



**INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY**

Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)

nr 25

Warszawa 2011



**KONKURENCYJNOŚĆ POLSKIEJ GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ W WARUNKACH GLOBALIZACJI
I INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ**

**Monitoring i ocena
konkurencyjności
polskich producentów
żywności (1)**



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)

*Praca zbiorowa pod redakcją
dr Iwony Szczepaniak*

Autorzy:

mgr Łukasz Ambroziak

mgr Jadwiga Drożdż

dr hab. Krzysztof Firlej, prof. UEK

mgr Agnieszka Judzińska

dr Grażyna Morkis

dr Iwona Szczepaniak

mgr Marcin Szymański

mgr Mirosława Tereszczuk

Współpraca

dr inż. Piotr Szajner

Konsultacja

prof. dr hab. Roman Urban



KONKURENCYJNOŚĆ POLSKIEJ GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ W WARUNKACH GLOBALIZACJI
I INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ

Warszawa 2011

Mgr Łukasz Ambroziak jest pracownikiem Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

Prof. dr hab. Krzysztof Firlej i mgr Marcin Szymański są pracownikami Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Pozostali Autorzy publikacji są pracownikami Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Monitoring rynków rolno-spożywczych w warunkach zmieniającej się sytuacji ekonomicznej

w zadaniu: *Monitoring stanu konkurencyjności polskich producentów żywności*

Celem pracy jest monitoring i ocena zmian konkurencyjności polskiego sektora spożywczego w kolejnych latach po integracji Polski z Unią Europejską.

Recenzent

dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

Opracowanie komputerowe

Anna Staszczak

Korekta

Joanna Gozdera

Redakcja techniczna

Leszek Ślipski

Projekt okładki

AKME Projekty Sp. z o.o.

ISBN 978-83-7658-190-3

*Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej
– Państwowy Instytut Badawczy
00-950 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20, skr. poczt. nr 984
tel.: (0 22) 50 54 444
faks: (0 22) 50 54 636
e-mail: dw@ierigz.waw.pl
<http://www.ierigz.waw.pl>*

Spis treści

1. Uwagi wstępne (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	7
2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	13
3. Wskaźnikowa ocena międzynarodowej konkurencyjności przemysłu spożywczego (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	32
4. Wskaźnikowa ocena konkurencyjności handlu produktami rolno-spożywczymi (<i>mgr Łukasz Ambroziak, dr Iwona Szczepaniak</i>)	45
5. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa (<i>mgr Agnieszka Judzińska</i>)	66
6. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego (<i>mgr Jadwiga Drożdż</i>)	79
7. Wpływ subsydiowania eksportu oraz promocji produktów rolno-spożywczych na konkurencyjność polskich producentów żywności (<i>mgr Mirosława Tereszczuk</i>)	98
8. Wyniki finansowe jako element oceny konkurencyjności spółek WIG-Spożywczy (<i>dr hab. Krzysztof Firlej, mgr Marcin Szymański</i>)	127
9. Wpływ stosowania systemów zarządzania jakością na konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (<i>dr Grażyna Morkis</i>)	154
Aneks statystyczny	175
Literatura	230

1. Uwagi wstępne

Oddawane do Państwa rąk opracowanie jest pierwszym raportem z wykonania zadania badawczego „Monitoring stanu konkurencyjności polskich producentów żywności” (nr 4203). Zadanie to jest częścią tematu badawczego „Monitoring rynków rolno-spożywczych w warunkach zmieniającej się sytuacji ekonomicznej”, realizowanego w ramach Programu Wieloletniego „Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej”. Badania objęte tym Programem będą kontynuowane do roku 2014 włącznie.

Zadanie „Monitoring stanu konkurencyjności polskich producentów żywności” jest kontynuacją zadania „Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności na Wspólnym Rynku Europejskim i na rynkach innych krajów”, realizowanego w ramach Programu Wieloletniego „Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej” w latach 2005-2009¹.

Podstawowym celem prac prowadzonych w ramach zadania nr 4203 jest formułowanie ocen, monitoring i prognozowanie zmian konkurencyjności polskiego sektora spożywczego, wynikających z postępu integracji europejskiej i dokonujących się pod wpływem zmian o charakterze globalnym. Autorzy wychodzą bowiem z założenia, że ponad siedem lat naszego członkostwa w Unii Europejskiej (UE) jest to okres na tyle długi, że można nie tylko oceniać wpływ integracji z Unią na polski sektor spożywczy, w tym na jego konkurencyjność, ale także podejmować próby określenia trwałych tendencji rozwojowych. W zadaniu tym wykorzystywana jest dotychczas stosowana metodologia badań, na bieżąco aktualizowana oraz uzupełniana o nowe elementy i obszary badawcze.

* * *

Punktem wyjścia badań dotyczących kształtowania się bieżącej międzynarodowej konkurencyjności w ujęciu makroekonomicznym (gospodarki narodowej danego kraju), mezoekonomicznym (sektor, branża, region), czy też mikroeko-

¹ W ramach zadania badawczego pt. „Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności na Wspólnym Rynku Europejskim i na rynkach innych krajów”, realizowanego w latach 2005-2009, ukazały się cztery raporty zawierające wyniki monitoringu i oceny zmian konkurencyjności polskich producentów żywności po akcesji do UE oraz trzy raporty problemowe. Pozycje te znajdują się w wykazie literatury, dołączonym do niniejszego raportu.

onomicznym (podmiot gospodarczy) jest analiza dotycząca stopnia otwartości danej gospodarki narodowej i poziomu swobody w handlu zagranicznym. W warunkach funkcjonowania Polski w ramach Unii Europejskiej, a w konsekwencji wejścia polskiej gospodarki do strefy wolnego handlu (wzajemnego pełnego otwarcia rynków), nasza gospodarka narodowa powinna być konkurencyjna na rynku międzynarodowym, ale także powinna móc sprostać zagranicznej konkurencji na rynku wewnętrznym.

Takie podejście do zagadnień konkurencji i konkurencyjności wynika również z faktu, że w nowych uwarunkowaniach ekonomicznych konkurencja w ogóle niezwykle rzadko ogranicza się tylko do danego państwa czy regionu geograficznego, a niemal wszystkie podmioty gospodarcze muszą zmierzać się z silną konkurencją o charakterze międzynarodowym. Ostatnie lata, naznaczone zjawiskiem przyspieszonej transformacji systemowej, jak również rozwojem procesów globalizacji i integracji międzynarodowej doprowadziły bowiem do diametralnej zmiany warunków konkurencji. Obecnie konkurencja międzynarodowa z reguły nie jest już ograniczana przez czynniki geograficzne oraz bariery instytucjonalne tworzone przez poszczególne państwa lub ich ugrupowania, co powoduje, że zdecydowanie wykracza ona poza rynki regionalne lub narodowe.

Międzynarodowa konkurencyjność nabrała również szczególnego znaczenia dla polskiej gospodarki żywnościowej, która w pogoni za gospodarkami krajów wyżej rozwiniętych, przechodzi znaczne przeobrażenia rynkowe, dostosowujące ją do wymogów konkurencyjnego rynku. W epoce internacjonalizacji życia gospodarczego została ona z całą bezwzględnością wystawiona na konkurencję międzynarodową. Integracja z rynkiem Wspólnoty oznacza bowiem z jednej strony usunięcie barier handlowych w swobodnym przepływie dóbr i usług, ale z drugiej nasilenie konkurencji ze strony unijnych eksporterów na polskim rynku.

W prowadzonych w IERiGŻ-PIB od 2005 roku badaniach² podkreśla się zatem, że producenci żywności w Polsce powinni być konkurencyjni w porównaniu do przedsiębiorstw funkcjonujących na Wspólnym Rynku Europejskim, jak i na rynkach trzecich, a także konkurencyjni wobec zagranicznych firm obecnych na naszym rynku. Takie podejście jest zgodne z powszechnie przyjmowaną definicją OECD, z której wynika, że konkurencyjność gospodarki to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc realizowania znaczącego eksportu oraz utrzymania wysokiego poziomu i tempa wzrostu popytu

² M.in. I. Szczepaniak (red.), *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności po akcesji do Unii Europejskiej (synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 150, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.

wewnętrznego, bez pogorszenia salda rachunku obrotów bieżących³. Skutkowało to przyjęciem na użytek niniejszych badań **definicji konkurencyjności polskich producentów żywności, jako zdolności do lokowania się krajowych producentów żywności na rynkach zagranicznych – zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach trzecich – oraz zdolności rozwijania eksportu.**

Cechą oceny konkurencyjności na podstawie większości definicji jest z jednej strony skupienie się na ocenie wyników (dokonywanej na podstawie różnego rodzaju wskaźników i porównań międzynarodowych), a z drugiej na analizie źródeł tej konkurencyjności. Tak też jest w przypadku oceny międzynarodowej konkurencyjności polskich producentów żywności, w której wykorzystywane są dwa rodzaje miar, tj. miary wynikowe i miary czynnikowe. Miary wynikowe pozwalają na ocenę kształtowania się różnych cech handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w przeszłości, a zatem świadczą o pozycji konkurencyjnej. Miary czynnikowe natomiast umożliwiają formułowanie wniosków o przyczynach osiągnięcia przez producentów żywności określonej pozycji konkurencyjnej oraz możliwościach dalszego ich konkurowania na rynkach zagranicznych, innymi słowy świadczą o zdolności konkurencyjnej.

Podstawowymi miarami wynikowymi służącymi do oceny międzynarodowej konkurencyjności w ujęciu mezo- i mikroekonomicznym są różnego rodzaju wskaźniki oparte na wynikach handlu zagranicznego (m.in. relacje importowo-eksportowe, sytuacja w bilansie obrotów bieżących) oraz dodatkowo na wynikach produkcyjnych (m.in. poziom penetracji importowej rynku wewnętrznego, poziom specjalizacji eksportowej, wskaźnik orientacji eksportowej), a także wskaźniki kosztowo-cenowe. Istnieje również cała rzesza mierników syntetycznych, konstruowanych w zależności od potrzeb w oparciu o różnorodne metody⁴. Generalnie ocena osiągniętej pozycji konkurencyjnej opiera się na wskaźnikach *ex post*.

W przeciwieństwie do miar wynikowych, miary czynnikowe obejmują ilościowe i jakościowe wskaźniki służące do oceny poszczególnych czynników konkurencyjności. Skupiają się one zatem na analizie źródeł konkurencyjności (determinant przyszłej pozycji konkurencyjnej), a w efekcie na ocenie zdolności do sprostania konkurencyjności międzynarodowej. Takie podejście do problematyki konkurencyjności bardziej wnika w istotę zjawisk ekonomicznych decydujących o sukcesie gospodarczym. Istnieje bardzo wiele klasyfikacji miar czynnikowych, ale najczęściej dzieli się je na cztery grupy: miary stopnia wykorzystania zasobów ludzkich i jakości kapitału ludzkiego (również pozostałych

³ E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa 2002.

⁴ J. Misala, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, PWE, Warszawa 2011.

składników kapitału intelektualnego), miary zasobów kapitałowych (źródła finansowania kapitału, inwestycji), miary postępu technologicznego i organizacyjnego (efektywność wykorzystania kapitału i zasobów ludzkich, stopień innowacyjności, nakłady na badania i rozwój) oraz miary dotyczące regulacji i instytucji, czyli uwarunkowań wynikających z funkcjonowania w otoczeniu makroekonomicznym⁵. Wszystkie te grupy czynników są bardzo złożone i zróżnicowane, a podział między nimi – z uwagi na wzajemne oddziaływania – niekiedy nieostry. Istnieje także wiele czynników, które trudno zakwalifikować do którejś z tych grup. Ocena zdolności konkurencyjnej ma charakter *ex ante*.

W niniejszym raporcie uznano, że zastosowanie do oceny konkurencyjności obu tych podejść jest równie ważne, stąd wskazane jest ich łączenie. Biorąc pod uwagę obecny potencjał gospodarczy i osiągniętą pozycję konkurencyjną oraz czynniki decydujące o potencjale wzrostu gospodarczego, związane ze zdolnością konkurencyjną, jak również wzajemne pomiędzy nimi interakcje, można bowiem znacznie pełniej wnioskować o poziomie konkurencyjności.

* * *

Z uwagi na międzynarodowy wymiar konkurencyjności polskich producentów żywności, jednym z najważniejszych przejawów kształtowania się pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności stały się wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, którym to zagadnieniom poświęcono drugi, trzeci i czwarty rozdział niniejszego raportu.

Rozdział drugi (dr Iwona Szczepaniak) w sposób syntetyczny przedstawia wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w kolejnych latach po integracji Polski z Unią Europejską. Przedmiotem oceny są przy tym nie tylko ogólne tendencje oraz struktura geograficzna i towarowa handlu rolno-spożywczego, ale także rola tej wymiany w polskim handlu zagranicznym ogółem oraz udział Polski w handlu unijnym. Dane, które wykorzystano w ocenie tych wyników, pochodzą głównie z Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego (CIHZ) i Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC), częściowo publikowanych przez IERiGŻ-PIB w „Analizach Rynkowych” *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, oraz z EUROSTAT. Dane te dotyczą na ogół lat 2003-2010, a w niektórych przypadkach również I półrocza 2011 roku.

⁵ M.J. Radło, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Uwagi na temat definicji, czynników i miar*, [w:] W. Bieńkowski i in., *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji – wstępne wyniki badań*, Prace i Materiały nr 284, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2008.

W rozdziale trzecim (dr Iwona Szczepaniak) zaprezentowano analizę wskaźnikowej konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego (zarówno całego przemysłu, jak i poszczególnych jego działów) po wejściu Polski do UE, którą przeprowadzono w oparciu o dwa wskaźniki, tj.: 1) wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), czyli relacja wartości eksportu do wartości importu oraz 2) wskaźnik orientacji eksportowej (OE), czyli udział wartości eksportu (również eksportu netto) w wartości produkcji sprzedanej. Analiza ta dotyczy zarówno obrotów handlu zagranicznego ogółem, jak i samej wymiany handlowej z UE, i została przeprowadzona dla lat 2004-2010 oraz dodatkowo dla I półrocza 2011 roku. Źródłem danych były informacje Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) oraz CIHZ i CAAC. Systematyczna ocena ww. relacji jest jednym z ważniejszych elementów oceny konkurencyjności polskiego sektora spożywczego po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

W rozdziale czwartym, autorstwa mgr. Łukasza Ambroziaka (Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie) i dr Iwony Szczepaniak, omówiono zmiany konkurencyjności polskiego handlu rolno-spożywczego, wykorzystując następujące wskaźniki konkurencyjności: 1) wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie B. Balassy (RCA) i 2) wskaźnik Lafaya (LFI) oraz dodatkowo 3) wskaźnik intensywności handlu wewnątrzgałęziowego H. Grubela i P. Lloyda (GL). Analizę tę przeprowadzono zarówno na poziomie handlu zagranicznego ogółem, jak i dla samej wymiany handlowej z Unią Europejską. Obejmuje ona lata 2003-2010 i opiera się na danych handlowych z bazy WITS – *World Integrated Trade Solution*.

Kontynuując w tym raporcie analizę czynników konkurencyjności, wśród których – jak wynika z poprzednich badań – za najważniejsze uznać można było czynniki o charakterze kosztowo-cenowym, w dwóch kolejnych rozdziałach przeprowadzono analizę stanu przewag cenowych polskich producentów żywności nad producentami z innych krajów członkowskich Unii Europejskiej. W rozdziale piątym mgr Agnieszka Judzińska przedstawiła, w oparciu o dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (opracowywane w ramach Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej), przewagi cenowe na rynku podstawowych produktów rolnictwa. W rozdziale szóstym mgr Jadwiga Drożdż ukazała przewagi cenowe na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego. Materiał do tych porównań pochodził ze źródeł statystyki polskiej i niemieckiej.

Unia Europejska, uznając subwencje eksportowe za zakłócające handel i konkurencyjność międzynarodową, stopniowo odchodzi od subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych. Na znaczeniu zyskują natomiast pośrednie formy wsparcia eksportu, a wśród nich działania promocyjno-informacyjne. Obu

tym instrumentom Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) poświęcono rozdział siódmy, autorstwa mgr Mirosławy Tereszczuk. W rozdziale tym podjęto również próbę oceny wpływu tych instrumentów na konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego. Źródłem informacji były dane Agencji Rynku Rolnego (ARR).

Kolejną część raportu (rozdział ósmy) stanowi analiza sytuacji finansowej spółek należących do indeksu WIG-Spożywczy, dokonana przez dr. hab. Krzysztofa Firleja, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (UEK) oraz mgr. Marcina Szymańskiego (UEK). Autorzy w przeprowadzonej analizie pozytywnie zweryfikowali tezę mówiącą, że funkcjonowanie spółek w indeksie WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 wzmocniło ich efektywność i przyczyniło się do generowania zysków, a w efekcie umocniło ich pozycję konkurencyjną. Udowodniono także, że Spółki pozytywnie reagowały na zmieniające się warunki makro- i mikroekonomiczne. Dane wykorzystane w analizie pochodziły ze sprawozdań finansowych spółek, dostępnych na stronie internetowej Giełdy Papierów Wartościowych (GPW).

W rozdziale dziewiątym, przygotowanym przez dr Grażynę Morkis, kontynuowana jest analiza jakości jako czynnika konkurencyjności polskich producentów żywności, ale w nieco innym ujęciu niż dotychczas. Autorka skupia się bowiem na obligatoryjnych i nieobligatoryjnych systemach zarządzania jakością, tj. przedstawia zakres wdrożenia tych systemów oraz wskazuje na korzyści, jakie osiągają stosujące je przedsiębiorstwa. Jednocześnie dowodzi, że obecnie podniesienie poziomu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw spożywczych może nastąpić dzięki stosowaniu nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością, gdyż systemy obligatoryjne stały się już warunkiem niezbędnym dla dalszego funkcjonowania przedsiębiorstw spożywczych.

2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

2.1. Tendencje ogólne w handlu rolno-spożywczym

Międzynarodowy wymiar konkurencyjności polskich producentów żywności wymaga oceny zdolności ich konkurowania na rynkach zagranicznych. Budowanie, wzmacnianie i utrzymanie konkurencyjności międzynarodowej to szczególne wyzwanie w warunkach integracji z Unią Europejską. Z tego też względu jednym z najważniejszych przejawów kształtowania się pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności stały się wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi.

Minęło siedem lat od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Już teraz widać wyraźnie, że wejście w struktury Wspólnoty okazało się dla polskiej gospodarki żywnościowej korzystne. Świadczą o tym najlepiej bardzo dobre wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (por. aneks 2.1). Mimo różnych uwarunkowań, potwierdzają one dobre przygotowanie tego sektora do prowadzenia działalności na Wspólnym Rynku Europejskim (WRE) i na większości innych rynków. Producenci żywności z powodzeniem wykorzystują przewagi konkurencyjne, głównie o charakterze cenowym i jakościowym. Nastąpił niezwykle szybki wzrost eksportu polskich produktów rolno-spożywczych, który z nadwyżką zrekompensował mniejszy wzrost importu tych artykułów. Polscy producenci żywności poprawili swoją pozycję na rynku rozszerzonej Unii. Wzajemne pełne otwarcie rynków nie było, jak przewidywała część ekonomistów i polityków, hamulcem rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej, a wręcz odwrotnie – okazało się dla niej silnym impulsem rozwoju.

Ożywienie w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi, po kilkuletnim okresie zastoju (1998-2003), zaznaczyło się już bezpośrednio po wejściu do Unii Europejskiej (tab. 2.1). W 2004 roku wartość eksportu produktów rolno-spożywczych w porównaniu z rokiem poprzednim zwiększyła się o ok. 31%. Wolniejszy był wzrost importu, który w tym czasie zwiększył się o prawie 24%. Tak szybki wzrost eksportu w 2004 roku nie był jednorazowym skokiem, spowodowanym impulsem integracyjnym. W następnych latach wzrost wymiany zagranicznej produktami rolno-spożywczymi był kontynuowany. W 2005 roku eksport zwiększył się o ponad 34%, a import o blisko 22%; w 2006 roku o kolejne odpowiednio: 21% i 19%. W 2007 roku następował dalszy rozwój naszej wymiany handlowej, ale po raz pierwszy wyższe było tempo wzrostu importu niż eksportu, tj. eksport wzrósł o 17%, a import o 25%. Relacja ta utrzymała się

także w 2008 roku, a wskaźniki dynamiki wzrostu eksportu i importu wyniosły odpowiednio: 15% i 27%. W związku z takimi zmianami strumieni handlowych dodatnie saldo wymiany poprawiło się w pierwszych latach integracji (z 0,5 mld euro w 2003 roku do 2,1 mld euro w 2006 roku), a w kolejnych obniżyło się (do 1,3 mld euro w 2008 roku). Tendencje te zmieniły się pod wpływem światowego kryzysu gospodarczego (choć w tym obszarze reakcja na kryzys i tak była opóźniona), którego skutkiem w handlu żywnością było obniżenie w 2009 roku wartości eksportu o 1,3%, importu o 9,7%, co w efekcie przyniosło powtórny poprawę salda obrotów (do 2,2 mld euro).

Tabela 2.1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (w mln euro)

Wyszczególnienie	2003	2005	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011 ^b
Eksport produktów rolno-spożywczych	4 010,4	7 028,0	9 942,5	11 421,6	11 277,6	13 507,2	7 077,9
w tym: do UE-25/27 ^a	2 616,7	5 190,8	8 001,4	9 218,1	9 066,9	10 705,7	5 483,1
z tego: do UE-15	2 041,6	4 063,0	5 941,2	6 676,4	6 698,8	7 992,6	4 036,5
do UE-10/12 ^a	575,1	1 127,8	2 060,2	2 541,7	2 368,1	2 713,1	1 446,6
Import produktów rolno-spożywczych	3 556,9	5 373,5	7 972,3	10 088,7	9 111,0	10 921,1	5 935,5
w tym: z UE-25/27 ^a	2 175,9	3 388,1	5 347,4	7 023,0	6 320,4	7 481,9	4 148,6
z tego: z UE-15	1 848,5	2 938,0	4 484,6	5 985,0	5 448,9	6 421,4	3 568,0
z UE-10/12 ^a	327,4	450,2	862,8	1 038,0	871,5	1 060,5	580,6
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	453,5	1 654,5	1 970,2	1 332,9	2 166,6	2 586,1	1 142,4
w tym: z UE-25/27 ^a	440,8	1 802,7	2 654,0	2 195,1	2 746,5	3 223,8	1 334,5
z tego: z UE-15	193,1	1 125,0	1 456,6	691,4	1 249,9	1 571,2	468,5
z UE-10/12 ^a	247,7	677,7	1 197,4	1 503,7	1 496,6	1 652,6	866,0

^a do 2006 roku dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27 (odpowiednio dla UE-10 i UE-12);

^b dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w 2010 roku również były bardzo dobre. Wartość obrotów handlowych żywnością zwiększyła się o prawie 20%, tj. eksport wzrósł do rekordowego poziomu 13,5 mld euro, a import do 10,9 mld euro. Nastąpiła dalsza poprawa salda wymiany tymi produktami. W 2010 roku wyniosło ono blisko 2,6 mld euro, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost aż o ponad 19%. W 2011 roku wzrost wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi był kontynuowany, ale w I półroczu tego roku tempo wzrostu zarówno eksportu, jak i importu było niższe niż przed rokiem. Wzrost importu był przy tym nieco szybszy niż eksportu, co w efekcie

spowodowało niewielkie obniżenie salda obrotów – o 1,8% w stosunku do analogicznego okresu 2010 roku (sytuacja podobna do notowanej w 2008 roku, czyli w pierwszej fazie kryzysu światowego).

W całym okresie członkostwa Polski we Wspólnocie eksport produktów rolno-spożywczych zwiększył się blisko trzyipółkrotnie, import trzykrotnie, a saldo handlu zagranicznego tymi produktami ponad pięcioipółkrotnie. Średnie tempo wzrostu eksportu w latach 2003-2010 wyniosło 18,9% rocznie i było o 1,5 punktu procentowego wyższe niż importu (17,4%). Saldo obrotów zwiększało się w tym okresie średnio aż o 28,2% rocznie (tab. 2.2).

Tabela 2.2. Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2010				I półrocze 2011	
	mld euro	2003 = 100	średnie tempo wzrostu		mld euro	I pół. 2010 = 100
			mld euro	proc.		
Eksport	13,5	336,8	1,33	18,9	7,1	113,0
Import	10,9	307,0	1,08	17,4	5,9	116,3
Saldo	2,6	570,3	0,24	28,2	1,2	98,2

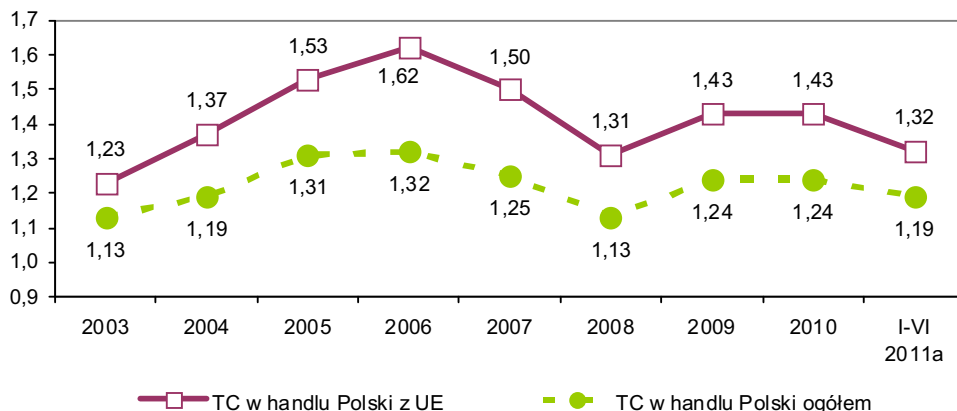
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów (TC – *Trade Coverage*)⁶ w okresie naszego członkostwa w UE wykazywał wahania, ale we wszystkich latach jego poziom był wyższy od jednego (wykres 2.1). W latach 2003-2006 wskaźnik TC wzrósł z 1,13 do 1,32, w kolejnych dwóch latach obniżał się – aż do poziomu 1,13 w 2008 roku (tym samym powrócił do poziomu bezpośrednio sprzed akcesji). Lata 2009-2010 przyniosły ponowny wzrost tego wskaźnika – do poziomu 1,24. Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych z krajów UE eksportem tych produktów do Unii był jeszcze wyższy i w początkowym okresie po akcesji szybciej wzrastał – z 1,20 w 2003 roku aż do 1,62 w 2006 roku. W kolejnym okresie następował spadek tego wskaźnika – do poziomu 1,31 w 2008 roku. W latach 2009-2010 wskaźnik TC był już nieco wyższy i wyniósł 1,43. Wstępne dane za I półrocze 2011 roku wskazują na ponowny spadek obu wskaźników. Wyższe od jednego wartości wskaźnika pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów (zarówno w handlu z krajami UE, jak i w handlu ogółem) pozwalają

⁶ W rozdziale 3, przy okazji analizy wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego ich eksportem, szczegółowo omówiono ten wskaźnik i jego interpretację.

sądzić, że w całym okresie członkostwa Polska posiadała przewagi komparatywne w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi⁷.

