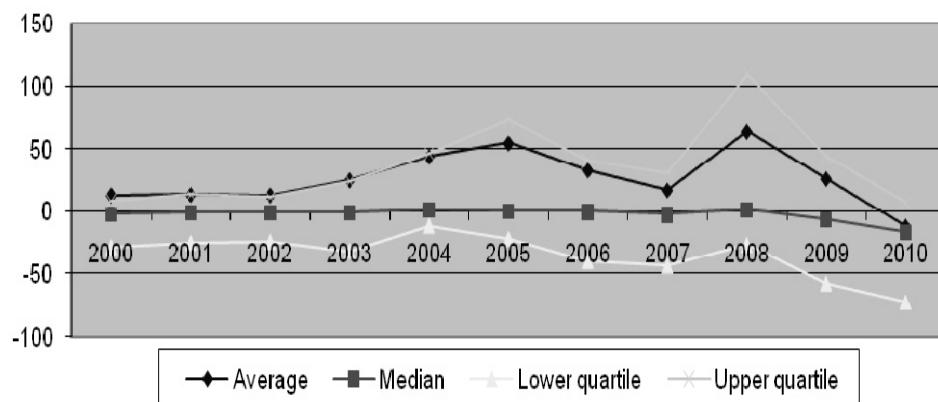
Cash flow from financial activities focuses on the financial cash in- and out-flows of the company. It includes the proceeds from increase of equity, long-term borrowings and long term liabilities. It is calculated as:

$$\begin{aligned}
 & \text{Increase in long-term liabilities} \\
 & + \text{increase in long-term bank loans} \\
 & + \text{decrease in long term receivables} \\
 & + \text{increase in equity} \\
 & - \text{profit after tax} \\
 & = \text{cash flow from financial activities}
 \end{aligned}$$

Chart 3 shows the development of the CF from financial activities over the observed period. We can identify based on the median value of CF from financial activities a stable development. The average value from 2008-2010 is linked to the CF from investment activities. One of the effects of the crisis is unwillingness of investors to make long term investments or to invest with lower liquidity. Therefore the banks prefer short term bank loans, amount of long-term liabilities is decreasing and the owner is not increasing equity.

Cash flow from financial activities in EUR per hectare of Agricultural land

Chart 3



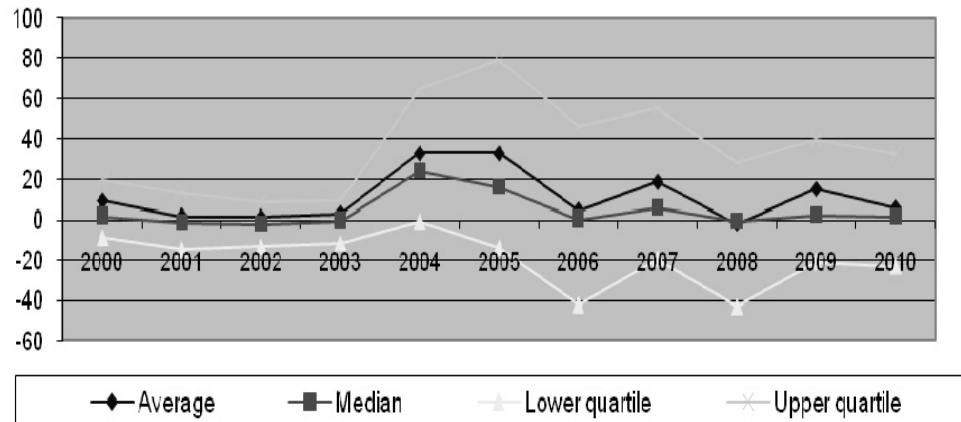
Source: own calculation

Net cash flow is the sum of CF from operating activities, investment activities and financial activities. As the Chart 4 shows, the main impact of the CAP is the increasing

volatility in Net cash flow. It means, that the CAP did have a huge positive impact on 25% of the companies (upper quartile), the impact on 25% of the companies was negative (lower quartile). The average impact was positive in 2004 and 2005, but after that period the positive affect expires.

Net cash flow in EUR per hectare of Agricultural land

Chart 4



Source: own calculation

Conclusion

Based on the analysis of agricultural enterprises in Slovakia over the period 2000-2010 we can conclude that entering EU and adopting CAP had a positive impact on the Cash flow from operating activities. As the summary table 2 shows although the CF from operating activities did increase, the total or net cash flow did not record any change except for years 2004 and 2005.

Summary statistics for Cash flow in EUR/ hectare of agricultural land (median) Table 2

Year	Number of companies	Operating activities	Investment activities	Financial activities	Net CF
2000	1041	80	-63	-2	2
2001	1042	87	-86	-1	-2
2002	1065	81	-79	-1	-2
2003	1076	52	-49	-1	0
2004	1123	82	-52	1	24
2005	1194	121	-117	1	16
2006	1164	102	-94	0	0
2007	1150	158	-120	-2	6
2008	1084	169	-201	1	-1
2009	1097	170	-135	-6	2
2010	989	154	-104	-16	2

Source: own calculation

The cash generated in the operating area was used for investments. We also can identify a change since 2008. One of the reasons for lower investments in 2009 and 2010 can be the financial crisis. The further research should be focused on the relation between profit, cash flow from operating activities and subsidies in agriculture.

Reference list

1. Bajus, R.: Zhodnotenie peňažných tokov. Prípadová štúdia, 2009, dostupné na: <http://www.financnymanazment.sk/2009/2-2009-1/Zhodnotenie-toku-penaznych-prostriedkov-pripadova.studia/>
2. Gurčík, Ľ: Podnikateľská analýza a kontroling, Nitra: SPU, 2004, 163 s., ISBN 80-8069-449-4
3. Serenčéš, P., Tóth, M., Čierna, Z., Rábek, T.: Vývoj rentability, likvidity a aktivity vo vybranom súbore poľnohospodárskych podnikov v rokoch 2000-2008. In: Acta oeconomica et informatica, ročník 13, 2010, č.1, vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku v poľnohospodárstve, SPU: Nitra, s. 1-8. ISSN 1336-9261 (online), ISSN 1335-2571 (tlačené vydanie)
4. Siman, J., Petera, P.: Financování podnikatelských subjektů., Praha: C.H.Beck, 2000, s. 96 – 168, ISBN 978-80-7400-117-8
5. Green report of MP SR for period of years 2001-2011

Contact

Ing. Marián Tóth, PhD.,

Department of finance, Faculty of Economics and Management,
Slovak University of Agriculture in Nitra,
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,
tel.: 0042137/6414146
e-mail: marian.toth@uniag.sk

Ing. Zuzana Čierna, PhD.,

Department of finance, Faculty of Economics and Management,
Slovak University of Agriculture in Nitra,
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,
tel.: 0042137/6414140
e-mail: zuzana.cierna@uniag.sk

Ing. Tomáš Rábek, PhD.,

Department of finance, Faculty of Economics and Management,
Slovak University of Agriculture in Nitra,
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,
tel.: 0042137/6414140
e-mail: tomas.rabek@uniag.sk

Paweł Wyrzykowski

Ryzyko kredytowe i sposoby jego zabezpieczenia w przypadku kredytów mieszkaniowych (na przykładzie Banku X w latach 2008–2011)

The Credit Risk and the Methods of Collateral for Housing Loan (On the Example of Bank X in the Period of 2008–2011)

Celem artykułu jest identyfikacja i systematyzacja elementów wpływających na ryzyko występujące przy udzielaniu kredytów zabezpieczonych hipotecznie oraz podkreślenie hipoteki jako szczególnego rodzaju zabezpieczenia.

Celem części praktycznej opracowania jest ukazanie profilu portfela klientów posiadających produkty hipoteczne w Banku X oraz zachodzących w nim zmian, które miały na celu ograniczenie ryzyka związanego z tymi transakcjami.

Wstęp

Słowo hipoteka pochodzi z greckiego *hypotheca*, co oznaczało zastaw umowny. Może to świadczyć o tym, że już w czasach starożytnych istniały ekonomiczne zależności, do których używano pojęcia hipoteki¹. W prawie rzymskim pojawiła się instytucja hipoteki jako zabezpieczenia wierzytelności. Dłużnik miał do dyspozycji przedmiot obciążony hipoteką, ale wierzyciel, gdy dłużnik nie uregulował na czas zobowiązań mógł zaspokoić swoje żądania poprzez zbycie przedmiotu obciążonego hipoteką.

Opracowanie ma na celu zidentyfikować najważniejsze elementy wpływające na ryzyko udzielania kredytów zabezpieczonych hipotecznie, wyjaśnić instytucję hipoteki jako szczególnego zabezpieczenia oraz ukazać metodę ograniczenia ryzyka przez Bank X – jaką jest zmiana profilu klientów, którym udzielany jest kredyt.

Specyfika i rozwój polskiej bankowości hipotecznej

Przepisami prawnymi, w ustawie o księgarach wieczystych i hipotece definiuje się hipotekę w następujący sposób *W celu zabezpieczenia oznaczonej wierzytelności można nieruchomość obciążać prawem, na mocy którego wierzyciel może dochodzić do zaspokojenia z nieruchomości bez względu na to, czyją stała się własnością, i z pierwotnictwem przed wierzycielami osobistymi właściciela nieruchomości (hipoteka)*². W skrócie można powiedzieć, że hipoteka jest ograniczonym prawem

¹ A. Szelągowska *Banki hipoteczne w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2007 s. 120

² Ustawa z dnia 6 lipca 1982r. o księgarach wieczystych i hipotece (Dz.U. 1982, Nr 19, poz. 147 z późn. zm.), art. 65 ust.1.

rzecowym obciążającym nieruchomości dającej wierzytelowi zabezpieczenie oznaczonej nieruchomości.

Kredyt hipoteczny definiowany jest w literaturze przedmiotu w sposób niejednoznaczny. Część autorów definiując tego rodzaju kredyty opiera się wyłącznie o to, że jest on zawsze zabezpieczony na hipotece nieruchomości (ujęcie prawne), przy czym kredytobiorca nie musi być właścicielem nieruchomości na której ustanawiana jest hipoteka³. Polskie banki stosują nazewnictwo w zakresie kredytowania w sposób niejednoznaczny. Zdarzają się sytuacje, że ten sam rodzaj kredytu ma w różnych bankach inne nazwy, przez co klienci mogą się poczuć w pewien sposób zdezorientowani, dlatego też w tabeli nr 2 usystematyzowałem podział kredytów hipotecznych ze względu na różne kryteria.

Głównym zabezpieczeniem pożyczki hipotecznej podobnie jak w przypadku kredytów hipotecznych jest hipoteka na nieruchomości. To co wyróżnia pożyczkę hipoteczną to fakt, że może być ona przeznaczona na dowolny cel. Jest to produkt kierowany do osób, które potrzebują stosunkowo dużo środków finansowych i jednocześnie posiadają nieruchomości nieobciążone hipoteką. W mowie potocznej terminy kredyt i pożyczka są często stosowane zamiennie. Trzeba jednak pamiętać, że są to różne umowy regulowane odrębnymi przepisami i pociągające za sobą różne skutki ekonomiczne. W zasadzie jedną cechą wspólną kredytu i pożyczki hipotecznej jest ich zabezpieczenie, które stanowi hipoteka. Zestawienie cech, które różnią te dwa pojęcia zawiera tabela 2.

Tabela 1: Analiza porównawcza kredytu i pożyczki hipotecznej

Cecha	Kredyt	Pożyczka
Zabezpieczenie	Hipoteka	Hipoteka
Podmiot udzielający	Bank, SKOK,	Praktycznie każda osoba fizyczna bądź prawa
Pochodzenie środków	Depozyty klientów	Środki własne
Regulacja prawną	Prawo bankowe Kodeks cywilny	Kodeks cywilny
Termin zwrotu	Zawsze określony	Nie ma wymogu określenia terminu zwrotu
wykorzystanie środków	Określone w umowie	Dowolne
Koszt	Zawsze odplatny	Mожет, ale nie musi być odplatny
Forma zawarcia umowy	Na piśmie pod rygorem nieważności	Nie jest wymagana szczególna forma

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Szelągowska, Współczesna Bankowość hipoteczna, CeDeWu, Warszawa 2010 s 32-34.

³ C. Steiner, *Immobilienfinanzierung in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft*, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main, 1990, s.14.

Tabela 2. Podział kredytów hipotecznych w zależności od przyjętego kryterium

forma spłaty	okres spłaty	wahita kredytu	typ rachunku bankowego	Przeznaczenie kredytu	System spłaty kredytu
<ul style="list-style-type: none"> gotówkowy bezgotówkowy 	<ul style="list-style-type: none"> krótkoterminowy długoterminowy średnioterminowy 	<ul style="list-style-type: none"> złotowe walutowe (dewizowe) denominiowane w walucie 	<ul style="list-style-type: none"> w rachunku bieżącym w rachunku kredytowym 	<ul style="list-style-type: none"> na zakup domu lub meblarstwa zakupu nieruchomości remontu i rozbudowy pomoistowe konsolidacyjne refinansowe 	<ul style="list-style-type: none"> indeksowane w możliwością spłaty części odszkod. z karencją spłaty kapitalu przy której obniża się odszkod. kredyt z pełną spłatą bezących odszkod. i kapitału o stałych ratach spłaty o malejących ratach spłaty

źródło: Opracowanie własne na podstawie: Z. Dobosiewicz, Kredyt mieszkaniowy i budowlany, C. H. Beck, Warszawa 2006, s 73-89.

Ryzyko na rynku kredytów hipotecznych

Etymologia słowa ryzyko nie została do dzisiejszych czasów jednoznacznie określona. W języku arabskim *risq* znaczy wszystko to, co zostało dane Tobie i z czego czerpiesz zyski. Język perskim *rozi* oznacza los, dzienną zapłatę a także chleb. W języku angielskim *risk* oznacza sytuację powodującą niebezpieczeństwo lub możliwość, że zdarzy się cos niedobrego⁴. Bardzo ważne z punktu widzenia bankowości rozważania na temat ryzyka podjął Frank Knight, który podkreślił różnicę pomiędzy niepewnością a ryzykiem. Uważył, że te dwa pojęcia powinny być używane oddzielnie, ponieważ tylko mierzalną niepewność możemy określić pojęciem ryzyko. Podał przykład dwóch osób, które wyciągają z urny czerwone i czarne kule. Pierwsza osoba nie ma informacji o liczbie kul poszczególnych kolorów w przeciwieństwie do drugiej, która wie, że na jedną kulę czarną przypadają trzy kule czerwone. W takim przypadku druga osoba szacuje prawdopodobieństwo wyciągnięcia kuli czarnej na 25%, pierwsza natomiast działa na podstawie błędного przekonania, że ma 50% szans na wyciągnięcie kuli czarnej. Wg Knighta pierwsza z osób działa nieświadomie, druga zaś narażona jest na ryzyko⁵. Zgodnie z tym podejściem znane jest więc prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzeń, wartość oczekiwana i wariancja zmiennej losowej. Niepewność natomiast charakteryzuje się nieznanym rozkładem prawdopodobieństwa. Wynika stąd, że w działalności banku ma się do czynienia bardziej z sytuacją niepewności, a nie ryzyka⁶.

Rodzaje ryzyka występujące w kredytowaniu hipotecznym

Głównymi czynnikami wpływającymi na bezpieczeństwo funkcjonowania banku związane z kredytowaniem hipotecznym są stopień rozwoju i znajomość rynku nieruchomości. Istotną rolę odgrywa zatem rozpoznanie przez banki środowiska w ramach którego prowadzą działalność, w szczególności rynku nieruchomości i powiązanego z nim ryzyka⁷.

Ryzyko kredytowe definiowane jako zagrożenie terminowej spłaty kredytu wraz z odsetkami spowodowane problemami kredytobiorcy⁸ jest bezpośrednio powiązane z ryzykiem straty. Jako, że jest ono najważniejszym rodzajem ryzyka występującego przy finansowaniu rynku nieruchomości jest ono przedmiotem licznych prac badawczych, wyróżnia się trzy najważniejsze elementy:⁹

- wiedza o kształtowaniu się wartości nieruchomości wraz z jej zmiennością, która daje możliwość stworzenia instrumentów do kontroli i zarządzania ryzykiem portfela produktów hipotecznych,
- baza cen transakcyjnych, umożliwiająca wsparcie modelowania ryzyka kredytowego,
- model opisujący ryzyko kredytowe dzięki któremu można wyznaczyć marżę za ryzyko, tj. cenę nabycia produktu hipotecznego.

Pisząc o ryzyku kredytowym, powinno się rozróżnić pojedyncze ryzyko kredytowe, na którego poziom wpływa wysokość potencjalnej utraty wartości kredytu wraz

⁴ T. Kaczmarek, *Zarządzanie ryzykiem, Ujęcie interdyscyplinarne*, Difin, Warszawa, 2010.