Wykres 2.1. Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów (TC)



^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Na tak znaczący rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi po wejściu Polski do UE – oprócz przyczyny oczywistej, jaką było pełne otwarcie rynków i uzyskanie swobody w handlu Polski z państwami Unii – wpływ miało dobre przygotowanie polskiej gospodarki żywnościowej do członkostwa w UE. Zdecydowało o tym wiele czynników. Po pierwsze, stan techniczny wielu ważnych gałęzi przemysłu rolno-spożywczego był znacznie lepszy niż się spodziewano. Producenci, będąc świadomi groźby zamknięcia zakładów, w okresie bezpośrednio poprzedzającym wejście do Unii przeprowadzili dużo inwestycji dostosowujących zakłady do standardów unijnych. Po drugie, nasi producenci wykazali się dobrą znajomością rynków unijnych oraz dużą aktywnością i umiejętnościami funkcjonowania na tych rynkach. Kolejnym czynnikiem, który zadecydował o dobrym przygotowaniu polskiego przemysłu rolno-spożywczego był napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz wejście zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw. Było to przyczyną nie tylko zmniejszenia luki technologicznej między przemysłem spożywczym w Polsce a przemysłem spożywczym w krajach UE-15, ale

⁷ Analiza przewag komparatywnych w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi, przy użyciu innych wskaźników, kontynuowana jest w rozdziale 4.

spowodowało także upowszechnienie nowoczesnych systemów zarządzania jakością, wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych, rozwój kapitału ludzkiego. Wiele naszych przedsiębiorstw stało się częściami firm zagranicznych, zostając tym samym automatycznie włączone w procesy globalizacji i specjalizacji międzynarodowej. Nie bez znaczenia była także aktywność międzynarodowych sieci handlowych, które dokonując zakupów polskich artykułów spożywczych na potrzeby całych sieci, na swój sposób promowały polską żywność⁸.

O rozwoju handlu zagranicznego decydowała również opłacalność transakcji handlowych, warunkowana między innymi przez płynny kurs wymiany złotego w stosunku do euro i dolara amerykańskiego⁹. Bardzo dobre wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w okresie członkostwa Polski w UE (wysoki eksport i dodatnie saldo obrotów), świadczące o konkurencyjności naszych producentów żywności i utrzymującej się opłacalności eksportu rolno-spożywczego, wskazują jednak, że wpływ wahań kursów walutowych na rozwój tej wymiany nie był znaczący. Potwierdza to analiza statyczna, przeprowadzona przez P. Szajnera i I. Szczepaniak¹⁰, z której wynika, że korelacja między zmianami kursu walutowego i eksportem polskich produktów rolno-spożywczych jest negatywna. Analogiczne tendencje dotyczyły także importu rolno-spożywczego, który w dłuższym okresie w niewielkim stopniu był uzależniony od zmian kursu walutowego. Oznacza to, że rozwój eksportu był determinowany przez inne czynniki, w tym przede wszystkim konkurencyjność polskiej oferty produktowej i duży popyt rynku unijnego na polską żywność.

⁸ I. Szczepaniak (red.), *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 99, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.

⁹ Od połowy 2004 r. aż do połowy 2008 r. miała miejsce znaczna aprecjacja złotego (według notowań NBP średni kurs EUR/PLN wynosił: w 2004 r. – 4,5340; w 2005 r. – 4,0354; w 2006 r. – 3,8951; w 2007 r. – 3,7829, w 2008 r. – 3,5166), która nie spowodowała jednak dużego ograniczenia tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego, choć niewątpliwie zmniejszyła się jego opłacalność, a niektóre transakcje mogły przynosić nawet straty. Począwszy od sierpnia 2008 r. następowała stopniowa deprecjacja złotego, w efekcie której średni kurs EUR/PLN w 2009 r. wyniósł 4,3273 zł. W 2010 roku nastąpiło niewielkie wzmocnienie złotego, a kurs euro wyniósł 3,9946 zł. Od połowy 2011 r. ponownie mieliśmy do czynienia z deprecjacją złotego, w efekcie czego odnotowano średni kurs euro w wysokości 4,1198 zł. W całym okresie członkostwa Polski w UE (2004-2011) kurs EUR/PLN obniżył się o ponad 9%. Kurs euro kształtujący się powyżej 4,00 zł uznawany jest przez ekspertów za zapewniający opłacalność eksportu rolno-spożywczego.

¹⁰ P. Szajner, I. Szczepaniak, *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego*, [w:] *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2010 roku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.

2.2. Struktura geograficzna handlu rolno-spożywczego

Powiązania handlowe Polski z zagranicą są asymetryczne, tj. dominującymi partnerami w tej wymianie pozostają kraje członkowskie UE (por. aneks 2.2). Obroty handlowe produktami rolno-spożywczymi z tymi krajami wzrastały po akcesji znacznie szybciej niż z krajami trzecimi. Dostawy żywności z Polski do Unii Europejskiej w latach 2003-2009 zwiększyły się prawie trzyipółkrotnie, a przywóz do naszego kraju wzrósł blisko trzykrotnie. Dodatkowo saldo wymiany z tymi krajami poprawiło się z 0,4 mld euro do 2,7 mld euro, a więc ponad sześciokrotnie (wykres 2.2). Rok 2010 zaznaczył się dalszym rozwojem naszej wymiany handlowej z krajami Unii. Wartość zarówno eksportu, jak i importu produktów rolno-spożywczych zwiększyła się o ponad 18%, a saldo handlu tymi produktami wzrosło aż do 3,2 mld euro.

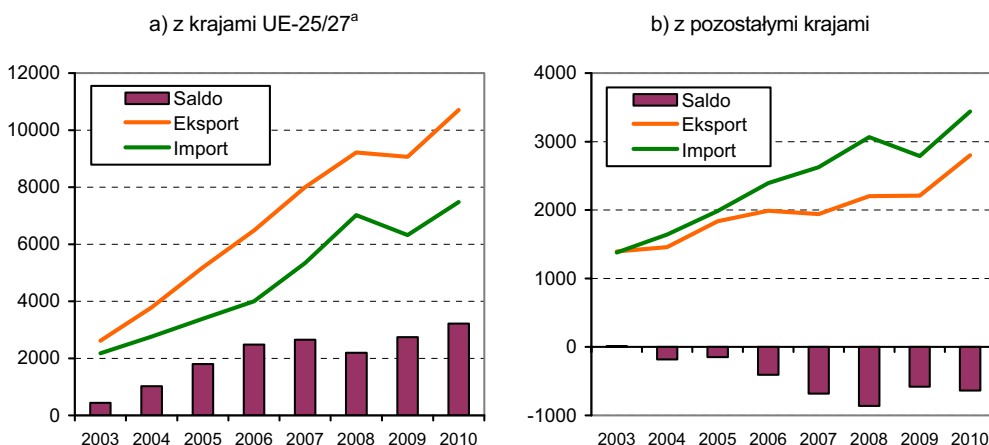
Kilkakrotnie wolniejszy był w tym okresie wzrost obrotów handlowych z innymi krajami. W latach 2003-2010 eksport rolno-spożywczy do krajów WNP¹¹ wzrósł o 120% (przy średniorocznej stopie wzrostu 12%), a do pozostałych krajów o ponad 85% (9,2% rocznie). Spośród tych grup odbiorców, poprawiło się dodatkowo saldo z krajami WNP, ale równocześnie nastąpiło znaczące zwiększenie ujemnego salda obrotów z pozostałymi krajami. To ostatnie zjawisko jest skutkiem dużego wzrostu importu produktów niewytwarzanych w naszej strefie klimatycznej, zwiększającego różnorodność krajowej podaży żywności i potencjał przetwórczy polskiego przemysłu spożywczego. Całkowite saldo naszego handlu rolno-spożywczego z krajami niebędącymi członkami Unii Europejskiej od lat pozostaje ujemne (wykres 2.2).

W efekcie asymetrycznych powiązań handlowych Polski z zagranicą, WRE już w pierwszym roku po akcesji stał się dla polskiego sektora rolno-spożywczego

¹¹ Handel rolno-spożywczy z krajami WNP napotyka szereg barier, które wpływają negatywnie na wyniki naszej wymiany z tymi krajami. Rosja wprowadziła zakaz importu z Polski mięsa w dniu 10 listopada 2005 r., a produktów roślinnych w dniu 14 listopada 2005 r. Zakazy te obowiązywały ponad dwa lata i zostały zniesione dopiero: dla mięsa w dniu 19 grudnia 2007 r., a dla produktów roślinnych w dniu 20 stycznia 2008 r. W dniu 25 marca 2006 r. zakaz importu mięsa z Polski wprowadziła również Ukraina. Obowiązywał on do dnia 14 lutego 2007 r. Zakaz importu mięsa z Polski obowiązywał także w Białorusi – od 17 marca 2007 r. do 17 marca 2008 r. na całe mięso, a od 4 maja 2009 r. do czerwca 2009 r. tylko na import wieprzowiny. W dniu 2 czerwca 2011 r. Rosja wprowadziła embargo na import świeżych warzyw z krajów UE, poszerzony następnie o owoce jagodowe (oficjalnym jego powodem była bakteria *E. coli*). Zakaz ten został zniesiony 20 lipca 2011 r. W dniu 10 czerwca 2011 r. Ukraina wprowadziła „obostrzenia” w imporcie wielu warzyw, polegające na dołączaniu przy eksporcie warzyw z UE deklaracji potwierdzającej przeprowadzenie testów laboratoryjnych na obecność bakterii *E. coli*. Po kilku tygodniach wymóg ten został zniesiony. Przez miesiąc obowiązywał również zakaz importu przez Ukrainę nasion strączkowych.

dominującym rynkiem zaopatrzenia i zbytu. W kolejnych latach naszego członkostwa szczególnie szybko wzrastał udział Unii Europejskiej w eksporcie tej grupy towarów – z ok. 65% w 2003 roku do blisko 74% w 2005 roku i aż ponad 80% w latach 2007-2009. Udział Unii w imporcie produktów rolno-spożywczych był bardziej stabilny i w latach 2003-2006 wahał się w granicach 61-63%, by dopiero w 2007 roku przekroczyć 67%, a w latach 2008-2009 zbliżyć się do 70%. Rok 2010 przyniósł tylko niewielki spadek udziału Unii Europejskiej w naszym eksporcie (do 79,3%) i imporcie (do 68,5%). Według wstępnych danych za I półrocze 2011 roku udział eksportu do UE nieznacznie zmniejszył się, a importu z UE zwiększył. Dane te świadczą o wciąż bardzo silnym uzależnieniu polskiego handlu rolno-spożywczego od jednolitego rynku europejskiego.

Wykres 2.2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi



^a do 2006 roku dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Rozwój wymiany handlowej z krajami Unii dotyczył nie tylko krajów UE-15, ale i nowych państw członkowskich Unii Europejskiej (tab. 2.3). Członkostwo w Unii nadało nowy, bardzo silny i nieoczekiwany impuls wymianie handlowej polskimi produktami rolno-spożywczymi z krajami UE-10/12. W latach 2003-2010 eksport tych produktów do krajów UE-15 zwiększył się o 292% (przy średniorocznej stopie wzrostu 21,5%), a do krajów UE-10/12 aż o blisko 372% (24,8% rocznie). W imporcie produktów rolno-spożywczych relacja była odwrotna – import z UE-15 zwiększył się o ponad 247% (19,5% rocznie), a z UE-10/12 o prawie 224% (18,3% rocznie).

Tabela 2.3. Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi
na poszczególnych rynkach

Rynki	2010				I półrocze 2011	
	mld euro	2003 = 100	średnie tempo wzrostu		mld euro	I półr. 2010 = 100
			mld euro	proc.		
Eksport						
UE-15	8,0	391,5	0,82	21,5	4,0	108,6
UE-12	2,7	471,8	0,33	24,8	1,4	113,3
WNP	1,4	220,4	0,09	12,0	0,8	116,9
Pozostałe kraje	1,4	185,3	0,08	9,2	0,8	134,6
Saldo						
UE-15	1,6	813,7	0,14	34,9	0,5	68,6
UE-12	1,7	667,2	0,21	31,1	0,9	109,9
WNP	1,1	217,6	0,06	11,7	0,6	106,9
Pozostałe kraje	-1,7	356,5 ^a	-0,17	-19,9	-0,8	91,0 ^a

^a saldo handlu rolno-spożywczego Polski z pozostałymi krajami jest ujemne, w związku z tym wskaźniki jego dynamiki należy rozumieć następująco: w latach 2003-2010 ujemne saldo wymiany pogłębiło się ponad 3,5-krotnie, a w I półroczu 2011 roku w porównaniu z I półroczem 2010 roku ujemne saldo wymiany poprawiło się o 9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1 oraz niepublikowanych danych CAAC.

Dynamika polskiego eksportu rolno-spożywczego do poszczególnych grup krajów była bardzo zróżnicowana, co było oczywiście efektem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i zniesienia barier taryfowych i pozataryfowych obowiązujących w wymianie handlowej tymi produktami z krajami Unii Europejskiej. Spowodowało to, że ujawniły się – w eksporcie i imporcie – klasyczne efekty handlowe (efekt kreacji i efekt przesunięcia), wynikające z tworzenia preferencyjnych ugrupowań. Po pierwsze, nastąpił przyrost strumieni handlu rolno-spożywczego w ramach Unii Europejskiej, tj. dynamiczny wzrost eksportu do tych krajów, a szczególnie na rynek „Piętnastki” (efekt kreacji). Droższa produkcja krajowa w państwach UE-15 była zastępowana tańszym importem z nowych państw członkowskich, w tym z Polski¹². Po drugie, dynamika polskich dostaw produktów rolno-spożywczych do krajów spoza UE była wyraźnie niższa niż do państw UE wskutek względnego pogorszenia warunków dostępu do rynków krajów pozaunijnych (efekt przesunięcia). Polscy eksporterzy żywności znacznie częściej sprzedawali swoje wyroby na rynku unijnym niż eksportowali je do krajów trzecich, co skutkowało przesunięciem strumieni handlu na korzyść państw

¹² E. Kaliszuk, *Konsekwencje systemowe akcesji Polski do Unii Europejskiej dla obrotów towarowych*, [w:] E. Kaliszuk i K. Marczewski (red.), *Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na stosunki gospodarcze Polski z zagranicą*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009, s. 48.

Unii Europejskiej. Zmiany te znalazły częściowo odzwierciedlenie w systematycznym wzroście wskaźników konkurencyjności w polskim eksporcie na rynek „Piętnastki” i spadku tych wskaźników w dostawach do krajów pozaunijnych¹³.

Ograniczenie zainteresowania polskich producentów do rynku europejskiego i niewielkie znaczenie pozostałych rynków w eksporcie rolno-spożywczym może stanowić zagrożenie dla naszego sektora żywnościowego. Silne powiązanie z jednym rynkiem zbytu jest bowiem ryzykowną strategią eksportową. Rynek europejski jest niewątpliwie bardzo pojemny i względnie stabilny, ale możliwości lokowania na nim polskich artykułów rolno-spożywczych są ograniczone. Stały wzrost produkcji żywności w Polsce wymaga energicznych działań, ukierunkowanych na poszukiwanie możliwości wejścia na rynki pozaeuropejskie. Strategia dywersyfikacji rynków i ekspansji eksportowej wydaje się rozsądnym rozwiązaniem także z uwagi na ujawnienie się drugiej fali kryzysu (głównie w strefie euro). Dywersyfikacja rynków zbytu wiąże się jednak z wieloma problemami, związanymi m.in. z siecią dystrybucji, transportem, logistyką, jak również dostosowaniem do odmiennych gustów i wymagań konsumentów.

2.3. Struktura towarowa handlu rolno-spożywczego

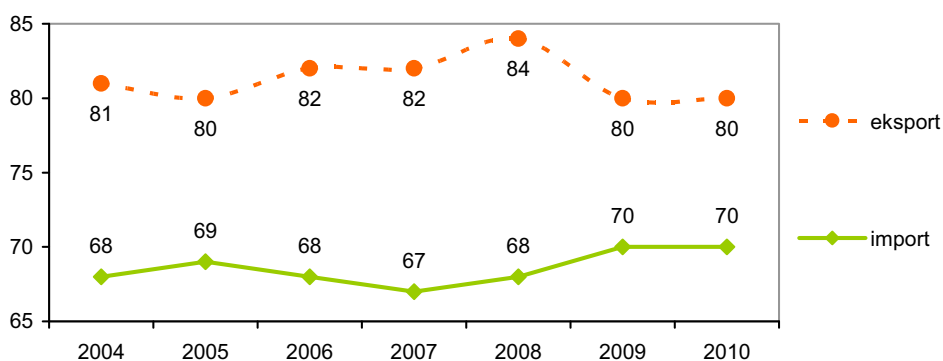
Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi jest zdominowany przez produkty przemysłu spożywczego. Według szacunków IERiGŻ-PIB udział produktów przemysłu spożywczego w całkowitym eksporcie rolno-spożywczym wynosi około 80-85%. Mniejszy jest natomiast udział produktów przemysłu spożywczego w imporcie rolno-spożywczym, który wynosi 65-70% (wykres 2.3). Saldo w handlu produktami przemysłu spożywczego już od 1997 roku było dodatnie, a od 2004 roku szybko wzrastało, podczas gdy deficyt w handlu zagranicznym artykułami rolnymi od zawsze był i jest bardzo głęboki.

Utrwalona struktura towarowa handlu produktami rolno-spożywczymi jest korzystna dla polskiej gospodarki. Eksportując produkty przetworzone realizujemy znacznie większą wartość dodaną niż eksportując tylko surowce, niezbędne do ich wytworzenia. Z kolei import surowców (produktów rolnych z innych stref klimatycznych, takich jak: owoce południowe, kawa i herbata, tytoń, przyprawy oraz ryby) i ich przetwórstwo w kraju przynosi nam większe korzyści niż

¹³ Efekt kreacji handlu powoduje przyrost strumieni handlu między krajami, które korzystają z preferencji powstałych w wyniku liberalizacji wzajemnego dostępu do rynku. Efekt przesunięcia handlu oznacza zmianę kierunków handlu w następstwie względnego pogorszenia warunków dostępu dla krajów niewłączonych do strefy wolnego handlu. Por. E. Kawecka-Wyrzykowska i E. Synowiec (red.), *Unia Europejska. Przygotowania Polski do członkostwa*, IKCHZ, Warszawa 2001, s. 635-636.

import wyrobów gotowych, gdyż sprzyja poprawie salda handlu zagranicznego, a także umożliwia wytwarzanie większej wartości dodanej oraz powstawanie nowych miejsc pracy¹⁴. Import tych produktów ma z jednej strony charakter uzupełniający podaż rynkową, z drugiej jednak strony ma on także charakter przetwórczy, gdyż część produktów jest przetwarzana w krajowych przedsiębiorstwach, a następnie reeksportowana. Import przetwórczy, ukierunkowany na eksport, rozwija się przede wszystkim dzięki niższym kosztom produkcji w polskim przemyśle spożywczym, co potwierdza tezę o cenowo-kosztowej konkurencyjności sektora żywnościowego¹⁵.

Wykres 2.3. Udział produktów przemysłu spożywczego w handlu produktami rolno-spożywczymi (w procentach)



Źródło: obliczenia M. Bułkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Wzrost eksportu produktów rolno-spożywczych po wejściu do Unii Europejskiej był, obok wzrostu krajowego popytu na żywność przetworzoną, jednym z najważniejszych czynników rozwoju przemysłu spożywczego. Udział eksportu w produkcji sprzedanej tego przemysłu wykazywał systematyczną tendencję wzrostową i w latach 2003-2010 zwiększył się o prawie 13 punktów procentowych (z 13,7% do 26,6%). W tym czasie eksport przejął blisko 50% przyrostu produkcji przemysłu spożywczego. Oznacza to, że bez rozwoju eksportu, będącego efektem integracji z UE, przyrost produkcji sektora (w cenach stałych) byłby w ostatnich latach o około połowę niższy¹⁶. Sprzedaż zagraniczna była nie

¹⁴ I. Szczepaniak (red.), *Ocena rozwoju...*, op. cit.

¹⁵ P. Szajner, I. Szczepaniak, *Handel zagraniczny...*, op. cit.

¹⁶ I. Szczepaniak, R. Mroczek, *Tendencje rozwojowe i konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*. Referat wygłoszony podczas konferencji pt. „Konkurencyjność gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej”, IERiGŻ-PIB, Pułtusk 5-7.12.2011 r.

tylko ważnym kanałem zbytu dla krajowego przemysłu spożywczego, gdyż zagospodarowywała dużą część rosnącej podaży produktów tego sektora, ale także stymulowała koniunkturę w wielu branżach i przyczyniła się do wzrostu rentowności sprzedaży przemysłu spożywczego (ze względu na wyższe ceny uzyskiwane w eksporcie produktów, lokowanych głównie na rynku unijnym).

Wyniki handlu zagranicznego podstawowymi produktami rolno-spożywczymi w latach 2004-2011 wskazują, że rozwój wymiany handlowej tą grupą produktów był zjawiskiem powszechnym, ale jednocześnie bardzo zróżnicowanym (por. aneksy 2.3 i 2.4, tab. 2.4). Zjawisko to świadczy również o zróżnicowaniu konkurencyjności poszczególnych działów produkcji żywności. Pod tym względem zwracają uwagę następujące kwestie:

- W strukturze eksportu rolno-spożywczego we wszystkich latach przeważały produkty pochodzenia roślinnego (w 2010 roku stanowiły one blisko 54% wartości wywozu ogółem), chociaż w niektórych latach wyższą dynamikę wzrostu wykazywał eksport produktów pochodzenia zwierzęcego (m.in. w 2010 roku i I półroczu 2011 roku).
- Działami produkcji żywności o szczególnie dużej wartości eksportu były: produkcja i przetwórstwo mięsa, przetwórstwo mleka, produkcja i przetwórstwo owoców i warzyw, produkcja cukru i wyrobów cukierniczych, a ostatnio także produkcja tytoniu i wyrobów tytoniowych. Są to na ogół działy ściśle związane z krajowym rolnictwem, chociaż część z nich importuje także niektóre surowce do produkcji (np. przemysł mięsny, owocowo-warzywny, cukrowniczy, tytoniowy). Działy te charakteryzowały się także wysoką dynamiką wzrostu eksportu.
- Z innych działów produkcji żywności, szybko rósł również eksport ryb i ich przetworów (głównie produkowanych z importowanych surowców), roślin oleistych i ich przetworów (głównie oleju rzepakowego i śruty rzepakowej), przetworzonej i konfekcjonowanej kawy, herbaty i kakao oraz alkoholi. W dużej mierze były to zatem produkty wtórnego przetwórstwa. Asortymenty te stanowią coraz ważniejsze pozycje w eksporcie sektora rolno-spożywczego.
- W strukturze importu rolno-spożywczego jeszcze większa była dominacja produktów pochodzenia roślinnego (w 2010 roku produkty te stanowiły prawie 64% wartości przywozu ogółem), chociaż do 2009 roku znacznie wyższą dynamikę wzrostu wykazywał na ogół import produktów pochodzenia zwierzęcego (w 2010 roku i I półroczu 2011 roku relacje te odwróciły się).
- Grupami produktów rolno-spożywczych o szczególnie dużej wartości importu były: rośliny oleiste i ich przetwory (głównie olej palmowy, sojowy i słonecz-

nikowy oraz śruta sojowa), owoce i ich przetwory, mięso i jego przetwory, ryby i ich przetwory oraz grupa złożona z kawy, herbaty i kakao. W ostatnim okresie wzrosło również znaczenie importu cukru i przetworów cukierniczych. Stosunkowo wysoką dynamikę wzrostu importu odnotowano ponadto w grupie przetworów mleczarskich (głównie serów), alkoholi, przetworów ziemniaczanych (głównie produktów skrobiowych) oraz warzyw (głównie pomidorów). W większości działów o wysokim udziale i dynamice importu zakupy zagraniczne miały charakter surowcowy.

Tabela 2.4. Struktura wyników handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (według wartości, w procentach)

Produkty	Eksport		Import		Saldo	
	2004	2010	2004	2010	2004	2010
Zwierzęta, mięso i przetwory	18,6	21,2	7,2	12,9	78,4	56,4
Produkty mleczarskie	10,7	8,8	1,4	3,3	59,7	32,0
Ryby i przetwory	6,6	7,7	9,1	10,4	-6,7	-3,4
Zboża i przetwory	3,6	5,5	7,2	5,3	-15,0	6,3
Rośliny oleiste i przetwory	2,2	4,0	13,0	11,5	-54,6	-27,9
Owoce, warzywa, ziemniaki i przetwory	25,2	16,7	21,5	19,0	45,0	6,6
Cukier i przetwory	11,3	9,0	4,3	6,5	48,2	19,5
Kawa, herbata i przetwory	2,3	2,6	9,3	7,8	-34,4	-19,2
Tytoń i papierosy	2,5	8,2	3,1	3,9	-1,2	26,6
Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	3,0	3,3	3,0	4,5	2,7	-1,6
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	14,0	13,0	20,9	14,9	-22,1	4,7
Produkty rolno-spożywcze ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 2.3 i 2.4.

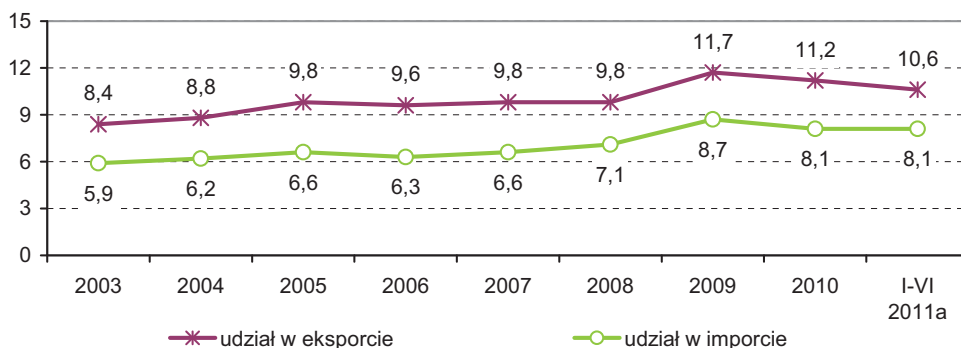
- Działami odznaczającymi się dużą nadwyżką eksportu nad importem były: sektor mięsny (łącznie z drobiarskim), mleczarski, wtórne przetwórstwo zbóż, sektor cukrowniczy i cukierniczy oraz sektor tytoniowy. Sektory te należą do niezwykle ważnych branż przemysłu rolno-spożywczego, gdyż w procesie produkcji wykorzystują surowce dostarczane przez podstawowe dla dochodów rolniczych gałęzie polskiego rolnictwa.
- Głównymi grupami produktów o ujemnym saldzie obrotów handlowych były: rośliny oleiste i ich przetwory, grupa złożona z kawy, herbaty i kakao, alkohole, ryby i przetwory rybne oraz owoce, warzywa, ziemniaki i ich przetwory. Większość z tych branż uzależniona jest od importu surowców pochodzących z innych stref klimatycznych.

Dynamika handlu zagranicznego wybranymi produktami przemysłu spożywczego w latach 2003-2010 (por. aneksy 2.5 i 2.6) wykazuje duże zróżnicowanie. Spośród tych produktów największą dynamikę eksportu odnotowano w grupie tytoniu i wyrobów tytoniowych, odżywek i żywności dietetycznej, olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów, lodów, przetworów zbożowych, wina, piwa oraz przetworów z mięsa czerwonego i białego. W grupach wyrobów ciastkarskich, lodów, mięsa czerwonego i przetworów mięsnych, napojów spirytusowych oraz tytoniu i wyrobów tytoniowych wysoka była również dynamika wzrostu importu. Trwałą tendencję wzrostową wykazywał ponadto import przetworów mleczarskich i ziemniaczanych, napojów bezalkoholowych, odżywek i makaronów. W pozostałych grupach produktów zarówno eksport, jak i import charakteryzowały się okresowymi wahaniami.

2.4. Znaczenie wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi w handlu zagranicznym ogółem

Handel rolno-spożywczy od lat był zresztą ważną częścią polskiego handlu zagranicznego (wykres 2.4). Udział eksportu rolno-spożywczego w eksporcie ogółem w latach 2000-2004 kształtował się w granicach 8-9%. W latach 2005-2008 wskaźnik ten wzrósł do blisko 10%. Udział importu rolno-spożywczego w imporcie ogółem był niższy i w latach 2000-2008 wahał się w przedziale 6-7%. W 2009 roku udział eksportu rolno-spożywczego w eksporcie ogółem zwiększył się aż do 11,7%, a importu do 8,7%. W 2010 roku wskaźniki te nieznacznie obniżyły się (odpowiednio do 11,2% i 8,1%), ale nadal były wysokie.

Wykres 2.4. Udział handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w handlu zagranicznym ogółem (w procentach)



^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-2011, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC).

Jak widać, rozwój handlu rolno-spożywczego odgrywa dużą rolę z punktu widzenia rozwoju całego polskiego handlu zagranicznego. W warunkach znaczącego deficytu, który występuje w polskim bilansie handlowym i płatniczym, wysoka nadwyżka w handlu produktami rolno-spożywczymi ma ogromne znaczenie. Rozwój powiązań z rynkami zagranicznymi jest nie tylko czynnikiem poszerzenia rynków zbytu dla polskich producentów żywności, lecz stał się także czynnikiem stabilizującym cały rynek wewnętrzny, ograniczającym uzależnienie bieżącej sytuacji od wahań koniunktury i gry politycznej.

2.5. Udział Polski w wymianie handlowej produktami rolno-spożywczymi Unii Europejskiej

Ukazując niezwykle szybki rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w okresie naszego członkostwa w UE, nie sposób pominąć oceny pozycji Polski w międzynarodowym handlu rolno-spożywczym.

Z porównania średniego tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego Polski i krajów UE (*intra EU* i *extra EU*) wynika, że w okresie członkostwa w Unii tempo to w Polsce wyniosło 19,4% i było znacznie wyższe niż w całej Wspólnocie (6,1%), a zwłaszcza w porównaniu z krajami UE-15 (5,1%). Wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego nie był natomiast niczym szczególnym, jeśli porówna się go ze stopą wzrostu eksportu pozostałych nowych państw członkowskich (UE-11), która w latach 2004-2010 wyniosła 17,8% (tab. 2.5). Dobrą koniunkturę i nowe możliwości sprzedaży najwyraźniej wykorzystwała nie tylko Polska, ale większość krajów UE-12.

Tabela 2.5. Tempo wzrostu eksportu i importu produktów rolno-spożywczych Polski na tle Unii Europejskiej (*intra EU* i *extra EU*, średnio w latach, w procentach)

Wyszczególnienie	Eksport		Import	
	2000-2003	2004-2010	2000-2003	2004-2010
UE-27	4,9	6,1	4,5	5,8
UE-15	4,6	5,1	4,3	5,0
UE-12	10,2	18,3	8,3	16,2
UE-11	9,1	17,8	10,6	15,4
Polska	12,7	19,4	2,5	18,4

Źródło: obliczenia M. Bułkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

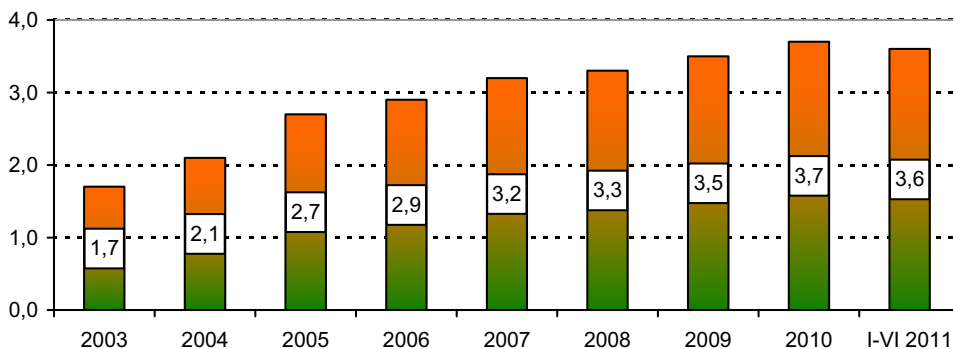
Jeśli chodzi o rozwój importu rolno-spożywczego po akcesji Polski do UE, to sytuacja przedstawia się podobnie. Średnie tempo wzrostu polskiego importu (18,4%) było znacząco wyższe niż w krajach UE-15 (5,0%) i niewiele tylko

wyższe niż w krajach UE-11 (15,4%). We wszystkich tych grupach krajów stopa wzrostu importu rolno-spożywczego była nieco niższa niż eksportu.

Warto również zauważyć, że szybki wzrost obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi, jaki dokonał się w nowych państwach członkowskich z chwilą wstąpienia do UE, nie wpłynął znacząco na zmiany tempa wzrostu wymiany handlowej państw „Piętnastki”. Rozszerzenie UE nie zachwiało zatem równowagi handlowej Wspólnoty.

Rozwój eksportu rolno-spożywczego w okresie członkostwa Polski w UE przyczynił się do podwojenia naszego udziału w całkowitym eksporcie rolno-spożywczym UE (łącznie eksporcie wewnętrznym i zewnętrznym UE – *intra EU i extra EU*) – z 1,7% w 2003 roku do 3,7% w 2010 roku (wykres 2.5). Mimo niewątpliwego postępu, jaki dokonał się w tej dziedzinie w ciągu minionych siedmiu lat, trudno jednak zaliczyć nasz kraj do największych eksporterów produktów rolno-spożywczych (choć na niektórych rynkach jesteśmy ważnymi partnerami). Polska nadal nie znajduje się wśród najbardziej liczących się eksporterów żywności.

Wykres 2.5. Udział Polski w eksporcie rolno-spożywczym Unii Europejskiej (*intra EU i extra EU*, w procentach)

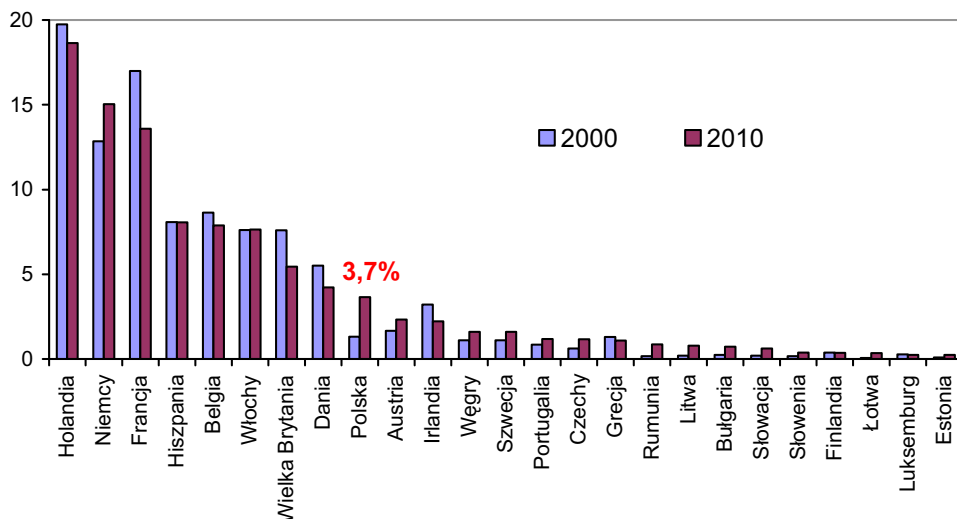


Źródło: obliczenia M. Bułkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Porównanie analizowanych wcześniej wskaźników pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów w Polsce ze wskaźnikami uzyskanymi na poziomie całej Unii Europejskiej wskazuje, że wskaźnik ten w UE był znacznie niższy niż w Polsce i w latach 2003-2011 nie przekraczał jednego (wahał się w granicach 0,95-0,98). Pozwala to sądzić, że Polska – odwrotnie niż cała UE – posiada przewagi komparatywne w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi.

Niezbyt mocną pozycję Polski na rynku unijnym potwierdza analiza struktury eksportu UE (*intra EU* i *extra EU*), w której Polska w 2010 roku, z udziałem około 3,7%, znalazła się na dziewiątym miejscu, pozostając daleko w tyle za największymi eksporterami żywności, takimi jak: Holandia, Niemcy czy Francja (por. wykres 2.6). Z całą pewnością pozycja Polski na unijnym rynku rolno-spożywczym nie odpowiada ani potencjałowi polskiego sektora żywnościowego, który w dalszym ciągu pozostaje jeszcze niedostatecznie wykorzystany, ani też ambicjom i oczekiwaniom naszych producentów¹⁷. Biorąc jednak pod uwagę szybki rozwój polskiego eksportu rolno-spożywczego, posiadany potencjał produkcyjny i dobrą sytuację ekonomiczno-finansową przemysłu spożywczego, można mieć nadzieję, że pozycja ta będzie dalej systematycznie się poprawiać.

Wykres 2.6. Udział poszczególnych krajów w eksporcie rolno-spożywczym Unii Europejskiej^a (*intra EU* i *extra EU*, w procentach)

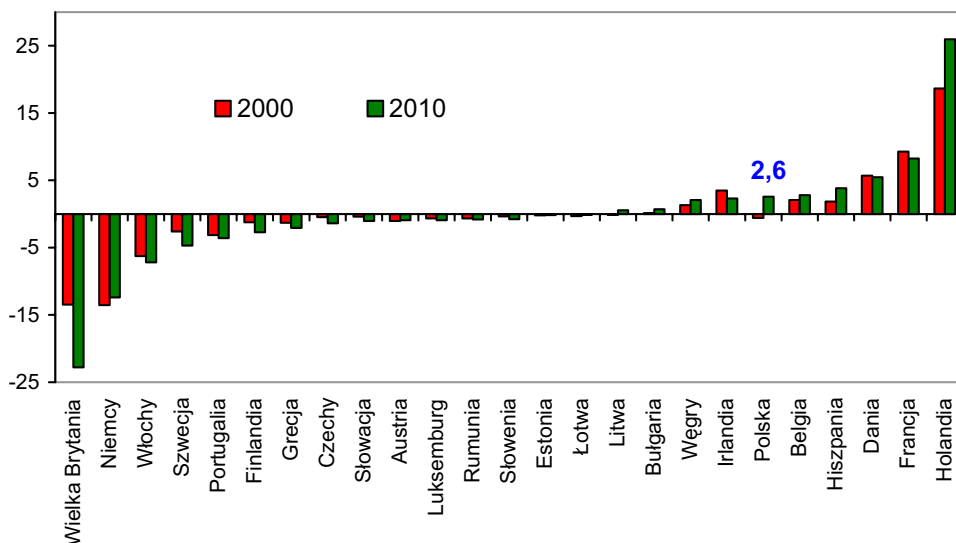


^a na wykresie nie ma danych dotyczących Cypru i Malty, jako mających minimalne znaczenie
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.7.

¹⁷ J. Rowiński charakteryzując pozycję polskiej gospodarki żywnościowej na jednolitym rynku europejskim analizuje dodatkowo wskaźnik intensywności eksportu, mierzonej jego wartością na hektar użytków rolnych i odnoszonej do przeciętnej intensywności w UE-27. Z analizy tego wskaźnika wynika, że Polska wśród państw członkowskich UE znajduje się na czwartej pozycji od końca, a wskaźnik ten dla Polski był około trzykrotnie niższy niż przeciętnie w UE. Świadczy to o słabszej niż możliwa pozycji Polski na europejskim rynku artykułów rolno-spożywczych (por. J. Rowiński, *Wpływ integracji z Unią Europejską na handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, [w:] R. Urban (red.), *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do Unii Europejskiej, Raport 6 (synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 145, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009).

Do optymistycznych wniosków na przyszłość skłania również analiza wartości salda wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi UE (*intra EU* i *extra EU*). Otóż Polska w 2010 roku z saldem obrotów w wysokości 2,6 mld euro znalazła się na szóstym miejscu wśród dziewięciu krajów Unii Europejskiej posiadających dodatnie saldo tej wymiany (pozostałe kraje UE są importerami netto żywności, por. wykres 2.7).

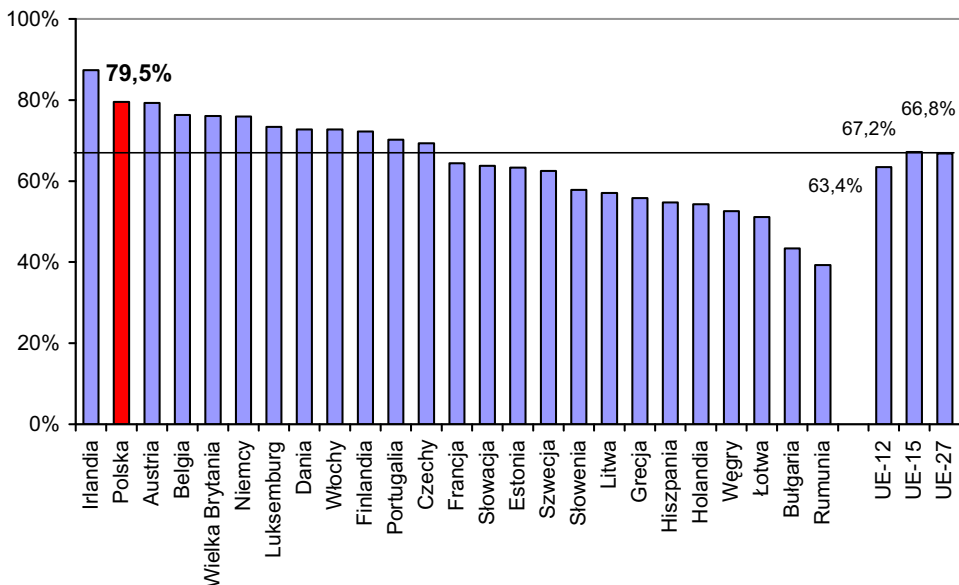
Wykres 2.7. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi poszczególnych krajów Unii Europejskiej (*intra EU* i *extra EU*, w mld euro)



^a na wykresie nie ma danych dotyczących Cypru i Malty, jako mających minimalne znaczenie
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.7.

Jak już wspomniano, polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi jest zdominowany przez produkty przemysłu spożywczego. Udział produktów przemysłu spożywczego w polskim eksporcie rolno-spożywczym wynosi około 80% (wykres 2.8) i jest znacznie większy niż przeciętnie w UE (67%). Polska należy jednocześnie do tych państw UE, w których udział ten należy do najwyższych (w 2010 roku zajmowała pod tym względem drugą pozycję wśród krajów Unii Europejskiej). Taka struktura eksportu jest zjawiskiem bardzo korzystnym, gdyż podmioty sektora realizując wyższą wartość dodaną osiągają większe zyski. Przemysłowe przetwórstwo żywności z przeznaczeniem na eksport wymaga większej koncentracji, a przez to umożliwia lepsze wykorzystanie (alokację) zasobów i pozwala czerpać dodatkowe korzyści.

Wykres 2.8. Udział produktów przemysłu spożywczego w eksporcie rolno-spożywczym ogółem w 2010 roku



^a na wykresie nie ma danych dotyczących Cypru i Malty, jako mających minimalne znaczenie

Źródło: obliczenia M. Bulkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

2.6. Przewidywane kierunki rozwoju handlu zagranicznego

Silne proeksportowe nastawienie polskiego sektora rolno-spożywczego i jego mocne powiązanie z jednym rynkiem zbytu (UE) powoduje, że staje się on coraz bardziej wrażliwy na zmiany czynników wpływających na handel rolno-spożywczy, takich jak: załamania koniunktury lub kryzysy gospodarcze na rynkach dużych odbiorców, wahania kursów walutowych, zmiany cen na rynku światowym, czy też skutki spodziewanej liberalizacji handlu światowego.

Co prawda w Polsce nie ujawniła się jeszcze druga fala kryzysu (mimo pewnych jego oznak) i nie wygasły korzystne tendencje w polskim handlu rolno-spożywczym, ale R. Urban uważa, że odporność naszej gospodarki może być mniejsza w drugiej fazie kryzysu finansowego, ujawniającego się w strefie euro i w niektórych innych krajach rozwiniętych. Skutki tego kryzysu ujawnią się bowiem w postaci recesji w krajach najbardziej zadłużonych i powtórnym spowolnieniu gospodarczym innych krajów, w tym Niemiec, naszego największego partnera handlowego. Spowoduje to niewątpliwie spadek popytu na zagranicznych rynkach zbytu, a w efekcie zmniejszenie polskiego eksportu produktów

rolno-spożywczych¹⁸. Zjawisku temu może przeciwdziałać słabnący w okresach światowego kryzysu złoty, który zwiększa atrakcyjność polskiego eksportu¹⁹.

Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi będą determinowane także przez zmiany warunków lokowania towarów na zagranicznych rynkach zbytu, tj. przede wszystkim przez zmiany sytuacji cenowej na rynku światowym. W tej chwili mamy do czynienia z bardzo wysokimi cenami światowymi żywności. Są one nieco wyższe niż przed rokiem i zbliżone do najwyższych cen notowanych w okresie poprzedniego kryzysu żywnościowego w połowie 2008 roku²⁰. Drogie produkty rolne i droga żywność są dodatkowym czynnikiem – obok stagnacji dochodów – hamującym popyt na żywność, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach światowych, szczególnie w krajach zagrożonych recesją i kryzysem gospodarczym.

Ostrożnie optymistyczną prognozę, jaka wynika z tej analizy, może zakłócić zakończenie wielostronnych negocjacji handlowych w ramach Światowej Organizacji Handlu (WTO), zwanych Rundą Doha, jeśli w zawartym porozumieniu znajdą się postanowienia ułatwiające dostęp produktów rolno-spożywczych produkowanych w krajach niebędących członkami UE (w tym także produktów rolno-spożywczych) do rynku Wspólnoty. Zmieni się wówczas sytuacja popytowo-podażowa i warunki konkurencji na rynku unijnym. Gospodarka żywnościowa Unii Europejskiej, w tym także polska gospodarka żywnościowa, może w niektórych branżach przegrywać konkurencję z importem spoza obszaru Wspólnoty, z wszystkimi tego negatywnymi konsekwencjami²¹.

Reasumując, najbliższe lata powinny być okresem dalszego rozwoju handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, ale najprawdopodobniej w tempie dużo niższym niż w okresie integrowania Polski z Unią Europejską. Wszystko wskazuje na to, że w ciągu najbliższych miesięcy nieuchronne jest poważne osłabienie tempa wzrostu zarówno eksportu, jak i importu.

¹⁸ R. Urban, *Polski sektor żywnościowy a światowy kryzys finansowy*, artykuł przygotowany do publikacji w: „Przemysł Spożywczy” 2012, nr 1.

¹⁹ Silny złoty redukuje opłacalność eksportu rolno-spożywczego (przy innych warunkach niezmiennych) i staje się zagrożeniem dla dalszej ekspansji eksportowej. Aprecjacja złotego zwiększa jednocześnie opłacalność importu, a zatem jest czynnikiem stymulującym rozwój importu rolno-spożywczego. Deprecjacja złotego działa oczywiście odwrotnie – sprzyja rozwojowi eksportu i ogranicza tendencje wzrostowe importu, a przez to osłabia oddziaływanie na naszą gospodarkę spadku popytu w krajach, które są odbiorcami naszych produktów eksportowych.

²⁰ W październiku 2011 r. indeks cen żywności według FAO (2002-2004 = 100) wyniósł 216%, w tym cukru 361%, zbóż 232%, olejów 223%, mleka 204% i mięsa 177% (za: R. Urban, *Kryzys finansów publicznych i ich wpływ na sektor żywnościowy*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 12).

²¹ J. Rowiński, M. Bułkowska, *Wzrasta konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego na rynku UE*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 7-8.

3. Wskaźnikowa ocena międzynarodowej konkurencyjności przemysłu spożywczego

Do oceny konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego po wejściu Polski do UE wybrano dwa wskaźniki: wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), czyli relacja wartości eksportu do wartości importu oraz wskaźnik orientacji eksportowej (OE), czyli udział eksportu (również eksportu netto) w sprzedaży.

Wskaźnik pokrycia importu eksportem jest jednym ze wskaźników wyznaczających eksportową specjalizację danego kraju w zakresie sektora, grupy produktów lub pojedynczego produktu. Może on być również interpretowany jako wskaźnik rzeczywistego zaspokojenia przez krajowych producentów efektywnego popytu na produkty analizowanego sektora, grupę produktów lub jeden produkt.

Wskaźnik orientacji eksportowej jest kolejną miarą pozycji konkurencyjnej. Interpretuje się go jako wskaźnik proeksportowej specjalizacji danego kraju w zakresie określonego sektora, grupy produktów lub tylko jednego produktu.

Analiza obu ww. wskaźników w odniesieniu do polskiego przemysłu spożywczego została przeprowadzona dla lat 2004-2010 oraz dla I półrocza 2011 roku. Źródłem danych były informacje Głównego Urzędu Statystycznego oraz Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego i Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

3.1. Wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego ich eksportem

Wskaźnik pokrycia importu danego produktu lub grupy produktów ich eksportem, czyli relacja wartości eksportu do wartości importu (**TC – Trade Coverage**) jest jedną z prostszych miar konkurencyjności. Jego istota polega na określeniu, w jakim stopniu wpływy walutowe z eksportu produktu (grupy produktów) pokrywają wydatki na import tego produktu (grupy produktów).

Wskaźnik TC obliczono według następującego wzoru:

$$TC = \frac{Ex}{Im}$$

gdzie:

Ex – wartość eksportu,

Im – wartość importu.

Wskaźnik pokrycia importu eksportem powyżej jednego świadczy o specjalizacji eksportowej i względnej przewadze nad konkurentami, a w efekcie o międzynarodowej konkurencyjności. Wartość wskaźnika TC poniżej jednego oznacza deficyt w obrotach handlowych, słabą pozycję konkurencyjną na rynkach zagranicznych i brak konkurencyjności.

Na potrzeby niniejszej analizy systematycznie od 2004 roku prowadzona jest zatem ocena następujących relacji:

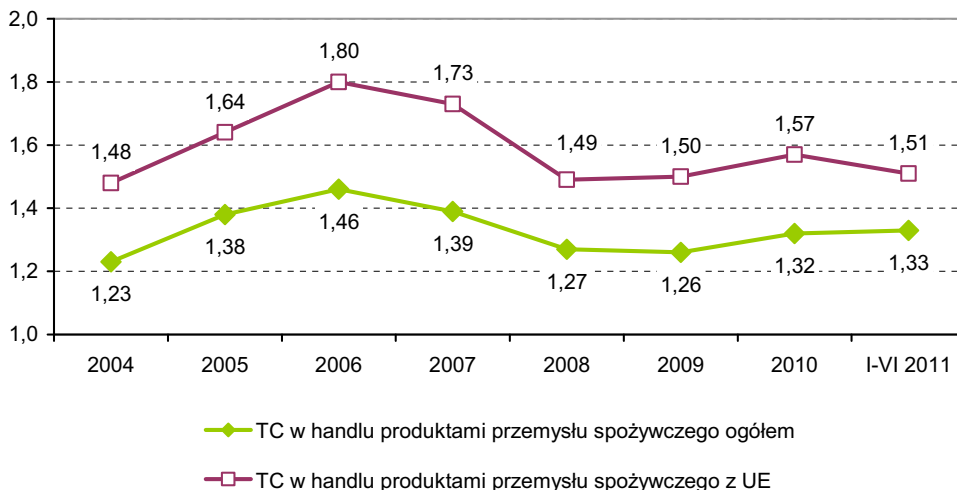
- wartości eksportu z Polski do wartości importu do Polski w głównych działach (grupach produktów)²² przemysłu spożywczego;
- wartości eksportu z Polski do UE do wartości importu do Polski z UE w głównych działach przemysłu spożywczego.

Wyniki analizy wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego eksportem tych produktów w okresie członkostwa Polski w UE wykazały jego różnokierunkowe wahania, ale we wszystkich latach poziom tego wskaźnika był wyższy od jednego. Oznacza to specjalizację Polski w zakresie produkcji przemysłu spożywczego i pozwala wnioskować, że polscy producenci dysponują względną przewagą nad partnerami z innych krajów. W latach 2004-2006 wskaźnik TC wzrastał – z 1,23 do 1,46, a następnie zmniejszał się – aż do 1,26 w 2009 roku. W ostatnich dwóch latach wskaźnik ten ponownie przybrał tendencję rosnącą i w I półroczu 2011 roku wyniósł 1,33. Oznacza to, że w tym okresie wartość eksportu produktów przemysłu spożywczego przewyższała import produktów tego sektora aż o 33% (por. wykres 3.1).

W handlu produktami przemysłu spożywczego z państwami członkowskimi UE wartości wskaźnika pokrycia importu eksportem były wyższe niż w handlu ogółem tymi produktami, co wynika oczywiście z wyższego salda obrotów z tą grupą krajów. Kierunek zmian tych wskaźników w latach 2004-2011 był jednak w obu przypadkach zbliżony. Wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego z UE eksportem tych produktów do Unii zwiększał się z 1,48 w 2004 roku do 1,80 w 2006 roku, by następnie obniżyć się do 1,49 w 2008 roku. W I półroczu 2011 roku wartość wskaźnika TC w handlu produktami przemysłu spożywczego z UE wyniosła 1,51. Eksport polskiego przemysłu spożywczego do krajów UE ponad półtorakrotnie przewyższał zatem jego import z tych krajów.

²² Podział przemysłu spożywczego na działy odpowiada podziałowi na klasy PKD (grupy produktów).

Wykres 3.1. Wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego eksportem tych produktów (TC)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych MF, CAAC.