⁵ A. Damodaran, *Ryzyko strategiczne, Podstawy zarządzania ryzykiem*, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2009, s. 29-30.

⁶ M. Iwanowicz – Drozdowska, *Bankowość zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa, 2010, s. 228.

⁷ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.89.

⁸ M. Capiga, *Bankowość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, s.56.

⁹ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.93.

z odsetkami uwzględniając przy tym prawdopodobieństwo wystąpienia oraz ryzyko łączne, które uzależnione jest od wielkości udzielonych kredytów oraz współzależności pomiędzy pojedynczymi kredytami¹⁰.

Ryzyko zmiany stopy procentowej definiowane jest jako możliwość negatywnego wpływu zmian stopy procentowej na sytuację finansów banku¹¹. Można je podzielić na ryzyko związane z kredytami o stałej lub zmiennej stopie procentowej. Źródłem tego typu ryzyka jest brak pewności co do poziomu przyszłych rynkowych stóp procentowych wynikający ze zmian na rynkach finansowych¹². W przypadku wcześniejszej spłaty kredytu bank musi nieoczekiwane reinwestować środki według stóp procentowych, które występują w tym terminie¹³.

Ryzyko stopy procentowej można podzielić na ryzyko nieodpasowania terminów przeszacowania, opcji klienta i ryzyko bazowe¹⁴. Ryzyko niedopasowania terminów przeszacowania wynika z niedopasowania wielkości przeszacowanych, które zmieniają w danym okresie wysokość oprocentowania aktywów i pozycji pozabilansowych. Jeżeli bank finansuje długoterminowe kredyty depozytami o krótszych terminach wymagalności może być narażony na zmniejszenie wyniku uzyskanego z odsetek na tej pozycji w przypadku wzrostu stóp procentowych.

Zmian kursów walutowych, szczególnie w odniesieniu do długoterminowych kredytów hipotecznych może być przyczyną wielu negatywnych, nieprzewidzianych skutków i identyfikowane jest jako ryzyko kursu walutowego. Jeżeli w przypadku kredytów walutowych bank może zabezpieczyć się za pomocą instrumentów pochodnych o tyle w wypadku kredytów denominowanych w walucie to klienci podlegają ekspozycji na ten rodzaj ryzyka¹⁵.

W celu ograniczenia ryzyka Komisja Nadzoru Finansowanego, w 2008 roku, w Rekomendacji S II zaleca aby banki udzielając kredytów w walucie obcej dokonywały analizy zdolności kredytowej klienta przyjmując założenia, że stopa procentowa kredytu walutowego powinna być co najmniej równa stopie procentowej dla kredytu złotowego, a kapitał udzielanego kredytu większy niż 20%¹⁶. Z kolei w wyniku nowelizacji Rekomendacji S ze stycznia 2011 zgodnie z rekomendacją nr 11 banki w przypadku kredytów walutowych powinny ustalać ratę kredytu na maksymalnym poziomie relacji wydatków związanych z obsługą zobowiązań kredytowych do średnich dochodów netto nie większym niż 42%¹⁷.

¹⁰ W. Przybylska – Kapuścińska, *Zarządzanie ryzykiem i płynnością banku komercyjnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2003, s.81.

¹¹ W. Przybylska – Kapuścińska, *Zarządzanie ryzykiem i płynnością banku komercyjnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2003, s.56.

¹² A. Dmowski, *Podstawy finansów i bankowości*, Difin, Warszawa, 2005, s.366-367.

¹³ K. Jajuga, *Modele ryzyka kredytowego a kredyty hipoteczne*, Finansowanie nieruchomości, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004, nr 1, s.22.

¹⁴ A. Białek – Jaworska, *Modele i kryteria optymalizacji kredytowania budownictwa mieszkaniowego przez banki komercyjne*, CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa, 2007, s.33.

¹⁵ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.94.

¹⁶ Komisja Nadzoru Bankowego, *Rekomendacja S II dotycząca dobrych praktyk w zakresie ekspozycji kredytowych zabezpieczonych hipotecznie*, grudzień, 2008, nr 11.

¹⁷ Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi finansującymi nieruchomości oraz zabezpieczonymi hipotecznie*, Warszawa, styczeń 2011, nr 11.

Rzyko związane z przedmiotem zabezpieczenia

Rzyko rynkowe dotyczy relacji rynkowych związanych ze stopniem i stanem rozwoju rynku w relacji do nieruchomości, która stanowi zabezpieczenie kredytu, relacjami między popytem a podażą, które mają wpływ na kształtowanie się cen oraz wpływem czynników mikroekonomicznych i makroekonomicznych na stan rynku nieruchomości¹⁸.

Ceny nieruchomości determinowane są przez relacje podaży i popytu. Warto zauważyć, że duży wpływ na te czynniki ma polityka państwa, która przez swoje działania tj. Program Rodzina na Swoim, zmiany stawek podatku VAT, stosowanie ulg podatkowych wpływa zarówno na stronę popytową jak i podażową.

Jednym z bardziej istotnych rodzajów ryzyka związanego z przedmiotem zabezpieczenia jest ryzyko prawne, które w głównej mierze dotyczy ksiąg wieczystych. Artykuł 1 ustawy o księgach wieczystych i hipotece z dnia 6 lipca 1982r. mówi, że księgi wieczyste prowadzone są w celu ustalenia stanu prawnego nieruchomości¹⁹. Jednak w Polsce wciąż wiele nieruchomości nie posiada księgi wieczystej co powoduje znaczące zwiększenie ryzyka w przypadku kredytowania tego typu nieruchomości.

Rzyko prawne nie jest zatem związane wyłącznie z księga wieczystą, ale występuje we wszystkich obszarach związanych z regulacjami administracyjno – ustawowym wpływającymi na wartość nieruchomości. Szczególną uwagę należy zwrócić na miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, w którym zawarte zapisy określają sposób wykorzystania prawa własności. W przypadku, gdy brakuje takiego planu mogą wystąpić trudności w określeniu warunków zabudowy terenu i sposobów jego zagospodarowania²⁰.

Rzyko techniczne w literaturze przedmiotu określane jest też jako ryzyko budowlane lub inwestycyjne. Związane jest ono z jedną z najistotniejszych cech kredytów hipotecznych – długookresowością. W czasie kredytowania często przekraczającym 30 lat może wystąpić wiele czynników które zmienią wartość nieruchomości. Naturalnym, zewnętrznym czynnikiem jest zużycie techniczne nieruchomości. Oddziaływanie tych czynników można ograniczyć przez kontrole stanu obiektu, konserwacje i niezbędne prace remontowe wykonywane w trybie bieżącym²¹.

W przypadku ryzyka zdarzeń losowych, banki przenoszą je zazwyczaj na firmę ubezpieczeniową. Jeżeli natomiast bank kredytuje nieruchomość w trakcie budowy to przyjmuje na siebie ryzyko związane z całym procesem budowlanym. Sposobem banków na organicznie tego typu ryzyka jest wdrożenie instrumentów które kontrolują proces budowlany, uruchomienie kolejnej transzy dopiero po zakończeniu poprzedniego etapu procesu budowlanego²².

Jednym z najważniejszych elementów procesu udzielania kredytu hipotecznego jest wycena nieruchomości która jest zabezpieczeniem kredytu.

¹⁸ K. Jajuga, Z. Krysiak, *Rzyko kredytowe nieruchomości hipotecznych modelowanie i zarządzanie, Pomiar ryzyka w scoringu kredytów mieszkaniowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004, s.150.

¹⁹ Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o księgach wieczystych i hipotece (Dz.U. 1982 nr 19 poz. 147 z późn. zm.), art. 1.

²⁰ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.96.

²¹ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.96.

²² K. Jajuga, Z. Krysiak, *Rzyko kredytowe nieruchomości hipotecznych modelowanie i zarządzanie, Pomiar ryzyka w scoringu kredytów mieszkaniowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004, s.149.

W związku z tym powstaje ryzyko nieodpowiedniego oszacowania wartości. W zależności od wartości kredytu, rodzaju nieruchomości wy cena sporządzana jest przez pracowników banku lub rzeczników majątkowych.

Brak pełnej i kompletnej informacji o nieruchomości oraz ich cenach transakcyjnych jest wymieniany jako główny powód niepoprawnej wyceny. Również niepoprawnie dobrana metoda wyceny i dobór danych (określone jako błędy metodologiczne) oraz błędy ludzkie mogą być przyczyną wystąpienia tego typu ryzyka. Szkolenia pracowników i rzeczników oraz dostęp do baz informacyjnych dających możliwość weryfikacji uzyskanej wartości mogą być przykładami działań, które należy podjąć w celu ograniczenia ryzyka wyceny²³.

Ryzyko związane z wysokością Loan to Value

Wskaźnik LTV jest definiowany jak stosunek kwoty kredytu w odniesieniu do wartości zabezpieczenia. W związku z tym wskaźnik LTV pełni dwie bardzo istotne role przy kredytowaniu nieruchomości. Po pierwsze jest miernikiem ryzyka kredytowego w przypadku gdy kredytowana nieruchomość stanowi jednocześnie zabezpieczenie kredytu. Analizy statystyczne potwierdzają pogląd, że wyższa wartość wskaźnika LTV oznacza wyższe prawdopodobieństwo problemów ze spłatą kredytu. Ponadto jest miernikiem dźwigni, czyli określa w jakim stopniu wzrostu zadłużenia przy danej rynkowej stopie procentowej wpływa na stopę zwrotu netto z kapitału.

Banki w znaczącym stopniu angażują się w finansowanie rynku nieruchomości przez co narażają się na ryzyko zmienności cen wartości nieruchomości na które mają wpływ stopy podatkowe lub zmienność tempa wzrostu gospodarczego. Dodatkowo niska elastyczność podaży względem popytu na rynku nieruchomości w powiązaniu z powyższymi czynnikami przekłada się na wartość zabezpieczeń. Doświadczenia wielu krajów pokazują, że spadek cen nieruchomości prowadził do kryzysów w całej gospodarce. Daje to podstawę do twierdzenia, że banki powinny przykładać największą uwagę do rzetelnej wyceny nieruchomości, która stanowi zabezpieczenie udzielanego kredytu oraz prawidłowego wyznaczania wskaźnika LTV²⁴.

Ryzyko podmiotowe

Właściwa ocena zdolności kredytowej kredytobiorcy wymieniana jest jako jeden z najważniejszych etapów procesu kredytowego. W trakcie analizy banki biorą pod uwagę dochody, zadłużenie oraz wielkość rezerw gotówkowych kredytobiorcy. Bardzo ważna jest także reputacja kredytowa na którą składa się wartość aktualnych spłat, historie spłat kredytów, ostatnie aplikacje kredytowe oraz nowe rachunki bankowe i historie rachunków kredytobiorcy.

Dochód kredytobiorcy jest najczęściej analizowanym przez banki czynnikiem, który wpływa na ryzyko niedotrzymania warunków umowy. Jest on powiązany z innymi czynnikami tj. poziomem wykształcenia, ekonomią regionu, historią zatrudnienia i wieloma innymi czynnikami.

²³ E. Kucharska – Stasiak, *Ryzyka banku w zakresie określania wartości nieruchomości dla celów kredytowych w Polsce na tle trendów w Unii Europejskiej*, Fundacja na rzecz KH, Warszawa, 2006, s.84.

²⁴ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.98.

Payment-to-Income Ratio (PTI) czyli wielkość, która określa stosunek okresowych płatności (z tytułu spłaty kredytu oraz innych kosztów które ponosi kredytobiorca) do miesięcznego dochodu netto jest jednym ze wskaźników branych pod uwagę przy rozpatrywaniu wniosku kredytowego. Im mniejsza jest wartość tego wskaźnika, tym bardziej prawdopodobne jest to, że raty kapitałowo – odsetkowe będą spłacane terminowo. Do wyliczenia tego wskaźnika oprócz obciążen kredytowych wlicza się koszty związane z utrzymaniem mieszkania, miesięczne raty z tytułu innych pożyczek i kredytów, wydatki na transport itp²⁵.

Ważnymi, analizowanymi aspektami związanymi z osobą, której udzielany jest kredyt są wiek, wykształcenie i stan cywilny. Młode osoby często zmieniają miejsce zatrudnienia oraz częściej tracą pracę a w związku z tym źródło swojego dochodu. Jeżeli weźmiemy pod uwagę wykształcenie to osoby, które ukończyły uczelnię wyższą zatrudniane są w lepszych firmach i na wyższych stanowiskach niż osoby z wykształceniem średnim lub podstawowym. Ma to oczywiście bezpośrednie przełożenie na osiągane przez nie zarobki. Dodatkowo osoby z wyższym wykształceniem mają większe możliwości znalezienia nowej pracy. Daje to podstawę do twierdzenia, że ryzyko kredytowe w przypadku osób z wykształceniem średnim i podstawowym jest większe niż osób z wykształceniem wyższym.

Biorąc pod uwagę stan cywilny to osoby, które są w związku małżeńskim i założyły rodziny mają większą szansę otrzymać kredyt hipoteczny ze względu na to, że odznaczają się większą odpowiedzialnością oraz bardziej zależy im na utrzymaniu pracy i stałego wynagrodzenia.

Forma zatrudnienia, stanowisko, wysokość dochodów i miejsce zatrudniania są czynnikami ściśle ze sobą powiązanymi i są analizowane pod kątem ryzyka w czasie procedury kredytowej. Wysokość dochodów uzyskiwanych przez kredytobiorcę związana jest ze stanowiskiem które zajmuje, rodzajem umowy i miejscem zatrudnienia. Dużo mniejsze ryzyko dla banku będzie stanowić kredytobiorca zatrudniony na podstawie umowy o pracę lub kontraktu menedżerskiego na stanowiskach dyrektorskich, gdyż dochody osób o takim profilu są zazwyczaj wysokie i często posiadają one oszczędności, które w wypadku utraty zatrudnienia mogą służyć spłacie kredytu.

Rozpatrując region, w którym zamieszkuje kredytobiorca trzeba zauważyć, że w miejscowościach o dużym bezrobociu i malej dynamiczności rozwoju prawdopodobieństwo utarty pracy jest dużo większe niż w miastach lub regionach o wysokim poziomie rozwoju i małym bezrobociu.

Do czynników związanych z kredytobiorcą, które zostały wymienione powyżej trzeba dodać wysokość zobowiązań i historię kredytową. Sprawdzenie ile zaciągniętych kredytów i zobowiązań ma osoba ubiegająca się o kredyt oraz terminowej spłaty dotychczasowych zobowiązań ma bardzo ważne znaczenie w kontekście oceny ryzyka udzielanego kredytu²⁶.

²⁵ G. Główka, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.99.

²⁶ K. Jajuga, Z. Krysiak, *Ryzyko kredytowe wierzytelności hipotecznych modelowanie i zarządzanie, Pomiar ryzyka w scoringu kredytów mieszkaniowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004, s. 72-73.

Zabezpieczania stosowane w udzielaniu kredytów hipotecznych przez banki

Hipoteka jak podstawowe zabezpieczanie kredytu

Instytucja hipoteki w Polsce opiera się na pięciu podstawowych zasadach: pierwszeństwa, szczególowości, jawności, akcesoryjności i niepodzielności.

Przedmiotem hipoteki określa się prawa na jakich może zostać ustanowiona hipoteka. Zgodnie z Ustawą o księgach wieczystych i hipotece ograniczone prawo rzeczowe można ustanowić na:

- prawie własności nieruchomości,
- prawie własności do części ułamkowej nieruchomości,
- prawie użytkowania wieczystego,
- wierzytelności zabezpieczonej hipoteką,
- spółdzielczym własnościowym prawie do lokalu (konieczne jest założenie księgi wieczystej dla lokalu objętego tym prawem),
- prawie do domu jednorodzinnego w spółdzielni mieszkaniowej (tylko w wypadku gdy powstało na podstawie uprzednio obowiązujących przepisów prawa, aktualne regulacje prawne nie przewidują tego prawa).

Ustanowienie hipoteki regulowane jest na podstawie dwóch aktów prawnych – ustawie o księgach wieczystych i hipotece oraz w kodeksie cywilnym. Jest to proces złożony, obejmujący umowę o ustanowienie hipoteki oraz wpis do księgi wieczystej. W przypadku braku któregokolwiek z tych elementów ustanowienie hipoteki jest niemożliwe. W artykule 245§ 1 k.c. jest użyty zapis „ustanowienie ograniczonego prawa rzecznego”²⁷. Natomiast artykuł 67 ust. 1 ustawy o księgach wieczystych i hipotece stanowi, że „do powstania hipoteki niezbędny jest wpis do księgi wieczystej”²⁸. Te zapisy są dowodem na to, że powstanie tego prawa nie jest tożsame z ustanowieniem hipoteki²⁹.