W większości działów przemysłu spożywczego wskaźnik pokrycia importu produktów ich eksportem również przyjmował wartości wyższe od jednego (por. aneksy 3.1-3.2), co świadczy o wysokim stopniu pokrycia krajowego importu przez krajowy eksport, a w efekcie o wyraźnej specjalizacji Polski w produkcji tych grup produktów. Szczególnie wysokie wartości wskaźnika TC odnotowano w sektorze mięsa drobiowego, przetworów z mięsa, pieczywa cukierniczego trwałego, mleka, przetworów z mleka i lodów, soków i napojów owocowych i warzywnych oraz napojów bezalkoholowych, a także tytoniu i wyrobów tytoniowych (tab. 3.1). W latach 2004-2011 zmiany wskaźnika TC w poszczególnych działach przemysłu spożywczego były różnokierunkowe, ale na ogół nie były to duże wahania. Na uwagę zasługują jednak działy, w których wskaźnik TC w 2004 roku kształtował się poniżej jedności, a obecnie znacznie przekracza tę wartość (np. odżywki i żywność dietetyczna, tytoń i wyroby tytoniowe).

Branże o najwyższych wskaźnikach TC w handlu produktami przemysłu spożywczego ogółem charakteryzowały się na ogół wysokimi również wskaźnikami w handlu z UE (efekt dominacji UE w naszym handlu rolno-spożywczym).

Tabela 3.1. Działy przemysłu spożywczego o najwyższym wskaźniku pokrycia importu eksportem (TC)

Grupy produktów	Rok	Wskaźnik pokrycia importu eksportem w handlu daną grupą produktów	
		ogółem	z UE
Mięso drobiowe	2004	2,83	2,98
	2009	6,03	5,68
	2010	6,67	6,12
	I półr. 2011	5,93	6,76
Przetwory z mięsa drobiowego i czerwonego	2004	11,60	7,77
	2009	4,78	4,25
	2010	5,08	4,50
	I półr. 2011	5,73	4,49
Soki i napoje owocowe i warzywne	2004	4,10	14,16
	2009	3,30	7,20
	2010	2,12	5,55
	I półr. 2011	2,30	5,55
Przetwory owocowo-warzywne	2004	3,14	4,62
	2009	1,92	2,70
	2010	1,75	2,67
	I półr. 2011	1,81	2,73
Mleko i przetwory z mleka	2004	5,30	6,51
	2009	2,99	2,72
	2010	2,74	2,32
	I półr. 2011	2,62	1,65
Lody	2004	3,78	3,41
	2009	3,17	3,03
	2010	3,07	2,96
	I półr. 2011	2,77	2,82
Wyroby ciastkarskie	2004	10,74	10,93
	2009	1,35	1,15
	2010	1,53	1,35
	I półr. 2011	1,72	1,17
Pieczywo cukiernicze trwałe	2004	3,27	2,86
	2009	3,23	2,91
	2010	3,20	2,91
	I półr. 2011	3,56	2,89
Odżywki oraz żywność dietetyczna	2004	0,71	0,38
	2009	2,00	1,40
	2010	2,20	1,57
	I półr. 2011	2,18	1,50
Napoje bezalkoholowe	2004	2,42	2,24
	2009	2,39	2,19
	2010	2,02	1,57
	I półr. 2011	2,38	1,12
Tytoń i wyroby tytoniowe	2004	0,50	0,72
	2009	3,39	7,60
	2010	2,80	5,69
	I półr. 2011	2,61	4,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1.

W takich branżach przemysłu spożywczego, jak: produkcja mięsa czerwonego, przetwórstwo zbóż, produkcja karmy dla zwierząt domowych, pieczywa świeżego, a także produkcja cukru, słodyczy, przypraw oraz piwa wskaźniki TC w handlu produktami przemysłu spożywczego były zbliżone do poziomu średniego dla całego przemysłu spożywczego zarówno w handlu ogółem (tab. 3.2), jak i w handlu z Unią Europejską. Mimo różnokierunkowych zmian tych wskaźników w poszczególnych latach można wnioskować, że w tych kierunkach produkcji również mamy istotne przewagi komparatywne i znaczącą specjalizację.

Tabela 3.2. Działy przemysłu spożywczego o przeciętnym wskaźniku pokrycia importu eksportem (TC)

Grupy produktów	Rok	Wskaźnik pokrycia importu eksportem w handlu daną grupą produktów	
		ogółem	z UE
Mięso czerwone	2004	1,15	1,12
	2009	0,79	0,71
	2010	1,05	0,83
	I półr. 2011	1,27	0,68
Przetwory zbożowe	2004	0,76	0,42
	2009	1,56	1,26
	2010	1,56	1,22
	I półr. 2011	1,66	1,02
Karma dla zwierząt domowych	2004	1,68	1,62
	2009	0,74	0,68
	2010	1,36	1,35
	I półr. 2011	1,49	1,81
Pieczywo świeże	2004	1,03	0,78
	2009	0,84	0,82
	2010	1,23	1,26
	I półr. 2011	1,97	1,32
Cukier	2004	8,83	7,03
	2009	0,89	0,90
	2010	2,12	1,83
	I półr. 2011	0,66	0,51
Kakao, czekolada i pozostałe słodyczne	2004	1,19	1,12
	2009	1,32	1,17
	2010	1,24	1,06
	I półr. 2011	1,36	0,99
Przyprawy	2004	0,92	0,58
	2009	1,38	1,34
	2010	1,46	1,65
	I półr. 2011	1,39	1,14
Piwo i sól	2004	0,53	0,21
	2009	0,76	0,66
	2010	1,03	0,87
	I półr. 2011	1,04	2,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1.

Najniżej wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego ich eksportem kształtował się w sektorze winiarskim, makaronowym, kawy i herbaty, olejarskim i rybnym, a więc w tych działach, w których odnotowano ujemne saldo obrotów (tab. 3.3). Pozwala to przypuszczać, że nie dysponujemy w tym zakresie przewagą komparatywną. W latach 2004-2011 zmiany wskaźnika TC w poszczególnych działach przemysłu spożywczego były różnokierunkowe.

Branże o najniższych wskaźnikach TC w handlu produktami przemysłu spożywczego ogółem charakteryzują się zazwyczaj także niskimi wskaźnikami w handlu z Unią Europejską. Wyjątek stanowi jedynie branża rybna, w której wskaźniki TC w handlu z UE są wysokie. Wynika to z faktu, że import ryb do przetwórstwa pochodzi głównie spoza Unii.

Tabela 3.3. Działy przemysłu spożywczego o najniższym wskaźniku pokrycia importu eksportem (TC)

Grupy produktów	Rok	Wskaźnik pokrycia importu eksportem w handlu daną grupą produktów	
		ogółem	z UE
Ryby i przetwory rybne	2004	0,95	2,83
	2009	0,93	3,07
	2010	0,91	3,06
	I półr. 2011	0,93	2,94
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	2004	1,65	0,76
	2009	1,05	0,52
	2010	1,06	0,55
	I półr. 2011	0,78	0,22
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze roślinne	2004	0,21	0,26
	2009	0,86	1,08
	2010	0,83	1,03
	I półr. 2011	0,59	0,45
Makarony	2004	0,89	1,20
	2009	0,39	0,47
	2010	0,41	0,44
	I półr. 2011	0,42	0,28
Herbata i kawa	2004	0,51	0,61
	2009	0,63	0,78
	2010	0,63	0,77
	I półr. 2011	0,66	0,53
Napoje spirytusowe	2004	1,47	0,43
	2009	0,66	0,29
	2010	0,88	0,71
	I półr. 2011	1,03	0,81
Wina	2004	0,03	0,04
	2009	0,06	0,07
	2010	0,08	0,08
	I półr. 2011	0,11	0,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1.

3.2. Wskaźnik orientacji eksportowej przemysłu spożywczego

Zgodnie z przyjętą metodologią, kolejnym wskaźnikiem służącym do oceny konkurencyjności jest **wskaźnik orientacji eksportowej (OE)**, czyli udział wartości eksportu (również eksportu netto) w wartości produkcji sprzedanej. Wskaźnik ten wyraża poziom zaangażowania danego kraju (sektora, grupy produktów czy pojedynczego produktu) w wymianę międzynarodową. Jest to stosunkowo prosta miara proeksportowej specjalizacji produkcji danego kraju.

Wskaźnik OE obliczono według następującego wzoru:

$$OE = \frac{Ex}{Xs} \times 100$$

gdzie:

Xs – wartość produkcji sprzedanej,

Ex – wartość eksportu.

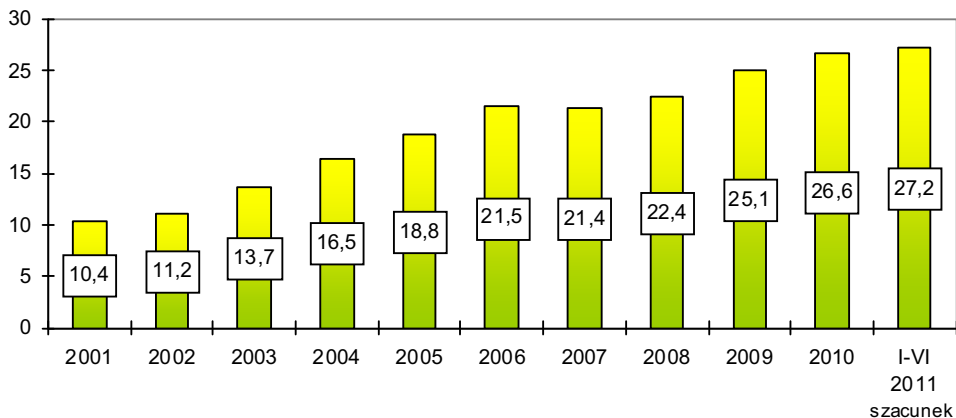
Przyjmuje się, że im wyższa jest wartość tego wskaźnika, tym produkcja jest bardziej zorientowana eksportowo i bardziej konkurencyjna na rynku międzynarodowym. Im wskaźnik ten jest niższy, tym producenci są mniej konkurencyjni w skali międzynarodowej.

Na potrzeby niniejszej analizy systematycznie od 2004 roku prowadzona jest zatem ocena następujących relacji:

- wartości eksportu z Polski, importu do Polski oraz salda tych obrotów (eksportu netto) w głównych działach przemysłu spożywczego do wartości produkcji sprzedanej w tych działach;
- wartości eksportu z Polski do UE, importu do Polski z UE oraz salda tych obrotów (eksportu netto) w głównych działach przemysłu spożywczego do wartości produkcji sprzedanej w tych działach.

Wyniki analizy relacji eksportu do sprzedaży produktów przemysłu spożywczego w latach 2003-2010 wykazały, że udział sprzedaży zagranicznej w całkowitej sprzedaży przemysłu spożywczego zwiększył się w tym okresie o blisko 13 punktów procentowych i w 2010 roku wyniósł aż 26,6%. W porównaniu z rokiem 2001 oznacza to ponad dwuipółkrotny wzrost wskaźnika orientacji eksportowej przemysłu spożywczego (por. wykres 3.2). Tak znacząca poprawa tego wskaźnika z całą pewnością wynika z większej intensywności eksportu w poszczególnych działach przemysłu spożywczego i trwałej orientacji niektórych działów na odbiorców zagranicznych. Zjawiska te świadczą o wyraźnym wzroście specjalizacji eksportowej całego sektora spożywczego oraz rosnącej jego międzynarodowej konkurencyjności.

Wykres 3.2. Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego (w procentach)



Źródło: opracowanie R. Urbana na podstawie danych GUS i MRiRW.

Poszczególne działy przetwórstwa spożywczego charakteryzują się bardzo zróżnicowaną orientacją eksportową (por. aneksy 3.3-3.8). Relacja wartości wymiany zagranicznej wybranymi produktami przemysłu spożywczego do wartości ich sprzedaży wskazuje, że w okresie członkostwa Polski w UE szczególnie silną orientację eksportową wykazywały takie branże przemysłu spożywczego, jak: przetwórstwo ryb, przetwórstwo ziemniaków i produkcja skrobi, produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych oraz pozostałych przetworów owocowo-warzywnych, produkcja karmy dla zwierząt domowych, produkcja pieczywa cukierniczego trwałego oraz czekolady i pozostałych słodczy, przetwórstwo kawy i herbaty, produkcja przypraw oraz odżywek i żywności dietetycznej, a także tytoniu i wyrobów tytoniowych (tab. 3.4). W kolejnych latach po akcesji te działy produkcji żywności z reguły utrzymały lub zwiększyły udział eksportu w sprzedaży swoich produktów. Znaczący wzrost udziału eksportu w sprzedaży nastąpił w sektorze olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów roślinnych, co skutkowało przemieszczeniem tego działu z grupy branż o przeciętnej konkurencyjności do grupy branż o najwyższej konkurencyjności.

Dla rozwoju eksportu działów przemysłu spożywczego charakteryzujących się największą orientacją eksportową ważny był także reeksport, tj. eksport wyrobów gotowych, wyprodukowanych z surowców importowanych z innych stref klimatycznych, na co wskazują dość niskie w niektórych przypadkach wskaźniki udziału eksportu netto w sprzedaży (w przetwórstwie ryb, olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów oraz kawy i herbaty nawet ujemne).

Tabela 3.4. Działy przemysłu spożywczego o najwyższym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Ryby i przetwory rybne	2004	61,5	64,8	-3,3
	2009	55,9	59,9	-4,0
	2010	70,9	78,1	-7,2
	I półr. 2011	65,4	70,4	-5,0
Skrobia i przetwory ziemniaczane	2004	33,2	20,1	13,1
	2009	31,9	30,2	1,7
	2010	73,7	69,6	4,1
	I półr. 2011	67,5	86,1	-18,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	2004	43,7	10,7	33,0
	2009	34,9	10,6	24,3
	2010	38,2	18,0	20,2
	I półr. 2011	37,9	16,5	21,4
Przetwory owocowo-warzywne	2004	42,2	13,4	28,8
	2009	44,1	23,0	21,1
	2010	47,2	27,0	20,2
	I półr. 2011	57,5	31,7	25,8
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	2004	9,8	45,5	-35,7
	2009	31,0	35,9	-4,9
	2010	40,1	48,1	-8,0
	I półr. 2011	36,9	63,0	-26,1
Karma dla zwierząt domowych	2004	30,6	18,2	12,4
	2009	14,5	19,6	-5,1
	2010	27,3	20,0	7,3
	I półr. 2011	32,3	21,7	10,6
Pieczywo cukiernicze trwałe	2004	51,8	15,8	36,0
	2009	79,7	24,7	55,0
	2010	85,5	26,7	58,8
	I półr. 2011	90,3	25,4	64,9
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	2004	29,8	25,0	4,8
	2009	41,2	31,2	10,0
	2010	49,7	40,1	9,6
	I półr. 2011	39,9	29,4	10,5
Herbata i kawa	2004	51,8	100,7	-48,9
	2009	93,5	148,6	-55,1
	2010	95,2	151,1	-55,9
	I półr. 2011	90,1	136,2	-46,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	2004	17,6	24,6	-7,0
	2009	41,5	20,7	20,8
	2010	51,4	23,3	28,1
	I półr. 2011	39,6	18,2	21,4
Tytoń i wyroby tytoniowe	2004	16,4	32,7	-16,3
	2009	86,9	40,4	46,5
	2010	84,3	55,1	29,2
	I półr. 2011	89,3	57,2	32,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 3.3-3.5.

Podstawowe działy przemysłu spożywczego charakteryzowały się w latach 2004-2011 orientacją eksportową zbliżoną do przeciętnej w całym przemyśle spożywczym. Należały do nich takie sektory produkcji żywności, jak: produkcja mięsa (w tym zarówno czerwonego, jak i drobiowego), przetwórstwo mleka i produkcja lodów, a także produkcja cukru oraz napojów spirytusowych (tab. 3.5). W ostatnim okresie do tej grupy działów dołączyły kolejne sektory, takie jak: produkcja przetworów mięsnych oraz zbożowych (w efekcie znaczącego wzrostu udziału eksportu w sprzedaży), a także przypraw (na skutek zmniejszenia orientacji eksportowej).

Tabela 3.5. Działy przemysłu spożywczego o przeciętnym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Mięso czerwone	2004	12,5	10,9	1,6
	2009	20,8	26,5	-5,7
	2010	28,8	27,5	1,3
	I półr. 2011	35,9	28,2	7,7
Mięso drobiowe	2004	21,1	7,5	13,6
	2009	24,3	4,0	20,3
	2010	29,6	4,4	25,2
	I półr. 2011	23,6	4,0	19,6
Przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	2004	7,9	0,7	7,2
	2009	15,7	3,3	12,4
	2010	17,1	3,4	13,7
	I półr. 2011	16,1	2,9	13,7
Mleko i przetwory z mleka	2004	17,0	3,2	13,8
	2009	20,3	6,8	13,5
	2010	21,9	8,0	13,9
	I półr. 2011	22,0	8,4	13,6
Lody	2004	8,5	2,2	6,3
	2009	20,8	6,6	14,2
	2010	22,2	7,2	15,0
	I półr. 2011	22,4	8,1	14,3
Przetwory zbożowe	2004	5,6	7,3	-1,7
	2009	18,0	11,5	6,5
	2010	16,9	10,9	6,0
	I półr. 2011	16,0	9,6	6,4
Cukier	2004	14,9	1,7	13,2
	2009	13,1	14,7	-1,6
	2010	20,7	9,7	11,0
	I półr. 2011	13,7	20,7	-7,0
Przyprawy	2004	27,6	30,1	-2,5
	2009	17,7	12,8	4,9
	2010	17,0	11,7	5,3
	I półr. 2011	16,8	12,1	4,7
Napoje spirytusowe	2004	13,4	8,7	4,7
	2009	16,0	24,1	-8,1
	2010	26,5	30,3	-3,8
	I półr. 2011	26,9	26,2	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 3.3-3.5.

Część podstawowych branż przemysłu spożywczego w dużym stopniu zależna była od importu produktów – szczególnie zaznaczyło się to w sektorze cukrowniczym i spirytusowym (tab. 3.5).

Działami przemysłu spożywczego o niskiej konkurencyjności i niewykazującymi cech orientacji eksportowej w okresie członkostwa Polski w UE były: produkcja pieczywa świeżego, produkcja pasz dla zwierząt hodowlanych oraz sektor winiarski, piwowarski i napojów bezalkoholowych, a w dalszej kolejności także produkcja wyrobów ciastkarskich i makaronów. Jednak i w tej grupie sektorów widoczne było zjawisko rosnącej orientacji eksportowej – zwłaszcza w produkcji win oraz napojów bezalkoholowych (tab. 3.6). Jeśli tendencja ta utrzyma się, to działy te (podobnie jak działy produkcji przetworów mięsnych oraz zbożowych) również będą mogły przesunąć się do grupy działów o wyższej konkurencyjności.

Tabela 3.6. Działy przemysłu spożywczego o najniższym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

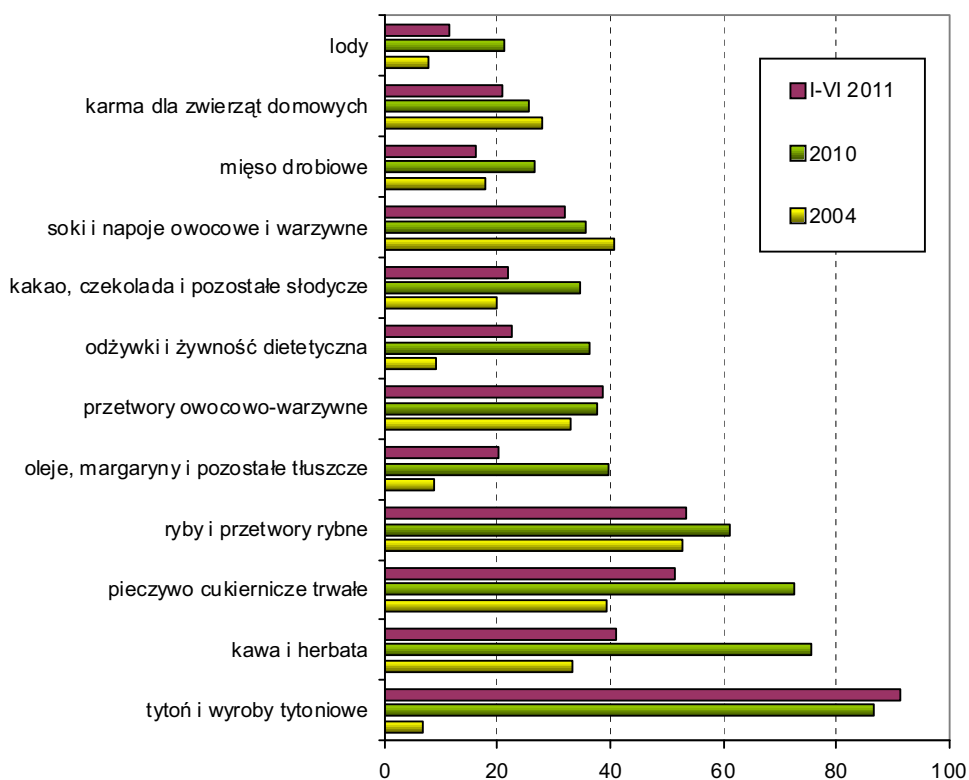
Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Pasze dla zwierząt hodowlanych	2004	0,0	23,9	-23,9
	2009	0,0	38,9	-38,9
	2010	0,0	30,6	-30,6
	I półr. 2011	0,0	25,0	-25,0
Pieczywo świeże	2004	0,4	0,3	0,1
	2009	0,5	0,6	-0,1
	2010	0,6	0,5	0,1
	I półr. 2011	0,9	0,4	0,5
Wyroby ciastkarskie	2004	8,8	0,8	8,0
	2009	5,7	4,2	1,5
	2010	5,8	3,8	2,0
	I półr. 2011	6,7	3,9	2,8
Makarony	2004	11,8	13,2	-1,4
	2009	8,6	21,9	-13,3
	2010	8,9	21,8	-12,9
	I półr. 2011	8,4	20,0	-11,6
Wina	2004	1,4	41,1	-39,7
	2009	5,3	84,0	-78,7
	2010	7,1	91,7	-84,6
	I półr. 2011	11,4	107,0	-95,6
Piwo i słód	2004	2,4	4,4	-2,0
	2009	4,2	5,6	-1,4
	2010	4,7	4,5	0,2
	I półr. 2011	4,8	4,7	0,1
Napoje bezalkoholowe	2004	7,8	3,2	4,6
	2009	8,9	3,7	5,2
	2010	9,0	4,5	4,5
	I półr. 2011	7,8	3,3	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 3.3-3.5.

Do działów o niskiej orientacji eksportowej, w których rola importu była znacząca należał sektor paszowy, winiarski i makaronowy (tab. 3.6).

Relacje wyników handlu zagranicznego wybranymi produktami przemysłu spożywczego z krajami członkowskimi Unii Europejskiej do wartości sprzedaży tych produktów w latach 2004-2011 potwierdzają zaobserwowane zróżnicowanie orientacji eksportowej. Spośród produktów przemysłu spożywczego najwyższy udział eksportu do UE w przychodach ze sprzedaży odnotowano w następujących działach: produkcja tytoniu i wyrobów tytoniowych, przetwórstwo ryb, produkcja pieczywa cukierniczego trwałego oraz kawy i herbaty, a także produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych oraz pozostałych przetworów owocowo-warzywnych (por. wykres 3.3, aneksy 3.6-3.8). Większość tych branż zależna była także od importu surowców z krajów Unii.

Wykres 3.3. Działy przemysłu spożywczego o najwyższym udziale wartości eksportu do Unii Europejskiej^a w wartości sprzedaży (w procentach)



^a w 2004 roku dane dla UE-25, w latach 2010-2011 dla UE-27

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.6.

Analiza udziału wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi z UE-25/27 w całkowitych obrotach tą grupą produktów w latach 2004-2009 (por. aneksy 3.9-3.10) potwierdza natomiast powszechny, dominujący i rosnący udział w tej wymianie krajów rozszerzonej Wspólnoty.

3.3. Podsumowanie

W ciągu przeszło siedmiu lat funkcjonowania Polski w ramach Unii Europejskiej nastąpiła znaczna poprawa wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego eksportem tych produktów oraz wzrost orientacji eksportowej poszczególnych działów przemysłu spożywczego. Nasza żywność jest chętnie kupowana za granicą, a polski przemysł spożywczy wykazuje wyraźną specjalizację proeksportową. Sprzyja to umacnianiu się pozycji naszych producentów na rozszerzonym rynku europejskim i utrzymywaniu się dobrej kondycji tego sektora. Zjawiska te udowodniły, że polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego były dobrze przygotowane do członkostwa we Wspólnocie i że znakomicie poradziły sobie na tym trudnym rynku.

Branżami przemysłu spożywczego wykazującymi najwyższą specjalizację eksportową, i w tym ujęciu najbardziej konkurencyjnymi, były: mięsna (łącznie z drobiarską), mleczarska, owocowo-warzywna, wtórne przetwórstwo zbóż, cukiernicza oraz produkcja wyrobów tytoniowych. Najmniejszą rolę odgrywał eksport w branży winiarskiej, piwowarskiej, makaronowej, piekarniczej i paszowej.

Rozwój specjalizacji eksportowej i wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego, a także poprawa pozycji naszych producentów żywności na rynku Unii Europejskiej są niezwykle ważne dla rozwoju tego sektora, ale nie byłyby możliwe, gdyby nasi producenci nie osiągnęli przewag konkurencyjnych nad producentami z innych państw UE, tj. gdyby nie zaoferowali unijnym konsumentom produktów po prostu lepszych i tańszych niż oferta konkurencji.

4. Wskaźnikowa ocena konkurencyjności handlu produktami rolno-spożywczymi²³

W rozdziale tym kontynuowana jest analiza zmian konkurencyjności polskiego handlu rolno-spożywczego, wykorzystująca wybrane wskaźniki konkurencyjności, tj. wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie B. Balassy (RCA) oraz wskaźnik Lafaya (LFI), a dodatkowo także wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego H. Grubela i P. Lloyda (GL).

Badanie ujawnionych przewag komparatywnych polega na ustaleniu, czy udział danego produktu w eksporcie danego kraju jest wyższy (niższy) od udziału tego produktu w światowym eksporcie na określony rynek. Produkt jest konkurencyjny, gdy dany kraj posiada ujawnione przewagi komparatywne w jego eksporcie na określony rynek, o czym świadczy wyższy udział danej grupy produktów w eksporcie danego kraju od udziału tej grupy produktów w światowym eksporcie na określony rynek.

Wskaźnik Lafaya jest natomiast wskaźnikiem konkurencyjności handlu zagranicznego, który bazuje na strumieniach eksportu i importu danego kraju, a w szczególności na charakterze salda obrotów handlowych. Nadwyżka w handlu danym produktem jest utożsamiana z posiadaniem przewag komparatywnych w eksporcie tego produktu, natomiast deficyt – z brakiem takich przewag.

Wskaźnik H. Grubela i P. Lloyda jest z kolei miernikiem intensywności handlu wewnątrzgałęziowego. Wartość tego wskaźnika oznacza przybliżony udział handlu wewnątrzgałęziowego w handlu ogółem. Im jest on wyższy, tym większą część wymiany handlowej można tłumaczyć rozwojem handlu wewnątrzgałęziowego, a im niższy – tym wyższy jest udział wymiany międzygałęziowej.

Dla zapewnienia pełnej porównywalności wyników obliczeń, analizę oparto na danych handlowych z bazy WITS – *World Integrated Trade Solution* (Comtrade, HS – Harmonized System, 2002 oraz 1996), wyrażonych w USD.

²³ W rozdziale tym wykorzystano m.in.: Ł. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.

4.1. Wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych Balassy (RCA) w eksporcie produktów rolno-spożywczych

Jedną z powszechnie stosowanych miar konkurencyjności eksportu jest **wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych wg B. Balassy (*Revealed Comparative Advantage – RCA*)**. Jego istota polega na określeniu, czy udział danego produktu (grupy produktów) w eksporcie danego kraju jest wyższy (niższy) od udziału tego produktu (grupy produktów) w światowym eksporcie na określony rynek.

Wskaźnik RCA obliczono według następującego wzoru:

$$RCA_i = \frac{X_{ij}}{\sum_{j=1}^n X_{ij}} : \frac{X_{iw}}{\sum_{i=1}^n X_{iw}}$$

gdzie:

X_{ij} – eksport i -tego produktu przez kraj j na dany rynek m ,

X_{iw} – eksport i -tego produktu przez grupę krajów w na dany rynek m ,

n – liczba produktów (sekcji bądź działów HS) – tutaj całość wymiany handlowej danego kraju (tj. łącznie artykuły rolno-spożywcze, mineralne i przemysłowe).

Gdy wskaźnik RCA przyjmuje wartości wyższe od 1, tj. udział danego produktu czy grupy produktów w eksporcie danego kraju jest wyższy od udziału tego produktu czy grupy produktów w światowym eksporcie na określony rynek (np. światowy, unijny, pozaunijny) – badany kraj posiada ujawnione przewagi komparatywne w eksporcie na ten rynek. W przeciwnym razie, gdy wskaźnik przyjmuje wartości niższe od 1 (udział danego produktu/grupy produktów w eksporcie danego kraju jest niższy niż udział tego produktu/grupy produktów w światowym eksporcie na określony rynek) – badany kraj nie posiada ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie na ten rynek.

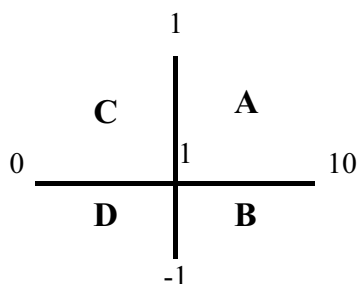
O posiadaniu czy braku ujawnionych przewag komparatywnych będzie zatem decydować to, czy udział danego produktu w eksporcie analizowanego kraju na wybrany rynek jest wyższy czy niższy niż odpowiedni udział tego produktu w eksporcie wszystkich państw świata na ten rynek.

W niniejszej analizie wyznaczono wskaźniki ujawnionych przewag komparatywnych RCA w eksporcie rolno-spożywczym Polski na kilka wybranych rynków m , tj. rynek światowy, rynek państw UE-15, UE-12 oraz rynek państw trzecich (spoza UE-27) – por. aneks 4.1.

Na wykresie 4.1 przedstawiono wskaźniki RCA w 2010 roku oraz ich zmiany w latach 2003-2010 w eksporcie rolno-spożywczym Polski na rynek światowy według działów HS (działy 01-24 HS). Na osi poziomej wykresu zaznaczono wartości wskaźników RCA w 2010 roku, a na osi pionowej zmiany wartości tego wskaźnika w latach 2003-2010. Kombinacja tych dwóch wielkości pozwala podzielić obszar wykresu na cztery pola (por. poniższy schemat):

- A – wskaźnik $RCA > 1$ w 2010 roku i jego poprawa w latach 2003-2010,
- B – wskaźnik $RCA > 1$ w 2010 roku i jego pogorszenie w latach 2003-2010,
- C – wskaźnik $RCA < 1$ w 2010 roku i jego poprawa w latach 2003-2010,
- D – wskaźnik $RCA < 1$ w 2010 roku i jego pogorszenie w latach 2003-2010.

Schemat wykresów przedstawiających wartości wskaźnika RCA i jego zmiany

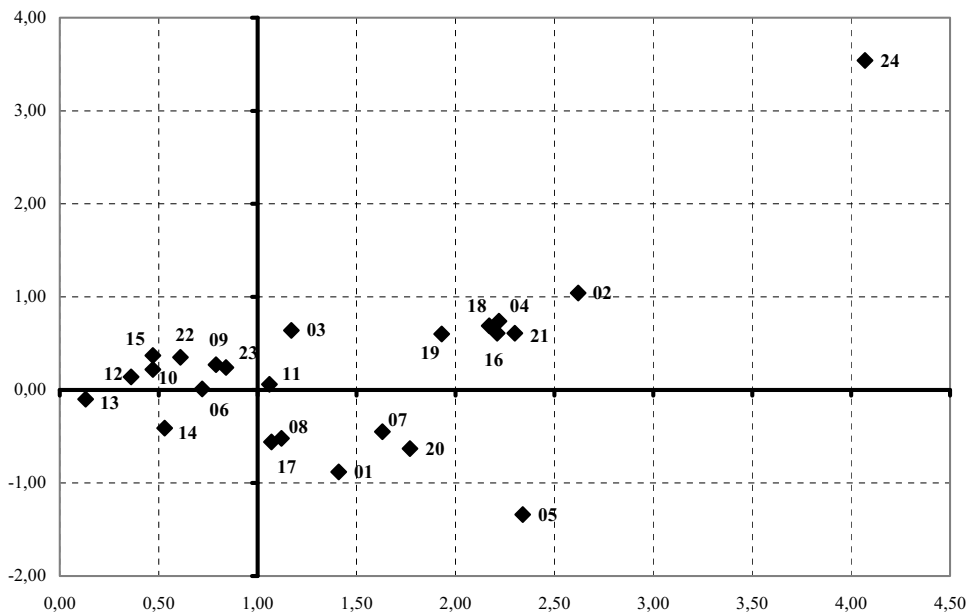


W polu A znajdują się te działy, w których w pierwszych latach członkostwa w UE nastąpiło umocnienie pozycji konkurencyjnej i w 2010 roku posiadały ujawnione przewagi komparatywne w eksporcie tych grup towarów. Pole B obejmuje grupy produktów, które pogorszyły swoją pozycję konkurencyjną w omawianym okresie, a mimo to udało im się utrzymać ujawnione przewagi komparatywne w eksporcie. Natomiast w polu C znajdują się działy, które mimo umocnienia pozycji konkurencyjnej po akcesji nie zdołały osiągnąć ujawnionych przewag komparatywnych. Z kolei pole D obejmuje te grupy towarów, w których nastąpiło pogorszenie pozycji konkurencyjnej przy braku ujawnionych przewag komparatywnych w 2010 roku.

W polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek światowy najwyższe wskaźniki RCA charakteryzowały: tytoń i wyroby tytoniowe (24), mięso i produkty jadalne (02), różne przetwory spożywcze (21), produkty mleczarskie (04), przetwory z mięsa i ryb (16), kakao i przetwory z kakao (18) oraz pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego (05) – por. wykres 4.1. Pozycja konkurencyjna

tej ostatniej grupy po akcesji osłabiła się, a pozostałych sześciu – wyraźnie umocniła. W przypadku wyrobów tytoniowych wyraźny wzrost przewag komparatywnych wystąpił zarówno w eksporcie do krajów UE-15, jak i do nowych państw członkowskich (por. tab. 4.1, aneks 4.1). W efekcie, w 2010 roku udział tych wyrobów w polskim eksporcie (ogółem) na rynki państw UE-15 był ponad trzykrotnie wyższy, a na rynki UE-12 aż prawie czterokrotnie wyższy niż odpowiedni udział w światowym eksporcie (ogółem) na te rynki. W eksporcie mięsa i podrobów jadalnych oraz produktów mleczarskich pozycja konkurencyjna najbardziej poprawiła się w stosunku do krajów UE-15, a nieco mniej w stosunku do krajów UE-12; w eksporcie przetworów z mięsa i ryb skala poprawy konkurencyjności w „starych” i „nowych” państwach członkowskich UE była podobna. We wszystkich tych trzech przypadkach nastąpiło natomiast znaczne pogorszenie naszej pozycji konkurencyjnej w dostawach do krajów trzecich. Jeśli chodzi o eksport kakao i przetworów z kakao, poprawa konkurencyjności dotyczyła tylko rynku krajów „Piętnastki”.

Wykres 4.1. Wskaźniki RCA w eksporcie produktów rolno-spożywczych Polski na rynek światowy w 2010 roku oraz jego zmiany w latach 2003-2010 według działów HS^a



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

W latach 2003-2010 osłabienie silnej pozycji konkurencyjnej sprzed akcesji nastąpiło, oprócz pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego (05), w eksporcie zwierząt żywych (01), przetworów z warzyw i owoców (20), cukrów i wyrobów cukierniczych (17), a także owoców i orzechów (08) oraz warzyw (07). Warto jednak zauważyć, że we wszystkich wymienionych działach w 2010 roku Polska posiadała ujawnione korzyści komparatywne.

Tabela 4.1. Wskaźniki ujawnionych przewag komparatywnych (RCA) w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek światowy

Numer i nazwa działu HS ^a		2003	2009	2010	Zmiana w latach	
					2003-2010	2009-2010
01	Zwierzęta żywe	2,29	1,88	1,41	-0,88	-0,47
02	Mięso i podroby jadalne	1,58	2,23	2,62	+1,04	+0,39
03	Ryby, skorupiaki, mięczaki i inne	0,53	0,95	1,17	+0,64	+0,22
05	Produkty uboczne zwierzęce	3,68	2,27	2,34	-1,34	+0,07
16	Przetwory z mięsa i ryb	1,60	1,98	2,21	+0,61	+0,23
04	Produkty mleczarskie	1,48	2,19	2,22	+0,74	+0,03
07	Warzywa	2,08	1,55	1,63	-0,45	+0,08
08	Owoce i orzechy	1,64	1,17	1,12	-0,52	-0,05
20	Przetwory z owoców i warzyw	2,40	1,75	1,77	-0,63	+0,02
09	Kawa, herbata i przyprawy	0,52	0,83	0,79	+0,27	-0,04
10	Zboża	0,25	0,65	0,47	+0,22	-0,18
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	1,00	0,98	1,06	+0,06	+0,08
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1,33	1,83	1,93	+0,60	+0,10
12	Nasiona i owoce oleiste	0,22	0,35	0,36	+0,14	+0,01
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	0,10	0,47	0,47	+0,37	+0,00
23	Odpady i pasze dla zwierząt	0,60	0,63	0,84	+0,24	+0,21
17	Cukry i wyroby cukiernicze	1,63	1,11	1,07	-0,56	-0,04
18	Kakao i przetwory z kakao	1,48	1,81	2,17	+0,69	+0,36
21	Różne przetwory spożywcze	1,69	2,14	2,30	+0,61	+0,16
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	0,26	0,55	0,61	+0,35	+0,06
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	0,53	3,71	4,07	+3,54	+0,36
Produkty rolno-spożywcze ogółem		1,08	1,34	1,41	+0,33	+0,07

^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4; w niniejszej tabeli nie zamieszczono danych o trzech działach HS, tj. żywe drzewa i inne rośliny (06), szelak, gumy, żywice (13), materiały roślinne do wyplatania (14), jako niezwiązanych z sektorem żywnościowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.1.

Z punktu widzenia konkurencyjności handlu, pozytywne zmiany po akcesji dotyczyły także tłuszczów i olejów pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego (15), kawy, herbaty i przypraw (09), zbóż (10), napojów bezalkoholowych i alkoholowych (22), nasion i owoców oleistych oraz roślin przemysłowych (12), a także pozostałości i odpadów przemysłu spożywczego oraz pasz dla zwierząt (23).

Mimo poprawy pozycji konkurencyjnej tych grup towarów, w 2010 roku w ich eksporcie nadal brak było ujawnionych przewag komparatywnych.

Najniższe wskaźniki RCA w polskim eksporcie na rynek światowy występowały w przypadku nasion i owoców oleistych oraz roślin przemysłowych (12), zbóż (10) oraz tłuszczów i olejów pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego (15).

Reasumując, w 2010 roku posiadanie ujawnionych przewag komparatywnych charakteryzowało około 85% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek światowy. Najbardziej konkurencyjnymi grupami towarowymi były: tytoń i wyroby tytoniowe, mięso i podroby jadalne, pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego, grupa tzw. różnych przetworów spożywczych, produkty mleczarskie, przetwory z mięsa i ryb, kakao i przetwory z kakao oraz przetwory ze zbóż i pieczywo cukiernicze, a także przetwory z owoców i warzyw. Po akcesji poprawa pozycji konkurencyjnej dotyczyła blisko 73% eksportu rolno-spożywczego Polski.

4.2. Wskaźnik Lafaya w handlu rolno-spożywczym

Kolejnym często stosowanym wskaźnikiem konkurencyjności handlu zagranicznego jest **wskaźnik Lafaya (*Lafay's Index* – LFI)**, będący jedną z odmian wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych (RCA). Bazuje on na strumieniach eksportu i importu danego kraju, a w szczególności na charakterze salda obrotów handlowych. Nadwyżka w handlu danym produktem czy grupą produktów jest utożsamiana z posiadaniem przewag komparatywnych w eksporcie danego produktu czy grupy produktów, natomiast deficyt – z brakiem takich przewag.

Wskaźnik Lafaya obliczono według następującego wzoru²⁴:

$$LFI_j^i = 100 \left(\frac{x_j^i - m_j^i}{x_j^i + m_j^i} - \frac{\sum_{j=1}^N (x_j^i - m_j^i)}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)} \right) \frac{x_j^i + m_j^i}{\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)}$$

gdzie:

x_j^i – eksport j -tego produktu i -tego kraju,

m_j^i – import j -tego produktu i -tego kraju,

N – liczba produktów (sekcji bądź działów HS).

²⁴ Na potrzeby analizy przyjęto, że liczba produktów będzie ograniczona tylko do produktów rolno-spożywczych, a zatem $\sum_{j=1}^N (x_j^i + m_j^i)$ i $\sum_{j=1}^N (x_j^i - m_j^i)$ będą oznaczać wyłącznie obroty i saldo obrotów w handlu rolno-spożywczym, a nie w handlu ogółem.

Wskaźnik ten interpretuje się następująco: gdy przyjmuje on wartości wyższe od zera, oznacza to, że badany kraj ma względem zagranicy przewagę komparatywną w eksporcie danego produktu czy grupy produktów. Natomiast, jeżeli wartość obliczonego wskaźnika jest niższa od zera, występuje sytuacja odwrotna, tj. badany kraj nie ma przewagi komparatywnej względem zagranicy w eksporcie danego produktu czy grupy produktów.

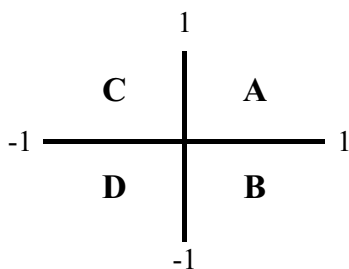
W przeciwieństwie do wskaźnika RCA, o posiadaniu czy braku ujawnionych przewag komparatywnych nie decyduje to, czy udział danego produktu/grupy produktów w eksporcie analizowanego kraju na określony rynek jest wyższy czy niższy niż odpowiedni udział tego produktu/grupy produktów w eksporcie wszystkich państw świata, ale charakter i wielkość salda obrotów handlowych danym produktem czy grupą produktów.

W niniejszej analizie wyznaczono wskaźniki Lafaya w handlu rolno-spożywczym Polski z kilkoma wybranymi rynkami, tj. rynkiem światowym, rynkiem państw UE-15, UE-12 oraz rynkiem państw trzecich (spoza UE-27) – por. aneks 4.2.

Na wykresie 4.2 przedstawiono wskaźniki Lafaya w 2010 roku oraz zmiany ich wartości w latach 2003-2010 w handlu rolno-spożywczym Polski według działów HS (działy 01-24 HS). Na osi poziomej wykresu zaznaczono wartości wskaźników Lafaya w 2010 roku, a na osi pionowej zmiany wartości tego wskaźnika w latach 2003-2010. Kombinacja tych dwóch wielkości pozwala podzielić obszar wykresu na cztery pola (por. poniższy schemat):

- A – dodatni wskaźnik Lafaya w 2010 roku i wzrost tego wskaźnika w latach 2003-2010,
- B – dodatni wskaźnik Lafaya w 2010 roku i spadek tego wskaźnika w latach 2003-2010,
- C – ujemny wskaźnik Lafaya w 2010 roku i wzrost tego wskaźnika w latach 2003-2010,
- D – ujemny wskaźnik Lafaya w 2010 roku i spadek tego wskaźnika w latach 2003-2010.

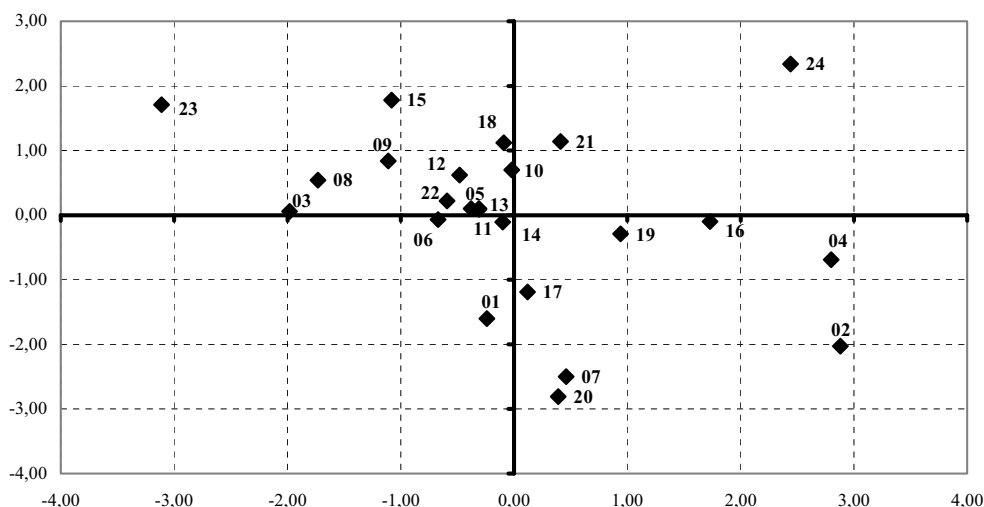
Schemat wykresów przedstawiających wartość wskaźnika Lafaya i jego zmiany



Przedstawienie obliczeń w takim układzie jest pomocne z punktu widzenia analizy zmian konkurencyjności. W polu A znajdują się bowiem te działy, w których w pierwszych latach członkostwa Polski w Unii Europejskiej nastąpiła poprawa pozycji konkurencyjnej i w 2010 roku posiadały przewagi komparatywne w handlu wyrobami tych działów. Pole B obejmuje grupy towarów, które pogorszyły swoją pozycję konkurencyjną w omawianym okresie, a mimo to udało im się utrzymać przewagi komparatywne. Z kolei w polu C znajdują się działy, które mimo poprawy wartości wskaźnika Lafaya po akcesji nie zdołały osiągnąć przewag komparatywnych w handlu. Natomiast pole D obejmuje działy, w których nastąpiło pogorszenie pozycji konkurencyjnej przy braku przewag komparatywnych w 2010 roku.

W 2010 roku najwyższe wskaźniki Lafaya cechowały polski handel mięsem i podrobami jadalnymi (02), produktami mleczarskimi (04), tytoniem i wyrobami tytoniowymi (24), przetworami z mięsa i ryb (16), przetworami ze zbóż i pieczywem cukierniczym (19), warzywami (07) oraz przetworami z warzyw i owoców (20) oraz grupą tzw. różnych przetworów spożywczych (21) – por. wykres 4.2. Odmienne były natomiast kierunki zmian poziomu konkurencyjności tych towarów. W latach 2003–2010 pozycja konkurencyjna Polski w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi oraz różnymi przetworami spożywczymi umocniła się, a w handlu pozostałymi grupami towarów – w różnym stopniu osłabiła.

Wykres 4.2. Wskaźniki Lafaya w handlu rolno-spożywczym Polski ogółem w 2010 roku oraz jego zmiany w latach 2003–2010 według działów HS^a



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Po akcesji istotna poprawa wskaźnika Lafaya wystąpiła także w przypadku tłuszczów i olejów zwierzęcych lub roślinnych (15), pozostałości i odpadów przemysłu spożywczego oraz pasz dla zwierząt (23), kakao i przetworów z kakao (18), kawy, herbaty i przypraw (09), a także zbóż (10), nasion i owoców oleistych (12) oraz owoców (08). Mimo to, pozycja konkurencyjna tych grup produktów nadal pozostała niska (por. tab. 4.2, aneks 4.2).

W grupie cukrów i wyrobów cukierniczych (17) – podobnie jak w handlu mięsem i podrobami jadalnymi (02), produktami mleczarskimi (04), przetworami z mięsa i ryb (16), przetworami ze zbóż i pieczywem cukierniczym (19), warzywami (07) oraz przetworami z warzyw i owoców (20) – mimo spadku wskaźnika Lafaya po akcesji, udało się utrzymać osiągniętą wcześniej przewagę komparatywną. Szczególnie duży spadek analizowanego wskaźnika odnotowano w przypadku przetworów z warzyw i owoców, warzyw, a także mięsa i podrobów jadalnych oraz zwierząt żywych.

Tabela 4.2. Wskaźniki Lafaya w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem

Numer i nazwa działu HS ^a		2003	2009	2010	Zmiana w latach	
					2003-2010	2009-2010
01	Zwierzęta żywe	1,36	0,04	-0,24	-1,60	-0,28
02	Mięso i podroby jadalne	4,91	1,38	2,88	-2,03	+1,50
03	Ryby, skorupiaki, mięczaki i inne	-2,04	-1,79	-1,98	+0,06	-0,19
05	Produkty uboczne zwierzęce	-0,48	-0,56	-0,38	+0,10	+0,18
16	Przetwory z mięsa i ryb	1,83	1,69	1,73	-0,10	+0,04
04	Produkty mleczarskie	3,49	2,88	2,80	-0,69	-0,08
07	Warzywa	2,96	0,73	0,46	-2,50	-0,27
08	Owoce i orzechy	-2,27	-1,54	-1,73	+0,54	-0,19
20	Przetwory z owoców i warzyw	3,20	0,88	0,39	-2,81	-0,49
09	Kawa, herbata i przyprawy	-1,95	-1,01	-1,11	+0,84	-0,10
10	Zboża	-0,72	0,75	-0,02	+0,70	-0,77
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	-0,41	-0,40	-0,31	+0,10	+0,09
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1,23	0,96	0,94	-0,29	-0,02
12	Nasiona i owoce oleiste	-1,10	-0,72	-0,48	+0,62	+0,24
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	-2,86	-1,06	-1,08	+1,78	-0,02
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-4,82	-3,31	-3,11	+1,71	+0,20
17	Cukry i wyroby cukiernicze	1,31	-0,23	0,12	-1,19	+0,35
18	Kakao i przetwory z kakao	-1,21	-0,02	-0,09	+1,12	-0,07
21	Różne przetwory spożywcze	-0,73	0,04	0,41	+1,14	+0,37
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	-0,81	-0,68	-0,59	+0,22	+0,09
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	0,10	2,96	2,44	+2,34	-0,52

^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4; w niniejszej tabeli nie zamieszczono danych o trzech działach HS, tj. 06, 13 i 14, jako niezwiązanych z sektorem żywnościowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.2.

Najsłabsza pozycja konkurencyjna w 2010 roku – mimo znacznego jej umocnienia po akcesji – charakteryzowała handel pozostałościami i odpadami przemysłu spożywczego oraz paszami dla zwierząt (23). W podobnej sytuacji (brak przewag konkurencyjnych w 2010 roku, mimo wzrostu wskaźnika po akcesji) znalazły się także: owoce i orzechy (08), kawa, herbata, i przyprawy (09), tłuszcze i oleje pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego (15), nasiona i owoce oleiste oraz inne rośliny przemysłowe (12), kakao i przetwory z kakao (18), ryby i owoce morza (03) oraz zboża (10) i produkty młynarskie (11).

W żadnej z grup towarów, które miały najsłabszą pozycję konkurencyjną przed akcesją (wskaźnik Lafaya przyjmował wartości ujemne), nie nastąpiły w latach 2003-2010 wyraźne spadki tego wskaźnika.

Reasumując, najwyższe wskaźniki konkurencyjności charakteryzowały w 2010 roku polski handel mięsem i podrobami jadalnymi, produktami mleczarskimi, tytoniem i wyrobami tytoniowymi, przetworami z mięsa i ryb, przetworami ze zbóż i pieczywem cukierniczym, a w dalszej kolejności także warzywami, przetworami z warzyw i owoców oraz różnymi przetworami spożywczymi. Najniższe zaś – handel odpadami przemysłu spożywczego oraz gotowymi paszami dla zwierząt, rybami i owocami morza, owocami i orzechami, kawą, herbatą i przyprawami, a także tłuszczami i olejami zwierzęcymi lub roślinnymi oraz nasionami i owocami oleistymi oraz innymi roślinami przemysłowymi. Wyraźne pogorszenie pozycji konkurencyjnej wystąpiło w przypadku przetworów z warzyw i owoców, warzyw oraz mięsa i podrobów jadalnych.

4.3. Wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego w handlu rolno-spożywczym

Obecnie w międzynarodowym handlu zagranicznym coraz większego znaczenia nabiera wymiana wewnątrzgałęziowa. Jej istota polega na jednoczesnym eksporcie i imporcie przez dany kraj produktów pochodzących z tej samej gałęzi produkcji. Innymi słowy, jest to dwukierunkowy handel produktami wytworzonymi w tej samej gałęzi. Związane jest to zarówno z rozwojem procesów globalizacji i integracji międzynarodowej, jak i postępem technologicznym oraz przekształceniami strukturalnymi w sferze produkcji i konsumpcji. Specjalizacja wewnątrzgałęziowa uważana jest niekiedy za najwyższą formę integracji gospodarczej i handlowej. Za główne przyczyny rozwoju handlu wewnątrzgałęziowego uważa się²⁵: postępujące procesy różnicowania się dóbr finalnych i dywersyfikacji popytu, podobieństwo gustów konsumentów, podobieństwo cen czynników

²⁵ J. Misala, E.M. Pluciński, *Handel wewnątrzgałęziowy między Polską a Unią Europejską. Teoria i praktyka*, SGH, Warszawa 2000.

produkcji, brak przeszkód w handlu międzynarodowym, geograficzne rozprzestrzenianie się produktów i procesów technologicznych, duże rozmiary rynków wewnętrznych.