Do obowiązkowych elementów umowy o ustanowienie hipoteki należy zaliczyć³⁰:

- wskazanie stron tej umowy,
- rodzaj hipoteki,
- sumę hipoteki,
- oznaczenie wierzytelności hipotecznej – w szczególności jej rodzaju i wysokości,
- oznaczenie wierzytela oraz dłużnika o ile ten drugi nie jest tożsamym z właścicielem nieruchomości,
- jeżeli znany jest termin płatności zabezpieczenia, należy go wówczas wskazać,
- przedmiot hipoteki (rodzaj oraz numer księgi wieczystej w której jest ona ujawniona),

²⁷ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93), art. 245, ust.1.

²⁸ Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o księgach wieczystych i hipotece, (Dz.U. 1982 nr 19 poz. 147 z późn. zm.), art. 67, ust.1.

²⁹ S. Baczyńska, *Oplata skarbową od hipoteki*, Monitor Podatkowy, Warszawa, 1997, nr 1, s.7.

³⁰ M. Bednarek, M. Jamka B, Kordasiewicz, *Hipoteka*, Warszawa, 1991, s.79, J. Pisuliński, *System prawa prywatnego*, C.H. Beck, Warszawa, 2007, t.4, s.599.

- w przypadku gdy nie jest założona jeszcze księga wieczysta – określenie przedmiotu w sposób umożliwiający założenie księgi wieczystej.

Dodatkowo w umowie mogą znaleźć się różnorodne zapisy w zależności od celów, które strony chcą w ten sposób osiągnąć.

Wpis do księgi wieczystej

Wpis do hipoteki dokonywany jest wyłącznie na wniosek. W sądach, w których księgi wieczyste prowadzone są w systemie informatycznym wniosek składa się w postaci urzędowego formularzu. W sądach, w których księgi wieczyste prowadzi się w formie papierowej, wniosek powinien spełniać wymogi pozwu.

Artykuł 626 Kodeksu postępowania cywilnego określa krąg osób które mogą złożyć taki wniosek. Są to właściciel nieruchomości, użytkownik wieczysty, osoba na rzecz której wpis ma nastąpić lub wierzyciel – w przypadku, gdy przysługuje mu prawo umożliwiające wpis w księgu wieczystą³¹. Wniosek może złożyć również podmiot spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu – na mocy art. 24 Ustawy o Księgach wieczystych i hipotece.

Opierając się na artykule 32 ust. 1 ks.w.h. można stwierdzić, że podstawą wpisu do księgi wieczystej może być głównie akt notarialny obejmujący oświadczenie podmiotu obciążanego hipoteką prawa o jego ustanowieniu. W szczególnych sytuacjach gdy do ważności umowy potrzebna jest zgoda osoby trzeciej (współmałżonka, przedstawiciela ustawowego), wymagany jest wtedy dokument potwierdzający ową zgodę³².

Wpis dokonywany jest w dziale IV księgi wieczystej. Treść takiego wpisu zawiera rodzaj i charakter hipoteki, kwotę wpisaną cyframi arabskimi i jednostkę pieniężną w jakiej jest wyrażona, rodzaj zabezpieczonej wierzytelności, wysokość odsetek umownych, wierzyciela na rzecz którego hipoteka jest ustanawiana, termin zapłaty wierzytelności. Ustanowienie hipoteki łącznej umownej lub współobciążenia wynikającego z podziału nieruchomości wymaga wpisu numeru ksiąg wieczystych prowadzonych dla nieruchomości współobciążonych i sądu właściwego do ich prowadzenia. Dane o pierwszeństwie, gdy zostały one unormowane w sposób szczególny. Zmiany dotyczące wpisanych roszczeń i praw oraz kwoty hipoteki podlegające wykreśnięciu także stanowią przedmiot wpisu w dziale IV³³.

Kolejność zaspokojenia

W przypadku obciążenia nieruchomości kilkoma prawami rzecznymi powstaje problem z określeniem, które z nich ma pierwszeństwo w wypadku egzekucji należności, gdy ich suma przekracza wartość nieruchomości.

Zgodnie z artykułem 249 kodeksu cywilnego ogólną zasadą, która niweluje kolizje występujące między ograniczonymi prawami rzecznymi jest, że prawo powstałe później może być wykonane wtedy, gdy jego realizacja odbędzie się bez

³¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93), art. 626.

³² B. Swaczyna, Hipoteka umowna, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2007, s.80.

³³ S. Rudnicki, Hipoteka jako zabezpieczenie wierzytelności, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa, 2005, s.63.

uszczerbku dla prawa powstałego wcześniej. Należy jednak dodać, że na mocy art. 11 ks.w.h. prawo ujawnione w księdze ma pierwszeństwo przed prawem nieujawnionym.

Nowelizacja ustawy o Księgach Wieczystych i hipotece wprowadziła pewne zmiany dotyczące pierwszeństwa. Przed 20 stycznia 2011 roku zapisy dotyczące ustanowionych hipotek w księdze wieczystej mogły być zmienione jedynie za zgodą osoby, na rzecz której zostały wpisane. Obecnie, właściciel nieruchomości w momencie wygaśnięcia hipoteki ma prawo do dysponowania zwolnionym miejscem w KW, co daje mu możliwość ustanowienie w tym miejscu nowej hipoteki lub przeniesienie którejkolwiek z istniejących w to miejsce³⁴.

Przyczyną wygaśnięcia hipoteki jest zgodnie z prawem akcesoryjnym wygaśnięcie wierzytelności lub zobowiązania – w przypadku należności publicznoprawnych.

Poręczenie cywilne

Artykuły 876 -887 kodeksu cywilnego regulują w polskim prawodawstwie umowę poręczenia. Istotą tego typu zabezpieczania jest zobowiązanie poręczyciela czyli osoby udzielającej zabezpieczania do spłaty zobowiązania w przypadku gdyby kredytobiorca tego zobowiązania nie wykonał. Takie oświadczenie musi być złożone na piśmie aby stanowiło ważne zobowiązanie³⁵. Poręczenie ma zatem charakter osobisty, co oznacza, że poręczyciel odpowiada całym swym majątkiem osobistym. W przypadku poręczenia nie jest wymagana zgoda dłużnika. Może zostać ono udzielone przez osobę fizyczną, prawną, lub jednostkę organizacyjną nie posiadającą osobowości prawnej³⁶. Przedmiotem poręczenia może być cały kredyt lub jego oznaczona część. Jeżeli w oświadczeniu poręczyciel nie wskaże kwoty na jaką udziela poręczenia to poręcza on spłatę całej wierzytelności (kwotę kredytu wraz z odsetkami oraz inne należności dłużnika). Poręczenia może być terminowe lub bezterminowe.

Zabezpieczenie w postaci poręczenia zwiększa bezpieczeństwo banku udzielającego kredyt poprzez dołączenie dodatkowego podmiotu odpowiedzialnego za wierzytelność. Jest ono stosowane głównie kredytowaniu inwestycji podmiotów indywidualnych. Osoba młoda, o krótkim okresie zatrudnienia i niepewnych dochodach nie posiada odpowiednio wysokiej zdolności kredytowej. Dołączenie poręczyciela, którego zdolność kredytowa oceniana jest dużo wyżej redukuje ryzyko banku dotyczące danej transakcji³⁷.

Weksel

Weksel jest jedną z najstarszych, najważniejszych form osobistego zabezpieczania wierzytelności. Przepisy regulujące to zabezpieczenie znajdują się w ustawie z dnia 28 kwietnia 1936r. o prawie wekslowym³⁸.

³⁴ A. Lulka, <http://www.prawnik.pl/na-goraco/komentarze/109969,Zmiana-w-ustawie-o-ksiegach-wieczystych.html>, z dnia 23.09.2009.

³⁵ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93), art. 876 – 887.

³⁶ J. Koleśnik, M. Rewiński, *Zabezpieczenia w bankowości – aspekty prawne i wymogi regulacyjne*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2008, s.21.

³⁷ G. Głowna, *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008, s.123.

³⁸ Ustawa z dnia 28 kwietnia 1936r., *Prawo wekslowe*, (Dz.U. Nr 37, poz. 282 z późn. zm.).

Funkcja zabezpieczająca weksla polega na szybszym uzyskaniu tytuły egzekucyjnego w trybie postępowania nakazowego niż to miałoby miejsce na podstawie zawartej umowy. Banki często wymagają od samego kredytobiorcy złożenia weksla in blanco, ale dopuszczalne jest także złożenie go przez osobę trzecią.