Według P. Krugmana i M. Obstfelda rozwój handlu wewnątrzgałęziowego prawdopodobnie jest w większym stopniu skutkiem korzyści ze skali produkcji niż specjalizacji międzynarodowej wynikającej z wyraźnych przewag komparatywnych²⁶. Potwierdza to D. Begg, który wskazując na specjalizację poszczególnych krajów w produkcji i eksporcie tych dóbr, w zakresie których mają przewagę komparatywną, jednocześnie zaznacza, że zasada ta nie objaśnia całej wymiany wewnątrzgałęziowej. Współczesny przemysł wytwarza bowiem szeroką gamę jakościowo i gatunkowo odrębnych produktów, które są wysoce substytucyjne i to one właśnie są głównie przedmiotem handlu wewnątrzgałęziowego. Według Begg'a są trzy źródła wymiany wewnątrzgałęziowej: po pierwsze, konsumenci lubią mieć po prostu duży wybór różnych odmian i marek produktów (zróżnicowanie popytu); po drugie, poszczególne kraje nie wytwarzają wszystkich gatunków danego towaru, lecz specjalizują się w produkcji wybranych gatunków, które następnie wymieniają pomiędzy sobą za pośrednictwem rynku międzynarodowego (korzyści skali); po trzecie, wymiana wewnątrzgałęziowa między krajami blisko zlokalizowanymi jest większa ze względu na niższe koszty transportu²⁷. Wymiana wewnątrzgałęziowa przynosi dodatkowe korzyści z handlu zagranicznego ponad to, co można otrzymać dzięki przewadze komparatywnej, ponieważ pozwala osiągać korzyści z większych rozmiarów rynku. Każdy z krajów uczestniczących w takiej wymianie może zmniejszyć ilość produkowanych dóbr (ale wytwarzać je na większą skalę przy wyższej wydajności i niższych kosztach) oraz zwiększyć liczbę dóbr dostępnych dla konsumentów na rynku krajowym.

Wymiana wewnątrzgałęziowa w przeważającej części dotyczy produktów zróżnicowanych, wykazujących wysoki stopień substytucyjności względem siebie. H. Grubel i P. Lloyd wyróżnili trzy grupy takich produktów: dobra substytucyjne w produkcji (produkty podobne pod względem procesu produkcji, a zatem i czynnikochłonności, ale odmienne z punktu widzenia konsumpcji), dobra substytucyjne w konsumpcji (produkty podobne pod względem przeznaczenia konsumpcyjnego, lecz odmienne z punktu widzenia techniki produkcji, a więc i czynnikochłonności) oraz dobra substytucyjne zarówno w produkcji, jak i konsumpcji²⁸.

²⁶ P.R. Krugman, M. Obstfeld, *Ekonomia międzynarodowa*, t. 1, PWN, Warszawa 2007.

²⁷ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush, *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.

²⁸ H.G. Grubel, P.J. Lloyd, *Intra-Industry Trade: the Theory and Measurement of Intra-Industry Trade in Differentiated Products*, Macmillan, London 1975.

W dużo mniejszym zakresie handel wewnątrzgałęziowy może dotyczyć także produktów jednorodnych. Najczęstszymi formami wewnątrzgałęziowej wymiany handlowej takimi produktami są: handel przygraniczny, reeksport oraz handel cykliczny. W handlu produktami rolno-spożywczymi relatywnie największe znaczenie ma handel cykliczny, gdyż jest on powodowany m.in. przez zmienne warunki atmosferyczne czy też urodzaje bądź nieurodzaje. Równie ważny jest także reeksport, polegający na przywozie określonych wyrobów i ich szybkim wywozie po przeprowadzeniu zabiegów o charakterze produkcyjno-handlowym (takich, jak: sortowanie, pakowanie czy uszlachetnianie). Stosunkowo najmniejsze znaczenie w wymianie handlowej ma handel przygraniczny, którego celem jest minimalizacja kosztów transportu²⁹.

Handel wewnątrzgałęziowy odgrywa szczególną rolę w handlu produktami przemysłowymi między krajami wysoko rozwiniętymi. Wynika to z faktu, że kraje te z biegiem lat upodobniły się do siebie pod względem technologii produkcji oraz dostępności kapitału i wykwalifikowanej siły roboczej. Owa substytucyjność gospodarek partnerów handlowych od strony podaży mierzona jest brakiem luki technologicznej, natomiast od strony popytowej – brakiem dysproporcji w poziomie PKB na jednego mieszkańca. Komplementarność gospodarek wywołuje natomiast samoograniczenia rozwoju wzajemnych obrotów handlowych, co ogranicza korzyści z tradycyjnego międzynarodowego podziału pracy³⁰.

Powszechnie stosowanym **miernikiem intensywności handlu wewnątrzgałęziowego jest wskaźnik zaproponowany przez H. Grubela i P. Lloyda³¹ (dalej zwany jako wskaźnik GL):**

$$\text{gdzie: } GL = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + M_i) - \sum_{i=1}^n |X_i - M_i|}{\sum_{i=1}^n (X_i + M_i)}$$

GL – wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego dla całości wymiany handlowej bądź dla grupy produktów, np. sekcji HS,

X_i – eksport produktów *i*-tej gałęzi z danego kraju do innego kraju (grupy krajów),

M_i – import produktów *i*-tej gałęzi do danego kraju z innego kraju (grupy krajów),

n – liczba gałęzi przemysłu (tutaj: maksymalnie 200 grup produktów rolno-spożywczych HS).

²⁹ Ł. Ambroziak, *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi nowych państw członkowskich po akcesji do Unii Europejskiej* (red. I. Szczepaniak, R. Urban), seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 130, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.

³⁰ Ibidem.

³¹ H.G. Grubel, P.J. Lloyd, *Intra-Industry Trade...*, op. cit., s. 21-23.

W celu bardziej przejrzystej prezentacji wyników obliczeń, otrzymane wskaźniki pomnożono przez 100. Wartość danego wskaźnika oznacza w przybliżeniu udział handlu wewnątrzgałęziowego w handlu ogółem (łącznie wewnątrzgałęziowym i międzygałęziowym). Im wartość ta jest wyższa, tym większą część wymiany handlowej można tłumaczyć rozwojem handlu wewnątrzgałęziowego, a im niższa – tym wyższy jest udział wymiany międzygałęziowej.

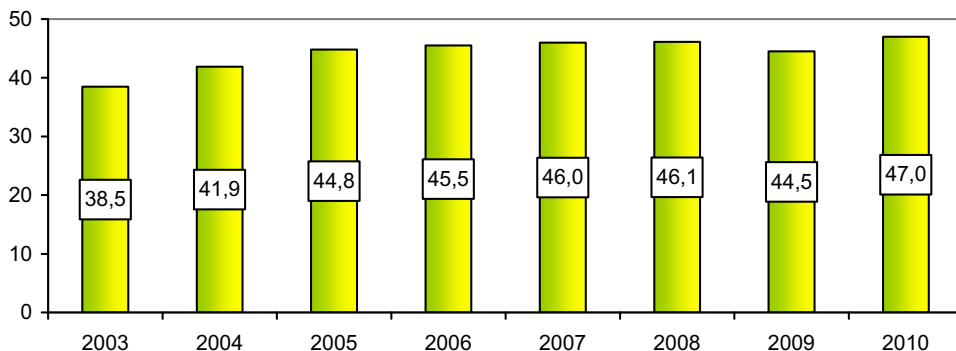
Z punktu widzenia obliczeń i interpretacji wskaźników handlu wewnątrzgałęziowego niezwykle istotne jest pojęcie gałęzi (branży). Może ona zostać wyróżniona na podstawie kryterium popytowego lub kryterium podażowego. W ujęciu popytowym o kwestii wyodrębnienia gałęzi stanowi produkcja dóbr, będących bliskimi substytutami ze względu na wartość użytkową danych produktów (np. czekolada gorzka i czekolada mleczna). Z kolei w ujęciu podażowym o gałęzi stanowią produkty wytwarzane za pomocą tej samej (albo prawie tej samej) liczby tych samych czynników wytwórczych (np. spirytus i denaturat). Pojęcie gałęzi jest zatem bardzo elastyczne. Właściwe zdefiniowanie gałęzi jest istotne z punktu widzenia doboru danych statystycznych o odpowiednim poziomie agregacji. Im bardziej szczegółowe dane będą wykorzystane (niższy poziom agregacji, np. ośmiocyfrowa klasyfikacja CN), tym wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego będą bardziej zaniżone. Z kolei stosując do obliczeń dane na wyższym poziomie agregacji (np. dwucyfrowe działy HS), można dokonać sztucznego zawyżenia wskaźników tego handlu. Z tego punktu widzenia czterocyfrowa klasyfikacja HS wydaje się być rozwiązaniem optymalnym.

W latach 2001-2008 wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi w Polsce systematycznie rosły – początkowo bardzo szybko, a od 2006 roku powoli (aż do 46,1% w 2008 roku). W 2009 roku udział wymiany wewnątrzgałęziowej w naszym całkowitym handlu rolno-spożywczym na krótko obniżył się (o 1,6 p.p.), ale już w następnym roku ponownie się zwiększył. W 2010 roku 47% wymiany handlowej artykułami rolno-spożywczymi miało charakter wewnątrzgałęziowy. W całym okresie naszego członkostwa w Unii Europejskiej znaczenie wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu rolno-spożywczym wzrosło aż o 8,5 punktu procentowego (wykres 4.3).

Wzrost poziomu intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej po przystąpieniu Polski do UE wynikał przede wszystkim ze zniesienia barier w handlu rolno-spożywczym w ramach Wspólnoty. Poziom otwartości gospodarki, rozumiany m.in. jako wysokość barier celnych jest uważany za jeden z ważniejszych czynników determinujących rozwój handlu wewnątrzgałęziowego. Ponieważ popyt na dobra zróżnicowane – będące głównie przedmiotem wymiany dwukierunkowej – jest względnie elastyczny cenowo (mają one bowiem wiele substytu-

tów), dlatego handel takimi towarami podlega większym ograniczeniom wskutek istnienia protekcji niż handel międzygałęziowy. Ponadto dobra będące przedmiotem handlu wewnątrzgałęziowego wytwarza się często w branżach cechujących się rosnącymi korzyściami skali, co sprzyja obniżkom cen po otwarciu gospodarki i pozyskaniu nowych rynków zbytu.

Wykres 4.3. Wskaźniki wymiany wewnątrzgałęziowej w handlu rolno-spożywczym Polski (w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.3.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wzrost intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej był także rosnący poziom dochodu na mieszkańca. Wraz z rosnącym poziomem zamożności społeczeństwa rośnie bowiem skłonność nabywców do różnorodności³². Po integracji z Unią Europejską krajowa oferta produktów rolno-spożywczych – wskutek pełnej liberalizacji obrotów handlowych tymi produktami – mogła być w większym stopniu wzbogacona o dostawy pochodzące z zagranicy.

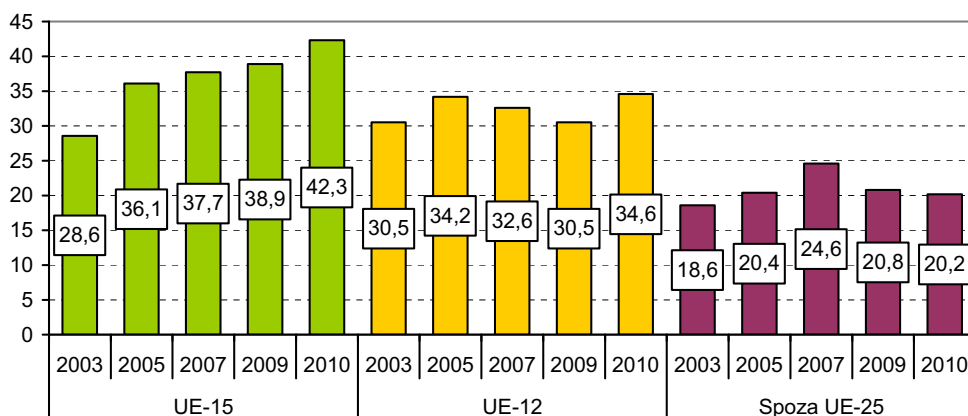
Z drugiej strony, poprawa dostępu produktów rolno-spożywczych do rynku Wspólnoty i rozszerzenie oferty eksportowej tych produktów oraz przemiany strukturalne w przemyśle spożywczym (m.in. na skutek zrealizowanych inwestycji i wdrożonych innowacji), przy utrzymującym się wysokim popycie wśród odbiorców unijnych, były przyczyną szybkiego wzrostu polskiego eksportu. Otwarcie naszego rynku dla producentów unijnych spowodowało z kolei

³² Dla nabywcy kryterium różnicowania produktu mogą stanowić następujące cechy i funkcje produktu: (1) właściwości estetyczne – kształt, barwa, (2) właściwości symboliczne – marka, kraj pochodzenia, (3) właściwości fizyczne i funkcjonalne – rodzaj i jakość materiału, konstrukcja techniczna, (4) usługi towarzyszące zbytu – doradztwo, warunki kredytowe, obsługa klienta (za: Ł. Ambroziak, *Analiza zmian ...*, op. cit.).

zwiększenie importu (w tempie wolniejszym niż eksportu)³³. W znacznie większym stopniu niż przed akcesją, strumienie handlu z pozostałymi krajami UE stanowiły produkty pochodzące z tej samej gałęzi.

W Polsce najwyższy poziom intensywności handlu wewnątrzgałęziowego po akcesji cechował obroty handlowe ze „starymi” państwami członkowskimi Unii (UE-15). Jednocześnie w całym okresie naszego członkostwa w UE znaczenie tego charakteru wymiany handlowej dość istotnie wzrastało (do 42,3% w 2010 roku, tj. o 13,7 p.p. w latach 2003-2010). Poziom intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej z państwami UE-12, również dość wysoki, wzrastał do 2007 roku (o 2,5 p.p.), ale w latach 2008-2009 obniżył się o ok. 2 p.p. W 2010 roku ponownie wzrósł – aż do 34,6%. Najniższą intensywnością handlu wewnątrzgałęziowego cały czas charakteryzowała się wymiana z krajami pozaukłajnymi, jej poziom w latach 2003-2007 co prawda wzrósł o 6 p.p., ale następnie obniżył się – o 4,4 p.p., tj. do 20,2% w 2010 roku – por. wykres 4.4, aneks 4.3.

Wykres 4.4. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego w handlu rolno-spożywczym Polski w ujęciu geograficznym (w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.3.

Jak już wspomniano, większość wymiany wewnątrzgałęziowej stanowią produkty zróżnicowane. Im wyższy stopień przetworzenia produktu, tym większe możliwości różnicowania produktów. W przypadku produktów rolno-spożywczych szczególnie ważne dla konsumenta kryteria wyboru produktu stanowią: kraj pochodzenia (np. wódka Finlandia i Wyborowa), marka (np. czekolada Lindt

³³ I. Szczepaniak, *Rola wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2011, t. XIII, z. 2, s. 477-482.

i Wedel), barwa (np. ser żółty i niebieski), smak (np. jogurt naturalny i owocowy), opakowanie (np. mleko w kartonie i w butelce), inne właściwości (np. kawa mielona i rozpuszczalna).

Intensywność handlu wewnątrzgałęziowego w poszczególnych grupach artykułów rolno-spożywczych była w Polsce bardzo zróżnicowana (por. tab. 4.3, wykres 4.5). W 2010 roku w niektórych grupach produktów ponad 50% obrotów handlowych miało charakter wewnątrzgałęziowy. W szczególności były to: różne przetwory spożywcze (21), kawa, herbata i przyprawy (09), różne produkty pochodzenia zwierzęcego (05), cukry i wyroby cukiernicze (17), napoje alkoholowe i bezalkoholowe (22), a także przetwory z owoców i warzyw (20), zboża (10), przetwory ze zbóż i pieczywo cukiernicze (19), nasiona, owoce oleiste i inne rośliny przemysłowe (12), warzywa (07) oraz kakao i przetwory z kakao (18).

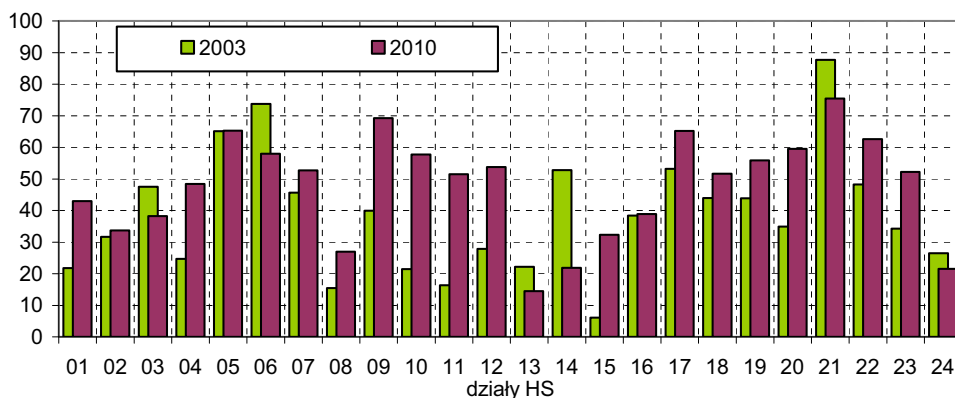
Tabela 4.3. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem (w procentach)

Numer i nazwa działu HS ^a		2003	2009	2010	Zmiana w p.p. w latach	
					2003-2010	2009-2010
01	Zwierzęta żywe	21,8	43,9	43,0	+21,2	-0,9
02	Mięso i podroby jadalne	31,7	26,8	33,7	+2,0	+6,9
03	Ryby, skorupiaki, mięczaki i inne	47,5	37,9	38,2	-9,3	+0,3
05	Produkty uboczne zwierzęce	65,1	63,3	65,3	+0,2	+2,0
16	Przetwory z mięsa i ryb	38,4	40,6	38,9	+0,5	-1,7
04	Produkty mleczarskie	24,7	45,0	48,4	+23,7	+3,4
07	Warzywa	45,7	47,6	52,7	+7,0	+5,1
08	Owoce i orzechy	15,4	26,3	27,0	+11,6	+0,7
20	Przetwory z owoców i warzyw	34,9	53,1	59,5	+24,6	+6,4
09	Kawa, herbata i przyprawy	40,0	73,6	69,2	+29,2	-4,4
10	Zboża	21,5	37,5	57,7	+36,2	+20,2
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	16,3	42,0	51,5	+35,2	+9,5
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	43,9	54,7	55,9	+12,0	+1,2
12	Nasiona i owoce oleiste	27,9	61,9	53,8	+25,9	-8,1
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	6,0	32,7	32,3	+26,3	-0,4
23	Odpady i pasze dla zwierząt	34,3	42,3	52,2	+17,9	+9,9
17	Cukry i wyroby cukiernicze	53,2	71,8	65,2	+12,0	-6,6
18	Kakao i przetwory z kakao	44,0	55,1	51,7	+7,7	-3,4
21	Różne przetwory spożywcze	87,7	80,5	75,5	-12,2	-5,0
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	48,3	54,1	62,6	+14,3	+8,5
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	26,5	17,1	21,5	-5,0	+4,4
Produkty rolno-spożywcze ogółem		38,5	44,5	47,0	+8,5	+2,5

^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4; w niniejszej tabeli nie zamieszczono danych o trzech działach HS, tj. 06, 13 i 14, jako niezwiązanych z sektorem żywnościowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.3.

Wykres 4.5. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego artykułami rolno-spożywczymi Polski w latach 2003 i 2010 w ujęciu towarowym (w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.3.

Analiza poziomu intensywności handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi na poziomie pozycji HS ukazuje, że w niektórych grupach produktów rolno-spożywczych nawet ponad 70% wymiany handlowej miało charakter wewnątrzgałęziowy (tab. 4.4). W większości przypadków jednoczesny eksport i import dotyczył produktów zróżnicowanych, o relatywnie wysokim stopniu przetworzenia. W Polsce w 2010 roku były to m.in.: alkohol etylowy nieskażony, wódki i pozostałe napoje spirytusowe (99%), pozostały przetworzony tytoń i namiastki tytoniu (96%), preparaty stosowane do karmienia zwierząt (94%), makuchy oraz filety rybne i pozostałe mięso rybne (po 87%), przetwory spożywcze, gdzie indziej niewymienione (86%), nasiona rzepaku lub rzepiku (81%), margaryny i inne mieszanki tłuszczów oraz wyroby cukiernicze (po 80%), a w dalszej kolejności także esencje i koncentraty kawy i herbaty (79%), ekstrakt słodowy i przetwory spożywcze z mąki, kasz (78%), pszenica i meslin (75%) oraz owoce i orzechy (70%), kawa i jej substytuty (69%). Produkty te były bardzo bliskimi substytutami, głównie ze względu na ich wartość użytkową. O zakupie przez konsumentów decydowały indywidualne, specyficzne cechy tych produktów, takie jak np.: pochodzenie, smak, kształt lub opakowanie.

Zwraca uwagę ponadto fakt, że wymiana wewnątrzgałęziowa zachodziła także w obrębie surowców rolnych i artykułów rolno-spożywczych o niskim stopniu przetworzenia. Takim przykładem w Polsce, oprócz handlu nasionami rzepaku oraz pszenicą i owocami, jest także handel mięsem wieprzowym (świeżym, schłodzonym lub zamrożonym). Ponad 61% wartości obrotów tym towarem w 2010 roku miało charakter wewnątrzgałęziowy (w 2007 roku było to nawet prawie 84%). Polska eksportowała głównie tusze i półtusze wieprzowe oraz prodroby wieprzowe, a importowała – szynki, łopatki i ich części.

Tabela 4.4. Pozycje w handlu rolno-spożywczym Polski o wskaźniku intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej w 2010 roku powyżej 60%^a

Kod HS	Opis	Wskaźnik GL		Udział w handlu rolno-spożywczym ^b
		2009	2010	
2208	Alkohol etylowy nieskażony o objętościowej mocy alkoholu mniejszej niż 80% obj.; wódki, likiery i pozostałe napoje spirytusowe	92,4	99,0	1,0
2403	Pozostały przetworzony tytoń i namiastki tytoniu; tytoń „homogenizowany” lub „odtworzony”; ekstrakty i esencje z tytoniu	92,7	96,4	0,6
2309	Preparaty, w rodzaju stosowanych do karmienia zwierząt	83,1	93,7	2,0
2306	Makuchy i inne pozostałości stałe, pozostałe z ekstrakcji tłuszczów lub olejów roślinnych, inne niż te objęte pozycją 2304 lub 2305	73,6	87,1	0,6
0304	Filety rybne i pozostałe mięso rybne (nawet rozdrobnione), świeże, schłodzone lub zamrożone	78,0	86,8	2,3
2106	Przetwory spożywcze, gdzie indziej niewymienione i niewłączone	92,4	85,6	2,8
1205	Nasiona rzepaku lub rzepiku, nawet łamane	95,1	80,5	0,7
1517	Margaryna; jadalne mieszaniny lub produkty z tłuszczów lub olejów, zwierzęcych lub roślinnych, lub z frakcji różnych tłuszczów lub olejów; inne niż jadalne tłuszcze lub oleje lub ich frakcje	74,0	79,8	0,6
1704	Wyroby cukiernicze (włącznie z białą czekoladą), niezawierające kakao	71,3	79,5	0,9
2101	Ekstrakty, esencje i koncentraty kawy, herbaty lub maté oraz przetwory na bazie tych produktów lub na bazie kawy, herbaty lub maté; cykoria palona i pozostałe palone namiastki kawy oraz ich ekstrakty, esencje	78,8	78,9	0,9
1901	Ekstrakt słodowy; przetwory spożywcze z mąki, kasz, mączki, skrobi lub z ekstraktu słodowego, niezawierające kakao lub zawierające mniej niż 40% masy kakao, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	71,5	77,8	0,7
1001	Pszenica i meslin	38,1	75,3	0,8
2008	Owoce, orzechy i pozostałe jadalne części roślin, inaczej przetworzone lub zakonserwowane, nawet zawierające dodatek cukru, innej substancji słodzącej lub alkoholu, gdzie indziej niewymienione i niewłączone	77,0	70,2	0,7
0901	Kawa, nawet palona lub bezkofeinowa; lupinki i łuski kawy; substytuty kawy zawierające kawę w każdej proporcji	75,7	68,7	1,2
0504	Jelita, pęcherze i żołądki zwierząt (bez rybich), całe i w kawałkach, świeże, schłodzone, zamrożone, solone, w solance, suszone, wędzone	64,9	66,4	0,7
1701	Cukier trzcinowy lub buraczany i chemicznie czysta sacharoza, w postaci stałej	88,5	66,0	0,7
2103	Sosy i preparaty do nich; zmieszane przyprawy i przyprawy korzenne; mąka i mączka, z gorczycy oraz gotowa musztarda	70,9	65,4	0,6
2202	Wody, włącznie z mineralnymi i gazowanymi, zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego, wody aromatyzowane i pozostałe napoje bezalkoholowe, z wyjątkiem soków owocowych i warzywnych	56,5	64,7	0,7
2009	Soki owocowe i warzywno niesfermentowane, niezawierające dodatku alkoholu, nawet z dodatkiem cukru lub innej substancji słodzącej	46,1	64,5	1,3
1806	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao	63,9	61,7	2,5
0203	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone	42,9	61,5	3,6

^a wyboru dokonano spośród tych pozycji (według czterocyfrowej klasyfikacji HS), w przypadku których udział wymiany wewnątrzgałęziowej w całkowitej wymianie handlowej artykułami rolno-spożywczymi był wyższy niż 0,5%;

^b udział wymiany wewnątrzgałęziowej daną grupą towarów (według czterocyfrowej klasyfikacji HS) w handlu artykułami rolno-spożywczymi ogółem

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

W okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej najbardziej zwiększyła się rola wymiany wewnątrzgałęziowej w handlu takimi grupami produktów rolno-spożywczych, jak: zboża (o 36 p.p.) i produkty pierwotnego przetwórstwa zbóż (35%), kawa, herbata i przyprawy (o 29 p.p.), tłuszcze i oleje oraz nasiona, owoce oleiste i inne rośliny przemysłowe (w obu grupach o 26 p.p.), przetwory z owoców i warzyw (o 25 p.p.), a także produkty mleczarskie (o 24 p.p.) i zwierzęta żywe (o 21 p.p.). Zmniejszyło się natomiast znaczenie tej formy wymiany w handlu: grupą tzw. różnych przetworów spożywczych (o 12 p.p.), rybami i skorupiakami (o 9 p.p.) oraz tytoniem (o 5 p.p.).

Reasumując, zgodnie z literaturą najważniejszymi przesłankami rozwoju handlu wewnątrzgałęziowego są: korzyści skali wynikające ze specjalizacji poszczególnych krajów w produkcji wybranych odmian dóbr oraz zróżnicowanie popytu konsumentów. Wymiana wewnątrzgałęziowa jest zatem korzystna zarówno z punktu widzenia producenta, jak i konsumenta. Pozwala ona osiągnąć dodatkowe korzyści z handlu zagranicznego ponad to, co można otrzymać dzięki przewadze komparatywnej. Nie dziwi zatem fakt, że po uzyskaniu przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej znaczenie handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi istotnie wzrosło.