Poręczanie wekslowe

Poręczanie wekslowe inaczej awal, jest instytucją prawa wekslowego. Jest to dodatkowe zabezpieczenie stosowane przez banki na wypadek, gdy wystawca weksla nie zapłaci za niego w terminie. Takiego poręczania może udzielić osoba trzecia lub osoba widniejąca na wekslu poprzez podpis pod słowem „poręczam”, „ręczę”, „gwarantuję” lub podobnymi równoznaczonymi umieszczeniami na wekslu lub jego przedłużniku. Powinno wskazywać za kogo je udzielono³⁹. Poręczanie wekslowe może być udzielone co do całości sumy wekslowej lub jej części. W drugim wypadku konieczne jest wyraźne wskazanie do jakiej kwoty następuje poręczanie np. „gwarantuje do kwoty 100000 zł”. Ważną cechą poręczania wekslowego jest jego bezwarunkowość z której wynika, że nie może być ono uzależnione od jakiegokolwiek warunku czy świadczenia wzajemnego. Inaczej niż ma to miejsce w przypadku poręczenia cywilnego do instytucji poręczania wekslowego stosuje się przepisy prawa wekslowego a nie Kodeksu cywilnego o poręczaniu. Awal jest też w odróżnieniu od poręczenia cywilnego zobowiązaniem nieterminowym i nieodnawialnym.

Poręczanie wekslowe zwiększa bezpieczeństwo banku przez dodanie podmiotów wobec których bank może dochodzić egzekucji swoich należności. Należy jednak pamiętać, że jakość takiego zabezpieczenia zależy głównie poziomu zdolności kredytowej podmiotu go udzielającego. Dodatkowo ze względu na możliwość postawienia zarzutu nieważności weksla, wad formalnych poręczania lub oświadczenia woli itp. Poręczyciel może bronić się przed roszczeniem wekslowym co osłabia stosowane zabezpieczenie⁴⁰.

Przystąpienie do długu

Umowa na mocy której do istniejącego już zobowiązania przystępuje w charakterze dłużnika solidarnego osoba trzecia jest określa przystąpieniem do długu. Umowa ta nie zwalnia dotychczasowego dłużnika z obowiązku spłaty kredytu, a podmiot przystępujący do dłużu odpowiada solidarnie za jego spłatę. Bank zatem ma prawo w bezpośredni sposób żądać od przystępującego do dłużu spłaty zobowiązania. Zabezpieczenie to nie dotyczy wierzytelności przyszłych i warunkowych, nie można także przystąpić do dłużu przedawnionego.

Umowa przystąpienia do dłużu kredytowego może być zawarta z osobą fizyczną, prawną lub jednostką organizacyjną nie posiadającą osobowości prawnej. Do jej zawarcia wymagana jest zgoda banku oraz dotychczasowego kredytobiorcy⁴¹. Osoba, która przystępuje do kredytu odpowiada wobec banku tak samo jak za własny kredyt.

³⁹ R. Mroczkowski, R Mroczkowska, *Wechsel w praktyce od wystawienia do egzekucji*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, 2008, s.160-162.

⁴⁰ P. Machnikowski, *Podstawy prawa wekslowego*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2009, s.52.

⁴¹ J. Koleśnik, M. Rewieński, *Zabezpieczania w bankowości – aspekty prawne i wymogi regulacyjne*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2008, s.94.

Ubezpieczenie jako forma zabezpieczania

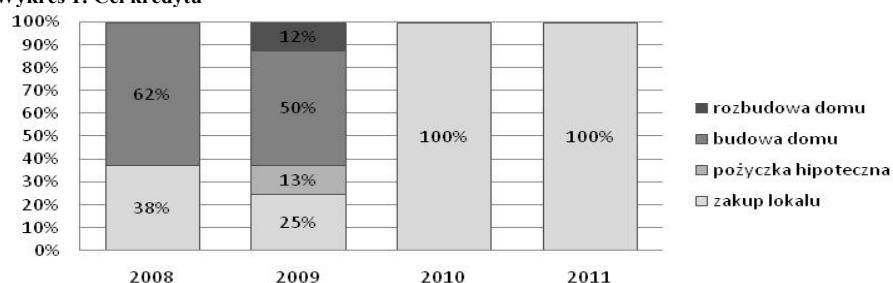
Banki co raz częściej w swojej praktyce wykorzystują ubezpieczenia jako swoistą formę zabezpieczenia. Można je podzielić na trzy kategorie: dotyczące dłużnika i jego sytuacji majątkowej, ubezpieczenia przedmiotu kredytu oraz ustanawiane na okres przejściowy do ustanowienia zabezpieczeń lub zamiast wymaganego wkładu własnego.

Do pierwszej kategorii zaliczyć można wszystkie ubezpieczenia przeciwko utracie pracy przez kredytobiorcę i ubezpieczenia na życie. Do drugiej grupy można przypisać ubezpieczenia od ognia i innych zdarzeń losowych, które mają zadanie zabezpieczać bank przed utratą wartości przedmiotu finansowania inwestycji, który z reguły stanowi zabezpieczenie. Ostatnia grupa zabezpieczeń stosowana jest ze względu na długi okres oczekiwania na wpis hipoteki do księgi wieczystej. Jest ono gwarantem spłaty zadłużenia do czasu ustanowienia zabezpieczenia. Ze względu na ostrożniejszą w ostatnim okresie politykę banków dotyczącą wymaganego wkładu własnego banki udzielając kredytu na 100% wartości nieruchomości wymagają ubezpieczenia niskiego wkładu własnego.

Charakterystyka portfela kredytowego Banku X z uwzględnieniem wpływu na ryzyko

Charakterystykę portfela kredytów Banku X przedstawiłem na podstawie losowej próby 28 wniosków kredytowych i kart informacyjnych kredytobiorców, z którymi podpisano umowy o kredyt hipoteczny w Banku X w latach 2008-2011. Badaniu poddano takie cechy, jak: rodzaj kredytu, okres kredytowania, rodzaj nieruchomości, kwotę kredytu, poziom wskaźnika LTV, metodę spłaty, kwotę posiadanych zobowiązań, wiek, wykształcenie, staż pracy, liczbę osób w gospodarstwie domowym oraz uzyskiwane dochody. Dodatkowe informacje zostały pozyskane na podstawie wywiadów z pracownikami Banku X.

Wykres 1: Cel kredytu

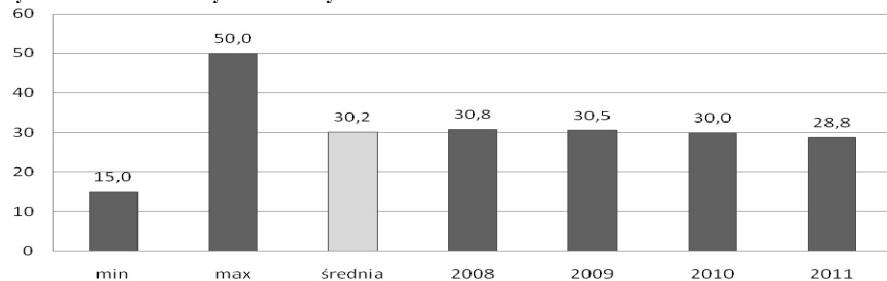


Źródło: Badania własne

Analizując przedstawione na wykresie 1 cele zaciąganych kredytów w ujęciu ilościowym, uwidacznia się malejący udział kredytów na budowę domu, a rosnący na zakup lokalu – w roku 2010 i pierwszej połowie 2011 wszystkie kredytów w badanej próbie zaciągane przez klientów były przeznaczone na ten cel. Jedną z przyczyn takiej tendencji jest zmiana profilu kredytobiorców przez Bank X z klientów o wysokim poziomie dochodów, którzy mogą pozwolić sobie na spłatę kredytu i wyższe niż

w przypadku mieszkań koszty utrzymania domu, na klientów o niższych dochodach którzy wybierają głównie mieszkania.