4.4. Podsumowanie

W polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych na rynek światowy wskaźnik RCA w przypadku około 2/3 grup produktów przyjmuje wartości większe od 1, tj. udział tych grup produktów w eksporcie naszego kraju jest wyższy od ich udziału w światowym eksporcie na ten rynek. Polska posiada zatem znaczne przewagi komparatywne w eksporcie rolno-spożywczym na rynek światowy. W 2010 roku wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych RCA w całkowitym eksporcie rolno-spożywczym Polski na rynek światowy wynosił 1,41 (podczas gdy w 2003 roku, tj. przed akcesją Polski do UE sięgał 1,08), a aż 85% tego eksportu charakteryzowało posiadanie ujawnionych przewag komparatywnych. W okresie naszego członkostwa w UE poprawiła się w Polsce większość wskaźników ujawnionych przewag komparatywnych RCA (poprawa ta dotyczyła około 73% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek światowy). W przypadku oceny konkurencyjności przy użyciu wskaźnika Lafaya o posiadaniu czy braku ujawnionych przewag komparatywnych w handlu zagranicznym decyduje charakter i wielkość salda obrotów handlowych danym produktem. Gdy wskaźnik ten przyjmuje wartości wyższe od zera, oznacza to, że badany kraj ma względem zagranicy przewagę komparatywną w eksporcie danego produktu czy grupy produktów. W polskim handlu rolno-spożywczym sytuacja ta wystąpiła w około 1/3 grup produktów.

Konkurencyjność poszczególnych grup produktów rolno-spożywczych w Polsce mierzona zarówno wskaźnikiem RCA, jak i wskaźnikiem Lafaya była jednak bardzo zróżnicowana. Według oceny na podstawie obu tych wskaźników, w 2010 roku konkurencyjne były ($RCA > 1,0$ i $LFI > 0,0$) następujące grupy produktów: mięso i podroby jadalne oraz przetwory z mięsa i ryb, produkty mleczarskie, cukry i wyroby cukiernicze, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze, przetwory z warzyw i owoców, tytoń i wyroby tytoniowe oraz tzw. inne przetwory spożywcze. Nie mieliśmy natomiast przewag konkurencyjnych ($RCA < 1,0$ i $LFI < 0,0$) w handlu: kawą, herbatą i przyprawami, zbożami, nasionami i owocami oleistymi oraz tłuszczami i olejami zwierzęcymi lub roślinnymi, napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi oraz odpadami i paszami dla zwierząt. Handel pozostałymi grupami produktów był konkurencyjny tylko przy ocenie na podstawie jednego z wyżej wymienionych wskaźników, tj. wskaźnika RCA – por. zestawienie 4.1.

Zestawienie 4.1. Produkty rolno-spożywcze (działy HS) według wartości wskaźnika RCA i wskaźnika Lafaya w 2010 roku

		Wskaźnik RCA	
		powyżej 1,0	poniżej 1,0
Wskaźnik Lafaya	powyżej 0,0	Mięso i podroby jadalne (02) Produkty mleczarskie (04) Przetwory z mięsa i ryb (16) Cukry i wyroby cukiernicze (17) Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (19) Przetwory z owoców i warzyw (20) Różne przetwory spożywcze (21) Tytoń i wyroby tytoniowe (24)	
	poniżej 0,0	Zwierzęta żywe (01) Ryby, skorupiaki, mięczaki i in. (03) Produkty uboczne zwierzęce (05) Warzywa (07) Owoce i orzechy (08) Produkty młynarskie, słoń, skrobie (11) Kakao i przetwory z kakao (18)	Kawa, herbata i przyprawy (09) Zboża (10) Nasiona i owoce oleiste oraz inne rośliny przemysłowe (12) Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne (15) Napoje bezalkoholowe i alkoholowe (22) Odpady i pasze dla zwierząt (23)

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.1 i 4.2.

W latach 2003-2010 pozycja konkurencyjna Polski, według oceny na podstawie wskaźnika RCA i wskaźnika Lafaya, wyraźnie umocniła się w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi oraz tzw. innymi przetworami spożywczymi. W niektórych grupach produktów, mimo spadku obu ww. wskaźników po akce-

sji, udało się utrzymać osiągnięte wcześniej przewagi komparatywne – dotyczy to handlu warzywami, przetworami z owoców i warzyw oraz cukrami i wyrobami cukierniczymi.

Zmiany wskaźników konkurencyjności polskiego eksportu do poszczególnych grup krajów były różnokierunkowe. Najwyższy poziom intensywności handlu wewnątrzgałęziowego po akcesji cechował obroty handlowe Polski z krajami „Piętnastki” (UE-15), a w dalszej kolejności z nowymi państwami członkowskimi Unii (UE-12).

* * *

Po uzyskaniu przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej znaczenie handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi istotnie wzrosło. Liberalizacja handlu rolno-spożywczego w ramach Wspólnoty, rosnący poziom PKB na mieszkańca, a w efekcie wzrost siły nabywczej ludności i jej skłonności do różnorodności, a także rozwój przemysłu spożywczego, skutkujący m.in. rozszerzeniem asortymentu produkowanych towarów oraz utrzymujący się wysoki popyt wśród nabywców unijnych przyczyniły się do rozwoju handlu rolno-spożywczego (a zwłaszcza eksportu), w tym do rozwoju intensywności wymiany dwukierunkowej. Najwyższy udział handlu wewnątrzgałęziowego cechował obroty handlowe Polski z krajami „Piętnastki” (UE-15), a w dalszej kolejności z nowymi państwami członkowskimi (UE-12).

W 2010 roku blisko połowa wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi miała w Polsce charakter wewnątrzgałęziowy. Przeważającą część tej wymiany stanowił handel towarami zróżnicowanymi w ramach danej gałęzi o relatywnie wysokim stopniu przetworzenia. Mniej intensywny był handel wewnątrzgałęziowy towarami zróżnicowanymi o niskim stopniu przetworzenia, w tym surowcami rolnymi, a także towarami jednorodnymi.

Poziom intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej artykułami rolno-spożywczymi, mierzony wskaźnikiem GL, był jednak zróżnicowany. Najwyższy był on ($GL > 60\%$) w handlu tzw. różnymi przetworami spożywczymi, kawą, herbatą i przyprawami, produktami pochodzenia zwierzęcego, cukrami i wyrobami cukierniczymi, napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi, a najniższy ($GL < 30\%$) – w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi oraz owocami i orzechami.

Rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi i zwiększanie w nim roli wymiany wewnątrzgałęziowej jest jedną z oznak wzrostu międzynarodowej konkurencyjności polskich producentów żywności.

5. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa

Jednym z głównych wyznaczników poziomu konkurencyjności polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych są ceny podstawowych produktów rolnictwa. Źródłem naszych przewag cenowych na tym rynku są w szczególności niższe koszty pracy, ziemi, a w mniejszym stopniu także energii. Pomimo iż ceny żywności w Polsce są wciąż niższe niż w UE-15, widoczny jest proces konwergencji cen. Wynika on przede wszystkim z wyższej dynamiki wzrostu cen w Polsce niż średnio w UE-27, jak również z aprecjacji krajowej waluty. Przed akcesją do Unii Europejskiej ceny produktów rolnych były w Polsce o ok. 20% niższe niż w krajach Piętnastki. Obecnie różnice te zmniejszyły się o blisko połowę.

W ramach monitoringu konkurencyjności polskich producentów żywności prowadzona jest bieżąca analiza relacji krajowych cen producenta podstawowych produktów rolnictwa do cen tych produktów notowanych zarówno w całej Unii Europejskiej, jak i w poszczególnych państwach członkowskich. Dane wykorzystywane w analizie pochodzą z MRiRW, gdzie są opracowywane w ramach Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej, zawierającego cotygodniowe notowania cen podstawowych produktów rolnictwa. Są to ceny średnie, ważone wielkością obrotów danym produktem rolnym.

5.1. Pszenica konsumpcyjna

W pierwszych latach po rozszerzeniu Wspólnoty ceny pszenicy na rynku unijnym charakteryzowały się wyraźną i trwałą tendencją wzrostową. Średnia cena w Unii Europejskiej zwiększyła się ze 110 euro/tonę w 2005 roku do 200 euro/tonę w 2008 roku, tj. o 81%. Na rynku krajowym kierunek zmian cen był identyczny, jednakże przebiegały one z większym natężeniem. W latach 2005-2008 pszenica konsumpcyjna w Polsce zdrożała ponad 2-krotnie z 96 do 203 euro/tonę. Wzrost cen doprowadził do przejściowej utraty pozycji konkurencyjnej krajowych producentów. W 2008 roku wskaźnik relacji cen pszenicy w Polsce do średniej ceny unijnej wyniósł ok. 101,4%.

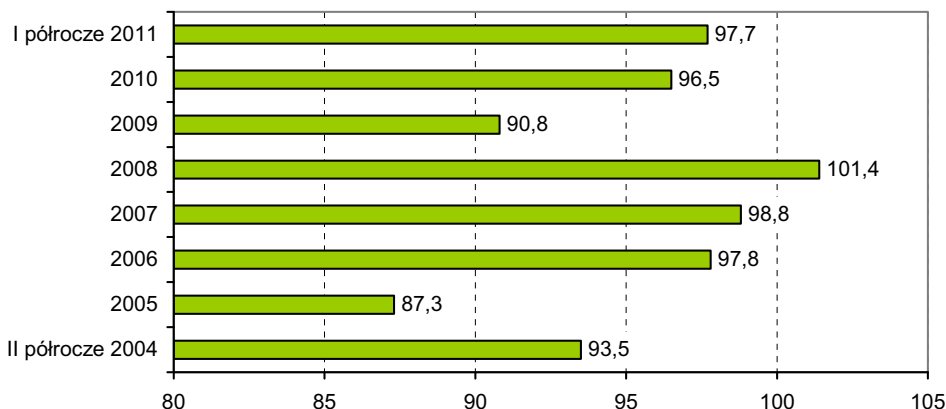
W 2009 roku ceny pszenicy konsumpcyjnej we wszystkich państwach członkowskich znacząco spadły. Średnia cena w Unii Europejskiej obniżyła się o ponad 1/3 do 129 euro/tonę, przy czym dynamika spadku cen w UE-12 była

o ok. 5 p.p. wyższa niż w krajach Piętnastki. W Polsce pszenica staniała o 43% do 117 euro/tonę.

Spadek cen pszenicy na rynku unijnym był zjawiskiem przejściowym. W 2010 roku średnia cena pszenicy konsumpcyjnej w UE-27 wzrosła o 21% do 156 euro/tonę. Na rynku krajowym tempo wzrostu cen było wyższe. Pszenica zdrożała o 30% do 151 euro/tonę i była o 22% niższa od średniej z lat 2007-2008, a równocześnie znacznie wyższa od poziomu notowanego w pierwszych latach integracji (108 euro/tonę).

W I półroczu 2011 roku trend wzrostowy był kontynuowany z jeszcze większym natężeniem. Na rynku wspólnotowym cena pszenicy, w relacji do analogicznego okresu w poprzednim roku, uległa podwojeniu i wyniosła prawie 250 euro/tonę. W Polsce wzrost cen pszenicy był niewiele niższy niż w Unii Europejskiej (o 2 p.p.). W porównaniu z I półroczem 2010 roku pszenica zdrożała blisko 2-krotnie ze 122 do 242 euro/tonę.

Wykres 5.1. Relacja cen pszenicy konsumpcyjnej w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.1.

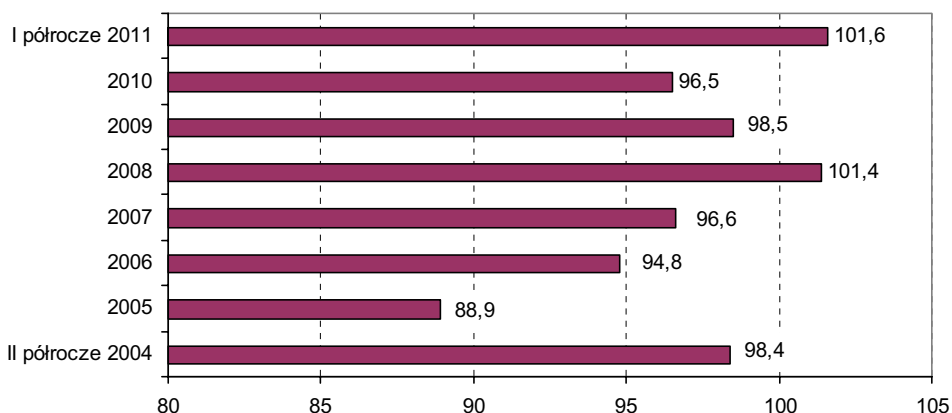
W efekcie ww. zmian cen w latach 2009-2010 na rynku pszenicy nastąpiło ponowne wzmocnienie naszej pozycji konkurencyjnej w stosunku do producentów z Unii Europejskiej. Wskaźniki relacji cen krajowych do średnich cen unijnych wyniosły odpowiednio 91 i 97% (wykres 5.1) i były niższe od notowanych w latach 2006-2007 (średnio o 4,5 p.p.). W I półroczu 2011 roku w Polsce cena pszenicy stanowiła przeciętnie ok. 98% ceny UE-27. Wyższe ceny odnotowaliśmy w porównaniu z Finlandią oraz względem większości producentów z nowych

krajów członkowskich (por. aneks 5.1). Tańsza była pszenica w Estonii i Bułgarii (o ok. 5%), a także na Łotwie i Litwie (o ok. 3%). Najniższe ceny polscy producenci odnotowali w stosunku do producentów ze Szwecji i Słowenii. Na tych rynkach pszenica była droższa niż w Polsce odpowiednio o 46% i 15%. W Wielkiej Brytanii, Danii, Austrii i we Włoszech ceny pszenicy były o 9-11% wyższe niż u nas, podczas gdy we Francji i Niemczech jedynie o 3-5%.

5.2. Kukurydza paszowa

W 2008 roku sytuacja na unijnym rynku zbóż była bardziej stabilna niż w latach poprzednich. Zbiory zbóż paszowych, znacznie przekraczające poziom zużycia, wzrosły do rekordowego poziomu 161 mln ton, tj. były o ponad 18% wyższe niż w 2007 roku. Średnia cena kukurydzy paszowej w UE-27 w 2009 roku obniżyła się o 33% z 185 do 123 euro/tonę. W nowych państwach członkowskich spadek cen był o ponad 1/3 wyższy niż w krajach UE-15. W Polsce cena kukurydzy paszowej zmniejszyła się o 35% do 121 euro/tonę. Był to poziom zbliżony do notowanego w 2006 roku.

Wykres 5.2. Relacja cen kukurydzy paszowej w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.2.

Trend spadkowy cen kukurydzy na rynku unijnym miał jedynie przejściowy charakter. Spadek zbiorów oraz znaczna (o ponad 50%) redukcja zapasów końcowych sprawiły, że kukurydza paszowa w 2010 roku w UE-27 zdrożała o 30% do 160 euro/tonę. W Polsce cena kukurydzy paszowej przekroczyła

153 euro/tonę i była o blisko 27% wyższa niż w 2009 roku, jednocześnie o niemal 16% niższa od średniej w latach 2007-2008.

W I półroczu 2011 roku wzrostowy trend cen kukurydzy paszowej uległ wzmocnieniu. Na obszarze całej Wspólnoty była ona przeciętnie o 70% droższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Tak znaczący wzrost cen był efektem niekorzystnej sytuacji podażowo-popytowej oraz mniejszej podaży eksportowej. Na rynku krajowym tempo wzrostu cen kukurydzy było znacznie wyższe od unijnego. W relacji do I półroczu 2010 roku kukurydza zdrożała o 77% do 232 euro/tonę.

W latach 2009-2010 wskaźnik relacji cen krajowych do średniej unijnej poprawiał się. Po przejściowej utracie pozycji konkurencyjnej w 2008 roku, nasze ceny w 2009 roku były o 1,5% niższe niż w UE, a w 2010 roku niższe o 3,5% (wykres 5.2). Był to wynik zbliżony do notowanego w latach 2006-2007. Gwałtowny wzrost cen w I półroczu 2011 roku sprawił, że krajowi producenci ponownie utracili pozycję konkurencyjną, średnia cena kukurydzy w Polsce była o 1,6% wyższa niż przeciętnie w UE-27. Dużo niższe niż w Polsce ceny kukurydzy odnotowano w większości krajów UE-12 (por. aneks 5.2). W Bułgarii, Rumunii i Słowacji kukurydza była tańsza o 11-13%, a w Czechach i na Węgrzech o 7-10%. Na rynku francuskim i niemieckim ceny kukurydzy były o 1-2% wyższe niż u nas. Natomiast nasi producenci najbardziej konkurencyjni byli względem producentów z Włoch, Hiszpanii oraz Portugalii, gdzie kukurydza była droższa o 6-7%.

5.3. Jęczmień paszowy

Na unijnym rynku jęczmienia paszowego kierunki oraz dynamika zmian cen były zbliżone do notowanych na rynku kukurydzy paszowej. Przeciętna cena jęczmienia w UE-27 w 2009 roku zmniejszyła się o niemal 40% ze 175 do 106 euro/tonę. W Polsce tempo spadku cen było o 8 p.p. wyższe od unijnego. Jęczmień potaniał o blisko połowę ze 176 do 93 euro/tonę, tj. do poziomu notowanego bezpośrednio po akcesji do Unii Europejskiej.

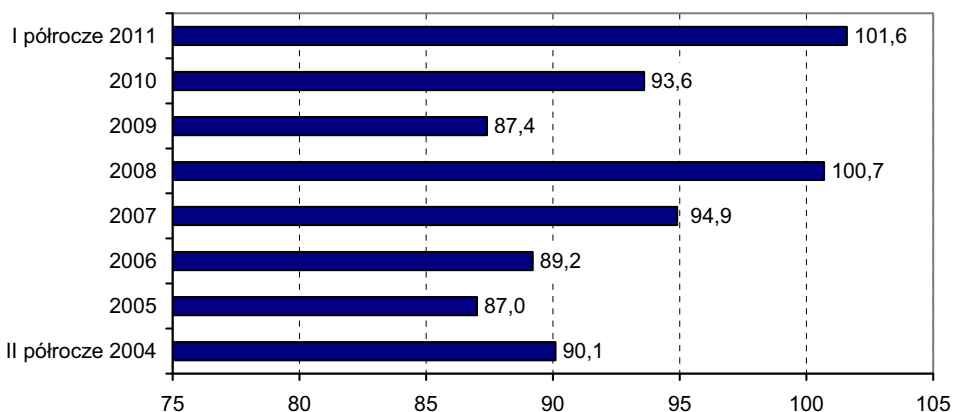
W 2010 roku trend spadkowy cen jęczmienia uległ odwróceniu. W UE-27 jęczmień zdrożał średnio prawie o 1/4 do 131 euro/tonę. Na rynku krajowym, po wzroście o 32%, cena jęczmienia kształtowała się na poziomie 122 euro/tonę. Tym samym była ona o 27% wyższa niż w pierwszych latach po integracji, równocześnie wyraźnie niższa (o 28%) od średniej z lat 2007-2008.

Rosnący popyt oraz niepewność odnośnie zbiorów powodowana utrzymującymi się (od końca 2010 roku) niekorzystnymi warunkami pogodowymi spo-

wodowały wzrost cen jęczmienia. W I półroczu 2011 roku w UE-27 jęczmień, w relacji do analogicznego okresu w roku poprzednim, zdrożał średnio o 90% z 104 do 198 euro/tonę. Na rynku krajowym dynamika wzrostu cen była jeszcze wyższa, za tonę jęczmienia płacono ponad 2-krotnie więcej niż rok wcześniej, przeciętnie 201 euro.

Przewagi cenowe polskich producentów, przejściowo utracone w 2008 roku, w dwóch kolejnych latach ponownie zwiększyły się. W 2009 roku cena jęczmienia paszowego była o 13%, a w 2010 roku o 6% niższa od średniej unijnej (wykres 5.3). Tym samym relacje cen krajowych do cen unijnych zbliżyły się do poziomu notowanego w pierwszych latach integracji, kiedy to stosunek ten wynosił średnio 10% na korzyść Polski.

Wykres 5.3. Relacja cen jęczmienia paszowego w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.3.

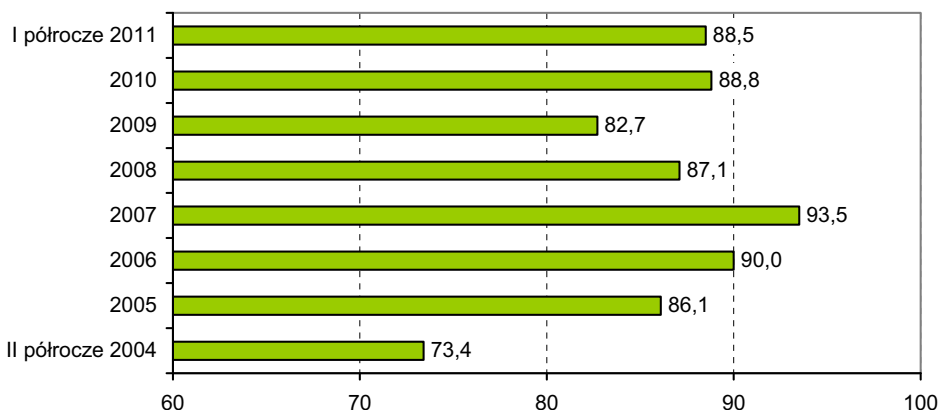
Wzrost cen jęczmienia notowany po zbiorach w I półroczu 2011 roku spowodował ponowną utratę konkurencyjności polskich producentów. Tona jęczmienia była średnio o 1,6% droższa niż w UE-27. Niższe od krajowych ceny jęczmienia wystąpiły w większości nowych krajów członkowskich (por. aneks 5.3). Największe przewagi (o 14-17%) uzyskali producenci z Łotwy, Finlandii i Węgier. W Czechach, Rumunii i Słowacji jęczmień był tańszy o 9-13%. Korzystne relacje cenowe, podobnie jak w poprzednich latach, były widoczne w odniesieniu do krajów Europy Południowej. We Włoszech i Grecji jęczmień był o 21-24% droższy niż w Polsce, a w Hiszpanii i Portugalii o ok. 10%. Poziom cen w krajach głównych producentów, tj. we Francji i Niemczech, był zbliżony do cen krajowych.

5.4. Mleko

Na unijnym rynku mleka w 2009 roku ceny skupu we wszystkich państwach członkowskich gwałtownie spadły. Przeciętna cena w UE-27 zmniejszyła się o blisko 25% do poziomu 26,8 euro/100 kg, tym samym była o ponad 9% niższa od średniej unijnej notowanej w latach 2005-2007. Spadek wartości złotego, który nastąpił w pierwszej połowie 2009 roku, spowodował, iż obniżki cen surowego mleka w Polsce wyrażone w euro były głębsze niż w innych krajach Wspólnoty. Cena mleka zmniejszyła się o 28% do 22,2 euro/100 kg.

W 2010 roku produkcja mleka w Unii Europejskiej zwiększyła się, jak również wzrosły jego ceny. Średnia cena skupu mleka w UE-27 zwiększyła się o ok. 15% do 30,8 euro/100 kg. W Polsce proces ten przebiegał z większym natężeniem. Mleko w skupie zdrożało o 23% do 27,3 euro/100 kg. Pomimo tak znacznego wzrostu, cena krajowa była niższa o 7% od średniej UE-12 i o blisko 17% od przeciętnej ceny w krajach Piętnastki.

Wykres 5.4. Relacja cen mleka w Polsce do cen w UE
(UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.4.

W I półroczu 2011 roku we wszystkich państwach członkowskich wzrost cen mleka był kontynuowany. W porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego średnia cena we Wspólnocie zwiększyła się o 17% z 29 do 34 euro/100 kg. Największy wzrost cen o 25-29% odnotowano na Węgrzech, Litwie, w Holandii oraz Szwecji. W Polsce mleko zdrożało o blisko 15% do 30,2 euro/100 kg.

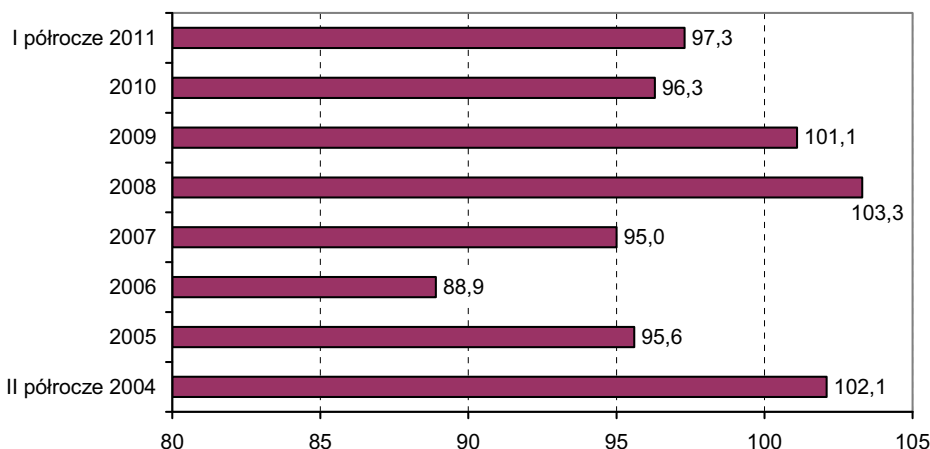
W latach 2008-2010 ceny skupu mleka w Polsce stanowiły 86% średniej unijnej (wykres 5.4). Wskaźnik ten był o ok. 4 p.p. niższy od notowanego w la-

tach 2005-2007. Najwyższą przewagę cenową osiągnęliśmy w 2009 roku, kiedy wyniosła ona ponad 17%, natomiast najniższą 6% w 2007 roku. W I półroczu 2011 roku cena mleka w Polsce stanowiła ok. 89% ceny unijnej. Była ona wyższa jedynie od notowanych na Litwie, Łotwie, Wielkiej Brytanii, Słowenii i Rumunii, gdzie mleko było o 1-7% tańsze niż w Polsce (por. aneks 5.4). W relacji do głównych producentów mleka we Wspólnocie nasze przewagi cenowe mieściły się w przedziale od 7-10% we Francji i Niemczech do 17-20% w Holandii i we Włoszech. Najbardziej konkurencyjni cenowo polscy producenci byli względem rynku szwedzkiego, fińskiego oraz greckiego, gdzie mleko było droższe o 30-35%. Jednakże kraje te mają mały udział w produkcji mleka we Wspólnocie.