Wykres 2: Wnioskowany okres kredytowania

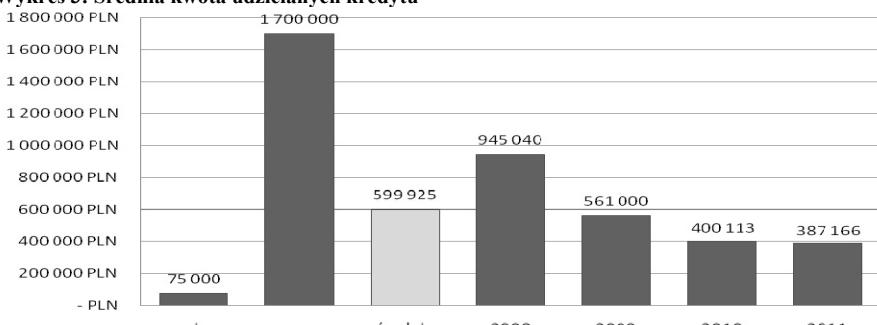


Źródło: Badania własne

W badanej próbie najkrótszy wnioskowany okres kredytowania wynosił 15 lat a najdłuższy aż 50. Na uwagę powinien zwrócić fakt, że kwota kredytu pobranego na 15 lat wynosiła aż 1 400 000 PLN, a 50 letniego tylko 250 000 PLN. Takie relacje można wytlumaczyć poziomem uzyskiwanych dochodów, które miały bezpośredni wpływ na zdolność kredytową – którą w przypadku niskich zarobków można zwiększyć przez wydłużenie okresu kredytowania.

W badanym okresie kredyty zostały zaciągane średnio na okres 30 lat. Rozpatrując średni wnioskowany okres kredytowania w czasie uwidacznia się malejący trend dotyczący okresu na jaki klienci chcieli brać kredyty. Jednym z czynników wpływających na taką tendencję jest polityka Banku X, który dąży do minimalizacji ryzyka, a krótszy okres kredytowania wpływa na jego zmniejszenie.

Wykres 3: Średnia kwota udzielanych kredytu

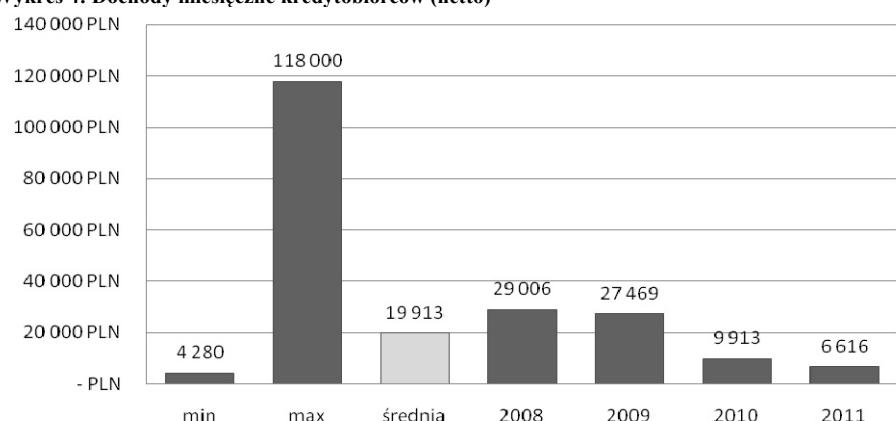


Źródło: Badania własne

Najwyższa kwota kredytu w badanej próbie wynosiła 1 700 000 PLN. Środki z tego kredytu, który został udzielony w 2008 były przeznaczone na finansowanie budowy domu. Minimalna kwota udzielonego kredytu to 75 000 PLN – którym finansowano rozbudowę domu.

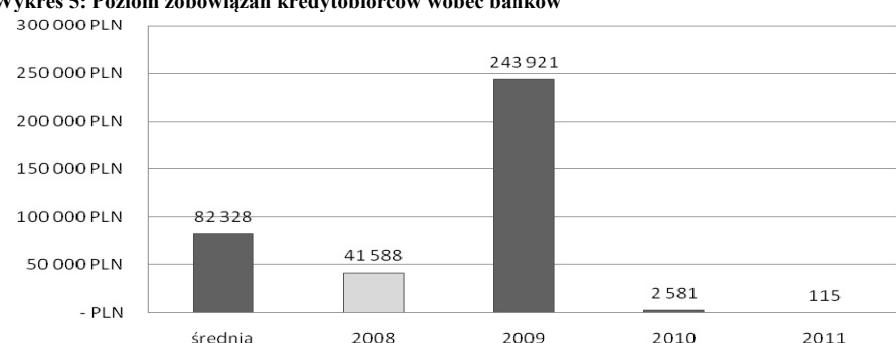
W latach 2008-2011 zaobserwowano spadek średniej wartości kredytów hipotecznych. W 2008 przeciętna wartość tego produktu wynosiła 945 040 PLN, a w 2011 roku już tylko 387 166 PLN. Średnia kwota kredytu dla badanego okresu wyniosła prawie 600 000 PLN. Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, 63% umów kredytowych zawartych w 2008 roku było przeznaczonych na finansowanie budowy domów, głównie zamożnych klientów, a w 2011 wszystkie kredyty były przeznaczone na zakup mieszkań. Drugim powodem jest zmiana polityki Banku X, który preferuje obecnie udzielanie większej ilości kredytów o mniejszej wartości – minimalizuje to ryzyko przez rozproszenie go na większą liczbę podmiotów.

Wykres 4: Dochody miesięczne kredytobiorców (netto)



Źródło: Badania własne

Wykres 5: Poziom zobowiązań kredytobiorców wobec banków



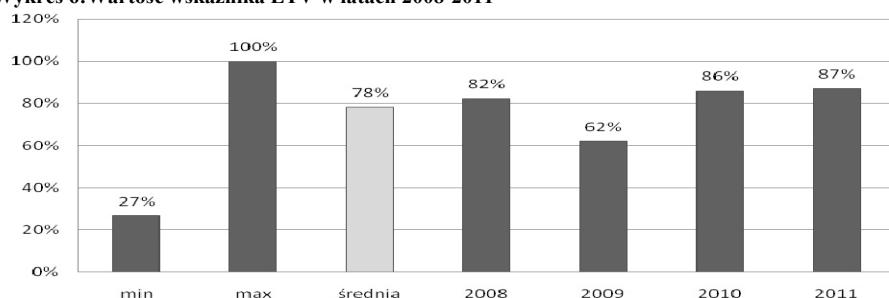
Źródło: Badania własne

Dochody i zobowiązania klientów to dwa najważniejsze parametry wpływające na zdolność kredytową w Banku X. Jak wynika z wykresu 4 i 5 w obu badanych czynnikach wystąpiły silne dysproporcje. Maksymalny miesięczny dochód gospodarstwa domowego wyniósł 118 000 PLN. Klient ten miał też najwyższy poziom zobowiązań – 720 000 PLN.

W przypadku miesięcznych dochodów kredytobiorców, w kolejnych latach następuje ich spadek. Gdy weźmiemy pod uwagę taką samą tendencję w odniesieniu do kwot udzielanych kredytów to jest to zjawisko prawidłowe. Zdecydowanie większe zmiany następują w przypadku zobowiązań. W 2008 gospodarstwa otrzymujące kredyt miały średnio zobowiązania wobec banków na poziomie 41 000 PLN a w 2011 wynosiły one tylko 115 PLN. Lata 2008-2009 wskazują, że posiadane zobowiązania nie były przeszkodą w uzyskaniu kredytu. Sytuacja zmieniała się od 2010 roku, kiedy to kredyty i pożyczki posiadane w innych bankach mając wpływ na wskaźnik DTI, znacznie zniżały zdolność kredytową.

Podkreślenia wymaga także to, że w przypadku utraty pracy osoby z wysokimi zarobkami, prawdopodobieństwo znalezienia pracy o podobnym poziomie zarobków jest niższe niż w przypadku osób uzyskujących mniejsze dochody. Zwiększa więc to ryzyko niewypłacalności klienta, który dzięki wysokim zarobkom otrzymał dużo środków do dyspozycji.

Wykres 6: Wartość wskaźnika LTV w latach 2008-2011

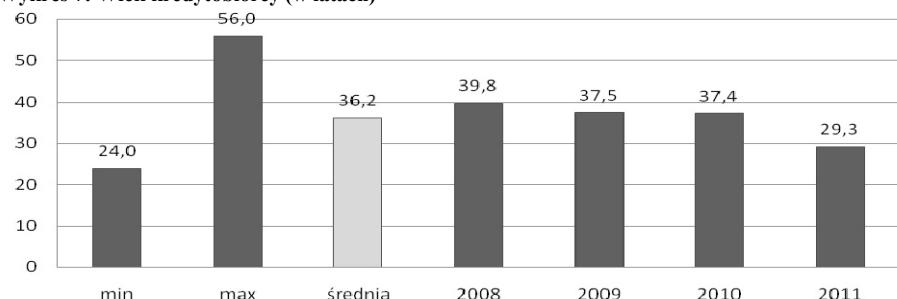


Źródło: Badania własne

Wysokie ryzyko związane z dużym poziomem zobowiązań w 2009 roku w połączeniu z kryzysem finansowym i rekomendacjami KNF w pewnym stopniu znalazło swoje odzwierciedlenie w wartości LTV w tym okresie. Mimo braku bezpośredniego wpływu wysokości zobowiązań na wartość tego wskaźnika, Bank X chcąc zrekompensować ryzyko udzielał kredytów o niższej wartości parametru LTV.

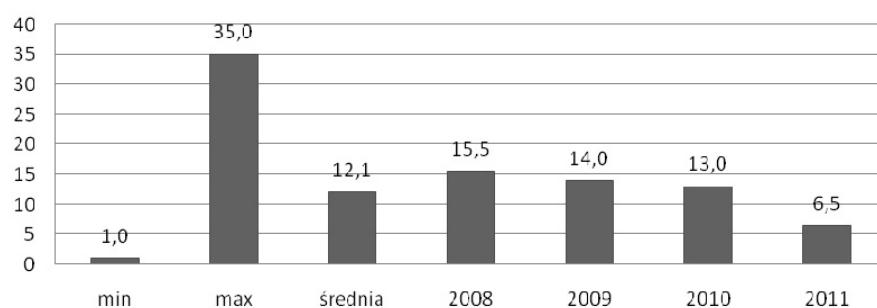
Ogólnie zauważalna jest tendencja wzrostowa tego wskaźnika do poziomu 87% w 2011 roku. Bank umożliwiał klientom zaciągnięcie kredytu na poziomie 100% wartości nieruchomości, jednak wymagał od klienta ubezpieczenia niskiego wkładu własnego.

Wykres 7: Wiek kredytobiorcy (w latach)



Źródło: Badania własne

Wykres 8: Staż pracy (w latach)



Źródło: Badania własne

Średni wiek osoby, która wzięła kredyt w Banku X wyniósł 36 lat. Najmłodszy kredytobiorca miał 24 lata a najstarszy 56. W analizowanym okresie, średnia wieku ulega obniżeniu. Duży wpływ na taką tendencję miał program „Rodzina na swoim”, który w połączeniu z atrakcyjną ofertą Banku X na tego typu kredyty przyciągnął młodych kredytobiorców.

Podobnie sytuacja przedstawia się ze stażem pracy. Młodszy wiek kredytobiorcy pociąga za sobą obniżenie jego średniego stażu pracy, który w 2011 roku wyniósł 6,5 roku. Przeciętny klient przychodzący do Banku po kredyt miał przepracowane ponad 12 lat swojego życia.

Pozostale czynniki

W badanym okresie 93% kredytów było udzielonych w złotych polskich. Polityka Banku X zakłada silną rekomendację waluty naszego kraju przy tego typu transakcjach, ze względu na ryzyko odnośnie wałan kursów walutowych. Wystąpiła pełna zgodność klientów w odniesieniu do sposobu spłaty rat. Wszyscy wybrali równe raty kapitałowo- odsetkowe. Ten sposób spłaty zapewnia klientowi uzyskanie wyższej zdolności kredytowej. Wykształcenie wyższe posiadało 97% klientów. Kredytobiorcy z tym poziomem edukacji uzyskują zazwyczaj wyższe dochody oraz są lepiej postrzegani w odniesieniu do ryzyka.

Podsumowanie

W badany okresie, na potrzeby analizy wyodrębniłem dwa podokresy – lata 2008-2009 i 2010-2011. Pierwsze zmiany można zaobserwować w strukturze udzielnych kredytów. Bank X nastawia się na finansowanie zakupu lokali mieszkalnych dla których łatwiej jest określić wartość i mniejsze jest ryzyko niewykonania inwestycji niż w przypadku budowy domu. Pozwala to ograniczyć ryzyko transakcji.

Ulega skróceniu średni okres kredytowania. Dłuższy czas spłaty kredytu rodzi większe prawdopodobieństwo wystąpienia niekorzystnych zdarzeń w życiu klienta, które mogą wpływać na jego zdolność do spłaty zobowiązań. Zmniejsza się również prawie o połowę kwota pojedynczej transakcji, a zwiększa wolumen udzielanych kredytów. W przypadku kwoty posiadanych zobowiązań i dochodów netto które składają się na wskaźnik DTI również następuje zasadnicza zmiana. Bank X od 2010 udziela kredytów osobom o niższych dochodach ale nie mających wysokich zobowiązań. Jest to kolejny czynnik zmniejszający ryzyko. Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że Bank X poprzez zmianę parametrów głównych czynników wpływających na ryzyko kredytowe dążył do jego ograniczenia.

W pracy wykazano w jaki sposób zmiana grupy kredytobiorców może być sposobem na ograniczenie przez Bank ryzyka występującego przy udzielaniu kredytów zabezpieczonych hipotecznie.

Literatura:

1. Baczyńska S., *Oplata skarbową od hipoteki*, Monitor Podatkowy, Warszawa, 1997.
2. Bednarek M., M. Jamka B, Kordasiewicz, *Hipoteka*, Warszawa, 1991.
3. Bialek – Jaworska A., *Modele i kryteria optymalizacji kredytowania budownictwa mieszkaniowego przez banki komercyjne*, CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa, 2007.
4. Capiga M., *Bankowość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, 2008.
5. Damodaran A., *Ryzyko strategiczne, Podstawy zarządzania ryzykiem*, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2009.
6. Dmowski A., *Podstawy finansów i bankowości*, Difin, Warszawa, 2005.
7. Główka G., *Nieruchomości, kredyt, hipoteka*, Poltex, Warszawa, 2008.
8. Iwanowicz – Drozdowska M., *Bankowość zagadnienia podstawowe*, Poltext, Warszawa, 2010.
9. Jajuga K., Krysiak Z., *Ryzyko kredytowe wierzytelności hipotecznych modelowanie i zarządzanie, Pomiar ryzyka w scoringu kredytów mieszkaniowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004.
10. Jajuga K., *Modele ryzyka kredytowego a kredyty hipoteczne*, Finansowanie nieruchomości, Związek Banków Polskich, Warszawa, 2004, nr 1.
11. Kaczmarek T., *Zarządzanie ryzykiem, Ujęcie interdyscyplinarne*, Difin, Warszawa, 2010.
12. Koleński J., Rewieński M., *Zabezpieczania w bankowości – aspekty prawne i wymogi regulacyjne*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2008.
13. Komisja Nadzoru Finansowego, *Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi finansującymi nieruchomości oraz zabezpieczonymi hipotecznie*, Warszawa, styczeń 2011.

14. Kucharska – Stasiak E., *Ryzyka banku w zakresie określania wartości nieruchomości dla celów kredytowych w Polsce na tle trendów w Unii Europejskiej*, Fundacja na rzecz KH, Warszawa, 2006.
15. Leśniewski L. (praca zbiorowa), *Działanie banków uniwersalnych. Wybrane problemy*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego Kolegium Zarządzania, Katowice, 2000.
16. Lulk A., <http://www.prawnik.pl/na-goraco/komentarze/109969,Zmiana-w-ustawie-o-ksiegach-wieczystych.html>, z dnia 23.09.2009.
17. Machnikowski P., *Podstawy prawa wekslowego*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2009.
18. Mroczkowski R., Mroczkowska R., *Wechsel w praktyce od wystawienia do egzekucji*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, 2008.
19. Pisuliński J., *System prawa prywatnego*, C.H. Beck, Warszawa, 2007, t.4.
20. Przybylska – Kapuścińska W., *Zarządzanie ryzykiem i płynnością banku komercyjnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2003.
21. Rudnicki S., *Hipoteka jako zabezpieczenie wierzytelności*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa, 2005.
22. Steiner C., *Immobilienfinanzierung in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft*, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main, 1990.
23. Swaczyna B., *Hipoteka umowna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2007.
24. Szelągowska A., *Banki hipoteczne w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2007.
25. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny*, (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93).
26. *Ustawa z dnia 28 kwietnia 1936r., Prawo wekslowe*, (Dz.U. Nr 37, poz. 282 z późn. zm.).
27. *Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o księgach wieczystych i hipotece*, (Dz.U. 1982 nr 19 poz. 147 z późn. zm.

Summary

The subject of this paper is the assessment and systematization the risk and methods of its protection for housing loan. The elements that are affecting the risk associated with the granting mortgage loans were identified and systematized. Furthermore, the reader will find possible methods of assessment of this risk with emphasis on the mechanism of mortgage as collateral.

The practical part contains the profile of portfolio of clients having mortgage products of Bank X with the occurring changes in it that were intended to minimize the risk associated with these transactions.

Informacja o autorze:

mgr Paweł Wyrzykowski
pawel_wyrzykowski@op.pl