5.5. Mięso wieprzowe

Rynek wieprzowiny charakteryzuje się dużymi wahaniami produkcji, podaży oraz cen. W pierwszych latach po rozszerzeniu Wspólnoty ceny wieprzowiny w UE-27 wynosiły od 135 euro/100 kg w 2007 roku do 145 euro/100 kg w 2004 i 2006 roku. W tym okresie w Polsce mięso wieprzowe także systematycznie taniało. Jego przeciętne ceny obniżyły się ze 149 do 128 euro/100 kg, co stanowiło 103% średniej unijnej w 2004 roku i 95% w 2007 roku. Gwałtowny wzrost cen pasz sprawił, że w 2008 roku wieprzowina we wszystkich państwach członkowskich istotnie zdrożała, średnio o ok. 13%, w tym w Polsce o blisko 1/4.

Wykres 5.5. Relacja cen mięsa wieprzowego w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.5.

W latach 2009-2010 cena wieprzowiny w UE-27 (ok. 140 euro/100 kg) była niższa o ponad 8% niż w 2008 roku (153 euro/100 kg). Tym samym osiągnęła poziom zbliżony do notowanego w 2005 roku. W Polsce kierunek zmian cen był analogiczny jak na rynku wspólnotowym, jednakże ich natężenie było blisko dwukrotnie wyższe. Średnia cena wieprzowiny zmniejszyła się o ok. 15% ze 158 do 135 euro/100 kg. Pomimo tak dużego spadku, poziom cen krajowych był w dalszym ciągu wyższy od notowanego w latach 2005-2007.

W I półroczu 2011 roku średnia cena wieprzowiny na rynku wspólnotowym, w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim, zwiększyła się o ponad 8% do 149 euro/100 kg. W nowych krajach członkowskich dynamika wzrostu cen była o ok. 1 p.p. niższa niż w UE-15, ale w Polsce mięso wieprzowe zdrożało o blisko 12% (do 145 euro/100 kg).

W latach 2008-2009 krajowi producenci wieprzowiny utracili pozycję konkurencyjną na rynku wspólnotowym. W tym okresie cena mięsa wieprzowego w Polsce była nieco (o 2%) wyższa od średniej UE-27 (wykres 5.5). Ta utrata przewag cenowych miała charakter przejściowy. W 2010 roku wskaźnik relacji cen krajowych do średniej ceny unijnej wyniósł 96% i był zbliżony do notowanego w 2005 i 2007 roku. W I półroczu 2011 roku ceny wieprzowiny w Polsce były średnio o ok. 3% niższe od notowanych w innych państwach członkowskich. Najwyższe przewagi cenowe polscy producenci osiągnęli wobec producentów z Grecji, Portugalii oraz Bułgarii (rzędu 11-13%; por. aneks 5.5). We Francji poziom cen był zbliżony do krajowego, natomiast względem Niemiec i Hiszpanii nasza wieprzowina była tańsza odpowiednio o 4 i 10%. Spośród głównych producentów żywca wieprzowego w UE niższe niż w Polsce ceny notowano m.in. w Holandii oraz Danii.

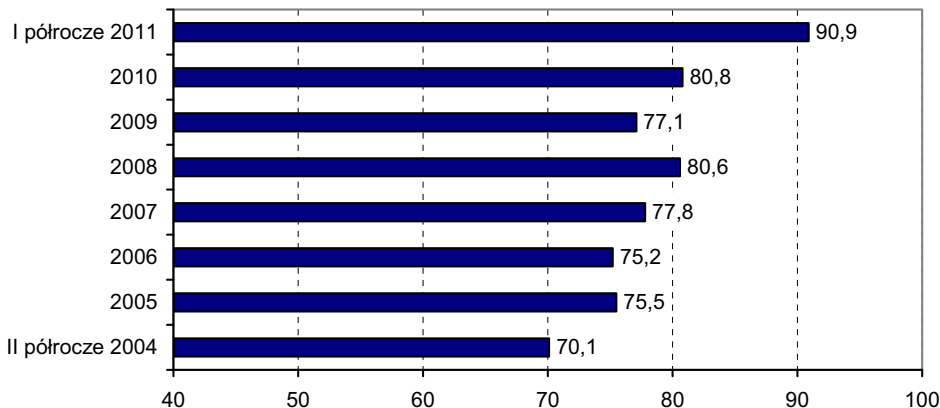
5.6. Mięso wołowe

W ostatnich latach na rynku mięsa wołowego maleją nasze przewagi cenowe w stosunku do unijnych producentów (o ok. 20 p.p. w ciągu siedmiu lat). W 2009 roku średnia cena mięsa wołowego w UE-27 nieznacznie się obniżyła, tj. o niespełna 1% do 320,5 euro/100 kg. Spadek notowany w większości krajów Wspólnoty był efektem zmniejszania się popytu konsumpcyjnego, jak również redukcji popytu eksportowego (wzrost wartości euro wobec walut konkurentów). W Polsce wskutek deprecjacji złotego, cena wołowiny wyrażona w euro była o ok. 5% niższa niż w roku poprzednim i wyniosła 247 euro/100 kg. Relacja ceny krajowej do średniej ceny unijnej zmniejszyła się o ponad 3 p.p. do 77% i była zbliżona do notowanej w 2007 roku (wykres 5.6). Jednocześnie nasza przewaga

cenowa była mniejsza niż w latach 2005-2006, kiedy to wyniosła przeciętnie 25% na korzyść Polski.

Rok 2010, w szczególności jego pierwsze półrocze, okazał się korzystny dla unijnych producentów wołowiny. Niskie ceny pasz (w I półroczu), wzrost popytu eksportowego oraz ożywienie produkcyjne wpłynęły korzystnie na rozwój cen. Średnia cena mięsa wołowego w UE-27 wróciła do poziomu notowanego w 2008 roku, tj. do 322 euro/100 kg. W krajach UE-15 wołowina zdrożała średnio o ponad 4%, podczas gdy w większości krajów UE-12 jej ceny znacząco się obniżyły, przeciętnie o ok. 10%. W Polsce wołowina zdrożała o 5,3% do 260 euro/100 kg. Pomimo wzrostu, ceny wołowiny w Polsce były nadal jednymi z najniższych na rynku Wspólnoty. Tańszą od polskiej wołowinę można było kupić w pięciu krajach Wspólnoty, w szczególności na Łotwie, Węgrzech oraz Bułgarii. Równocześnie wyraźnie widać, że pozycja konkurencyjna polskich producentów z roku na rok systematycznie maleje. W 2010 roku wskaźnik relacji cen krajowych do średnich cen unijnych wyniósł 81%, a w I półroczu 2011 roku wzrósł do 91% (nasze przewagi cenowe obniżyły się).

Wykres 5.6. Relacja cen mięsa wołowego w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.6.

W I półroczu 2011 roku średnia cena mięsa wołowego w UE-27, w relacji do analogicznego okresu w roku poprzednim zwiększyła się o 8% do 343 euro/100 kg. W Polsce wzrost cen był blisko 3-krotnie wyższy. Wołowina zdrożała o 23% do 312 euro/100 kg. W ośmiu krajach członkowskich ceny wołowiny były niższe niż w Polsce, w tym na Łotwie o blisko 30%, a w Rumunii i na Węgrzech o ok. 14%. W stosunku do cen notowanych w krajach głównych producentów,

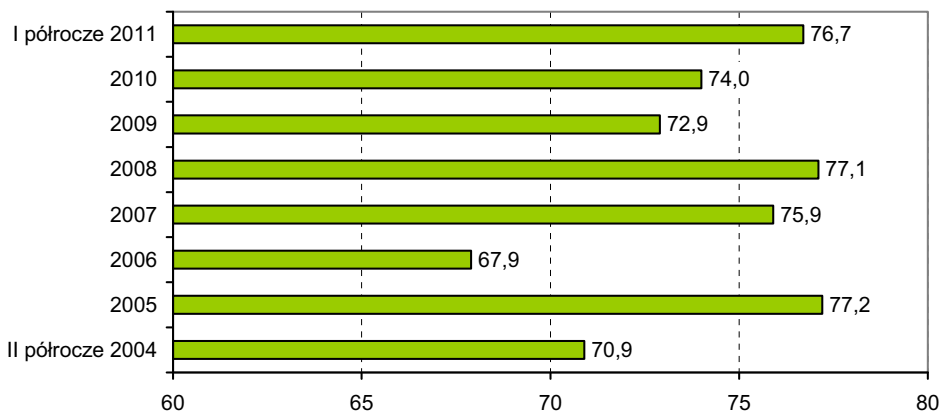
nasze przewagi cenowe mieściły się w przedziale od 6-8% (Francja, Hiszpania, Wielka Brytania) do 12-15% (Niemcy, Włochy; por. aneks 5.6). Krajowi producenci najbardziej konkurencyjni cenowo byli, podobnie jak w ubiegłych latach, względem rynku greckiego, gdzie wołowina była droższa od naszej o 37%.

5.7. Mięso drobiowe

Od momentu poszerzenia Wspólnoty do 2006 roku ceny mięsa drobiowego w UE utrzymywały się na stabilnym poziomie ok. 150 euro/100 kg. W kolejnych dwóch latach, głównie w wyniku rosnących cen zbóż i pasz, mięso drobiowe systematycznie drożało. Jego cena zwiększyła się o ponad 20% do 181 euro/100 kg.

W latach 2009-2010 wzrost cen został zahamowany. Ceny drobiu wykazywały wyraźny spadek. Zmniejszyły się one do 168 euro/100 kg i były średnio o 7% niższe niż w latach 2007-2008, jednocześnie o blisko 12% wyższe od notowanych w pierwszych latach integracji. W nowych państwach członkowskich spadek cen był ponad 4-krotnie wyższy niż w UE-15 i wyniósł 4,1%. Redukcja cen była następstwem obniżki cen zbóż oraz pasz.

Wykres 5.7. Relacja cen mięsa drobiowego w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.7.

W Polsce od początku integracji ceny drobiu są średnio o ponad 26% niższe od średnich cen unijnych (wykres 5.7). Najwyższe przewagi cenowe mieliśmy w latach 2004 i 2006, kiedy wyniosły one po ok. 30% na korzyść Polski. Bezpośrednio po akcesji ceny krajowe, w przeciwieństwie do unijnych, podlegały silnym wahanom i wynosiły od 102 euro/100 kg w 2006 roku do 116 euro/100 kg

w 2005 roku. Począwszy od 2007 roku kierunki zmian cen w Polsce, pomimo różnic w natężeniu, były analogiczne jak we Wspólnocie. W latach 2009-2010 ceny drobiu w Polsce istotnie się zmniejszyły, osiągając poziom odpowiednio 125 i 124 euro/100 kg, co stanowiło ok. 73-74% ceny unijnej.

W I półroczu 2011 roku ceny mięsa drobiowego ponownie wzrosły. Ich średni poziom zarówno w UE-27, jak i w Polsce, w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim, zwiększył się o ponad 13%. Pomimo tak dużego wzrostu, polskim producentom udało się utrzymać silną pozycję konkurencyjną. Ceny krajowe były o 23% niższe od cen unijnych i były podobne jak w 2005 i 2008 roku. Największe (ok. 42-44%) przewagi cenowe polscy producenci osiągnęli względem producentów z Finlandii i Niemiec (por. aneks 5.7). W Grecji, Danii, Szwecji oraz Francji ceny mięsa drobiowego były wyższe od polskich średnio o 52-57%. Najmniej konkurencyjni cenowo byliśmy wobec państw UE-12, w szczególności Bułgarii i Łotwy. W tych krajach ceny mięsa drobiowego były wyższe od naszych przynajmniej o 6%. Mięso drobiowe było tańsze niż w Polsce jedynie w Wielkiej Brytanii (o ponad 4%).

5.8. Jaja konsumpcyjne

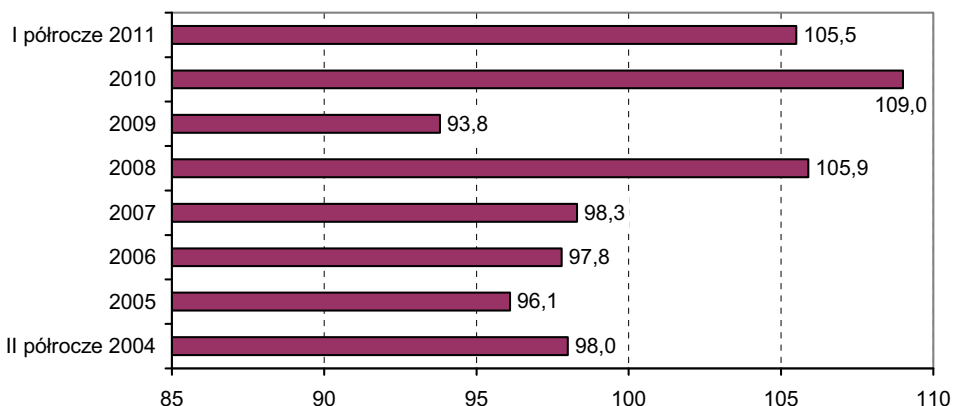
W latach 2009-2010 ceny jaj konsumpcyjnych w UE-27 kształtowały się na poziomie ok. 114,6 euro/100 kg i były blisko półtorakrotnie wyższe niż w 2004 roku. Od momentu poszerzenia Wspólnoty do 2007 roku ceny jaj konsumpcyjnych szybko rosły. W dwóch kolejnych latach tempo wzrostu cen wyraźnie osłabło, do blisko 3% w 2008 roku i 2% w 2009 roku. W 2010 roku na unijnym rynku jaj konsumpcyjnych nastąpił niewielki spadek cen, ich średnia cena obniżyła się o 1% do 114 euro/100 kg.

W Polsce w latach 2004-2007 ceny jaj konsumpcyjnych stanowiły 96-98% cen unijnych (wykres 5.8). Podobnie jak w całej Wspólnocie ich poziom systematycznie wzrastał. W 2008 roku zjawisko to było kontynuowane. Cena jaj konsumpcyjnych zwiększyła się o dalsze 11% do 120 euro/100 kg i była o ok. 6% wyższa niż w Unii Europejskiej.

W 2009 roku ceny jaj konsumpcyjnych na rynku krajowym obniżyły się o blisko 10%, ale krajowym producentom nie udało się odbudować przewag cenowych, gdyż już rok później ich poziom był ponownie wyższy od unijnego: cena jaj w Polsce wzrosła do 124 euro/100 kg i była o 9% wyższa niż w UE-27.

W I półroczu 2011 roku ceny jaj konsumpcyjnych zarówno w Polsce, jak i w całej Wspólnocie istotnie się obniżyły, odpowiednio o 19 i 17% w stosunku do I półroczu 2010 roku, ale krajowe ceny były w dalszym ciągu wyższe od notowanych w państwach członkowskich UE-27 – średnio o 5,5%.

Wykres 5.8. Relacja cen jaj konsumpcyjnych w Polsce do cen w UE (UE = 100, w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 5.8.

Polscy producenci jaj mają przewagi cenowe względem dziesięciu krajów Wspólnoty, a najwyższe w porównaniu z Włochami, Danią i Szwecją (por. aneks 5.8). W Austrii cena jaj była wyższa o 37%, w Irlandii i Grecji o 24-28%. Najniższe ceny jaj konsumpcyjnych notowano w państwach Beneluksu, gdzie były one o 40-43% tańsze niż w Polsce. W krajach głównych producentów jaj ich ceny były również znacznie niższe niż w Polsce – we Francji były one tańsze o 21%, a w Niemczech o 12%. Zbliżone do polskich ceny notowano jedynie w Finlandii i Wielkiej Brytanii.

5.9. Podsumowanie

Analiza zmian cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2009-2011, w porównaniu z okresem bezpośrednio po akcesji wykazała, że:

- Zmiany cen na rynku krajowym są na ogół analogiczne do zmian zachodzących w innych państwach Wspólnoty. Przebiegają one w podobnym kierunku, jednakże ich skala (zarówno spadku, jak i wzrostu) w Polsce jest zazwyczaj wyższa niż przeciętnie w UE-27;
- Polscy producenci podstawowych produktów rolnictwa, podobnie jak w pierwszych latach członkostwa, osiągają wyższe przewagi cenowe w stosunku do producentów z krajów UE-15, niższe zaś względem producentów z nowych krajów członkowskich;
- W dalszym ciągu nasze przewagi cenowe względem UE są wyższe na rynkach produktów zwierzęcych niż roślinnych;

- Widoczny jest stały postęp procesu konwergencji cen. Zjawisko to jest szczególnie widoczne na rynku zbóż (w tym głównie jęczmienia i kukurydzy) oraz jaj konsumpcyjnych.

Częściowa utrata konkurencyjności polskich producentów, jaka miała miejsce w 2008 roku, była zjawiskiem przejściowym. W latach 2009-2010 na większości rynków nastąpiło ponowne wzmocnienie naszych przewag cenowych w stosunku do producentów z UE-27. W niektórych sektorach relacje cen krajowych do średnich cen unijnych były nawet niższe od notowanych w latach 2006-2007. Zjawisko to było szczególnie widoczne na rynku pszenicy konsumpcyjnej oraz mleka (tab. 5.1).

Tabela 5.1. Porównanie cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i w Unii Europejskiej^a (UE = 100)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Pszenica konsumpcyjna	93,5	87,3	97,8	98,8	101,4	90,8	96,5	97,7
Jęczmień paszowy	90,1	87,0	89,2	94,9	100,7	87,4	93,6	101,6
Kukurydza paszowa	98,4	88,9	94,8	96,6	101,4	98,5	96,5	101,6
Mleko	73,4	86,1	90,0	93,5	87,1	82,7	88,8	88,5
Mięso wieprzowe	102,1	95,6	88,9	95,0	103,3	101,1	96,3	97,3
Mięso wołowe	70,1	75,5	75,2	77,8	80,6	77,1	80,8	90,9
Mięso drobiowe	70,9	77,2	67,9	75,9	77,1	72,9	74,0	76,7
Jaja konsumpcyjne	98,0	96,1	97,8	98,3	105,9	93,8	109,0	105,5

^a do 2006 roku dane dla UE-25, w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 5.1-5.8.

Notowania cen w I półroczu 2011 roku wskazują na ponowne osłabienie naszych przewag cenowych w stosunku do producentów z Unii Europejskiej. Utraciliśmy pozycję konkurencyjną na rynku jęczmienia paszowego, kukurydzy paszowej oraz jaj konsumpcyjnych. Na pozostałych rynkach relacje cen krajowych do średnich cen unijnych uległy pogorszeniu, w tym najbardziej na rynku mięsa wołowego oraz drobiowego.

Analiza wskazuje także, że nasze przewagi cenowe na rynkach głównych produktów rolnictwa są największe w latach, w których względnie stabilna jest sytuacja na światowych rynkach i gdy na tych rynkach ceny tych produktów są względnie niskie. Natomiast w latach, w których nastąpiły zakłócenia i gwałtownie wzrosły ceny światowe, jeszcze szybciej rosły ceny produktów rolnictwa w Polsce i wtedy zmniejszały się nasze przewagi cenowe. Ważne jest także to, że wrażliwość polskiego rynku rolnego na zjawiska o globalnym charakterze jest większa niż w krajach bardziej rozwiniętych.

6. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego

W rozdziale tym kontynuowana jest ocena przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przetwórstwa, oparta na porównaniu cen producenta wybranych produktów przemysłu spożywczego na rynku polskim i niemieckim. Wybór Niemiec podyktowany został tym, że jest to jeden z większych producentów żywności w UE oraz nasz strategiczny partner gospodarczy (bezpośredni konkurent w handlu na rynku unijnym, a jednocześnie istotny odbiorca polskiej żywności), charakteryzujący się podobnymi warunkami funkcjonowania i gospodarowania. W niniejszym raporcie analizie poddano różnice między cenami wybranych produktów spożywczych lub ich grup w Polsce a cenami tych produktów w Niemczech w 2009 roku na tle 2002 roku³⁴ (syntetyczna analiza tego zjawiska jest systematycznie prowadzona od 2002 roku).

6.1. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego

Polscy producenci większości podstawowych produktów przemysłu spożywczego są nadal konkurencyjni cenowo względem partnerów niemieckich. Analiza cen 17 podstawowych grup produktów pochodzenia zwierzęcego wskazuje, że w przypadku 70% tych wyrobów ceny w Polsce są niższe niż u naszych sąsiadów, a pozostałych wyrobów przekraczają ceny niemieckie od 5 do 21%. W przypadku produktów pochodzenia roślinnego zbadano ceny 15 grup wyrobów, z których 60% miało ceny niższe niż u naszych zachodnich sąsiadów, a w pozostałych czterdziestu procentach produktów ceny polskie przewyższały ceny niemieckie o 4-34%, z wyjątkiem jednego produktu (oleju rzepakowego rafinowanego), którego ceny w Polsce w 2009 roku były ponad dwukrotnie większe niż w Niemczech. Porównawcza analiza cen wskazuje, że w latach 2002-2009 zaobserwowano następujące zjawiska:

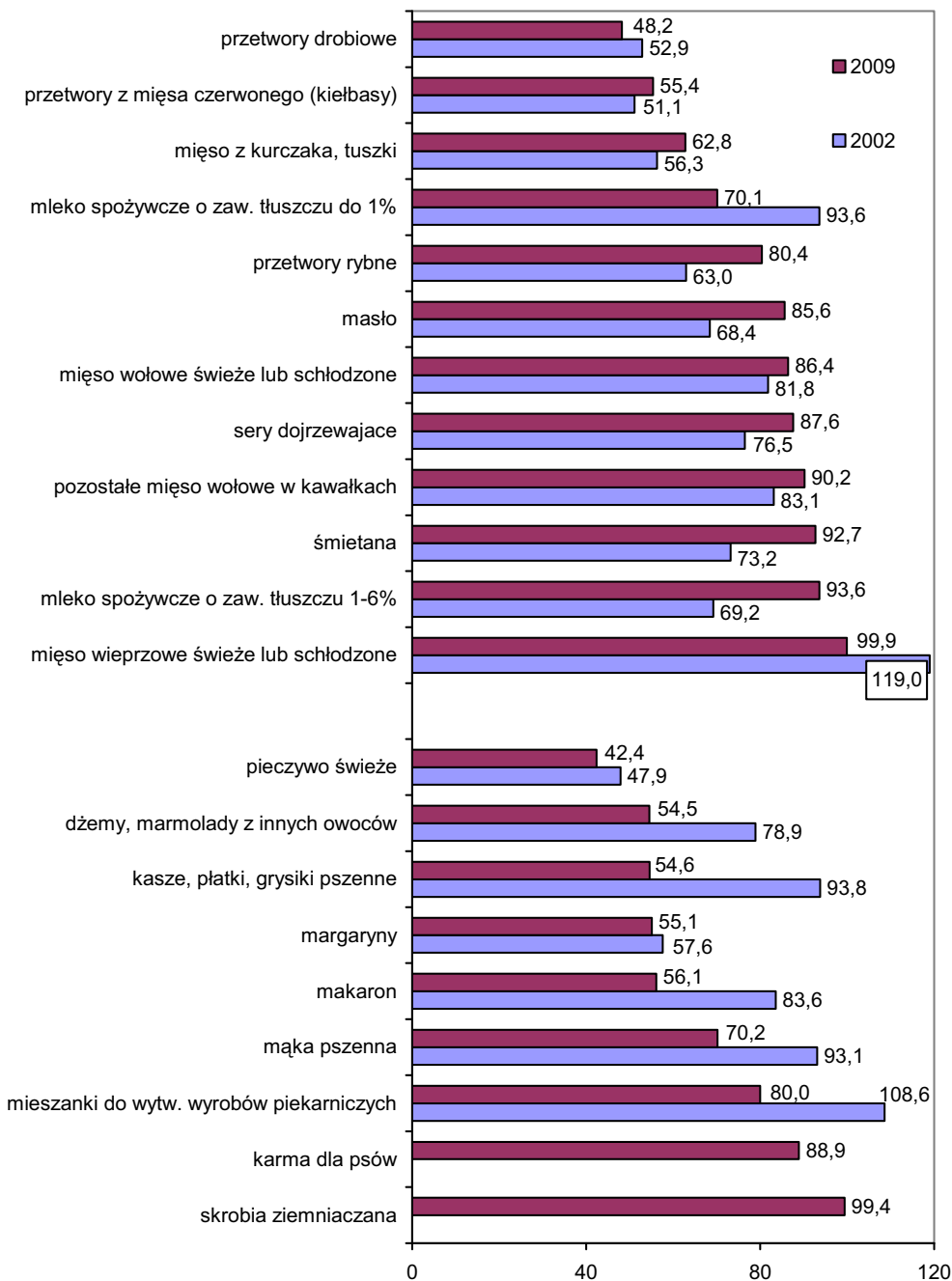
³⁴ Porównując średnie ceny poszczególnych grup produktów, trzeba mieć świadomość, że szczegółowa struktura asortymentowa może być różna, co wymaga ostrożności w formułowaniu ocen. Istotne jest także to, że w badanym okresie oba kraje różniły się stopą inflacji, wpływającą na dynamikę cen wszystkich produktów oraz to, że w Polsce po wejściu do UE nastąpiło istotne wzmocnienie waluty krajowej, a w Niemczech w 2002 roku marka (DM) zastąpiona została przez euro.

- Zmniejszenie przewag cenowych na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego, z wyjątkiem przetworów drobiowych, mleka spożywczego o zawartości tłuszczu do 1% oraz mięsa wieprzowego świeżego lub schłodzonego (por. wykresy 6.1, 6.2). Nadal duże przewagi cenowe osiągamy w sektorze drobiarskim i rybnym.
- Powiększenie przewag cenowych w większości badanych produktów pochodzenia roślinnego (por. wykresy 6.1, 6.2). Dotyczy to wszystkich badanych wyrobów, w których mieliśmy przewagi i je powiększyliśmy oraz dwóch grup (olej rzepakowy surowy i pasze dla zwierząt hodowlanych), w których przewag cenowych nadal nie mamy, ale różnice cen się zmniejszyły. Relacje cen wyrobów pochodzenia roślinnego charakteryzuje dwubiegunowość. Jest wśród nich grupa towarów, których ceny w Polsce są zdecydowanie niższe niż u naszych sąsiadów (większość produktów przetwórstwa zbóż, a także pojedyncze wyroby pozostałych sektorów). Zdecydowanie droższe w Polsce niż w Niemczech są natomiast produkty przemysłu olejarskiego, z wyjątkiem margaryn.

Nadal posiadamy znaczące przewagi cenowe w sektorze drobiarskim. Największe są one w grupie przetworów, które w Polsce w 2009 roku były o ponad połowę tańsze niż u naszych zachodnich sąsiadów (por. wykres 6.1). W porównaniu z 2002 roku nasza konkurencyjność cenowa na tym rynku nieco się umocniła pomimo drożenia tych produktów w obu krajach. Zmniejszyła się nasza konkurencyjność cenowa na rynku mięsa drobiowego, chociaż nadal była znacząca. W 2002 roku tuszki drobiowe w Polsce były o około 44% tańsze niż w Niemczech, a w 2009 roku o 37%. Było to rezultatem większego wzrostu cen w Polsce (o 30%) niż u naszych sąsiadów, aczkolwiek i u nich dynamika tych cen była dodatnia (por. tab. 6.1).

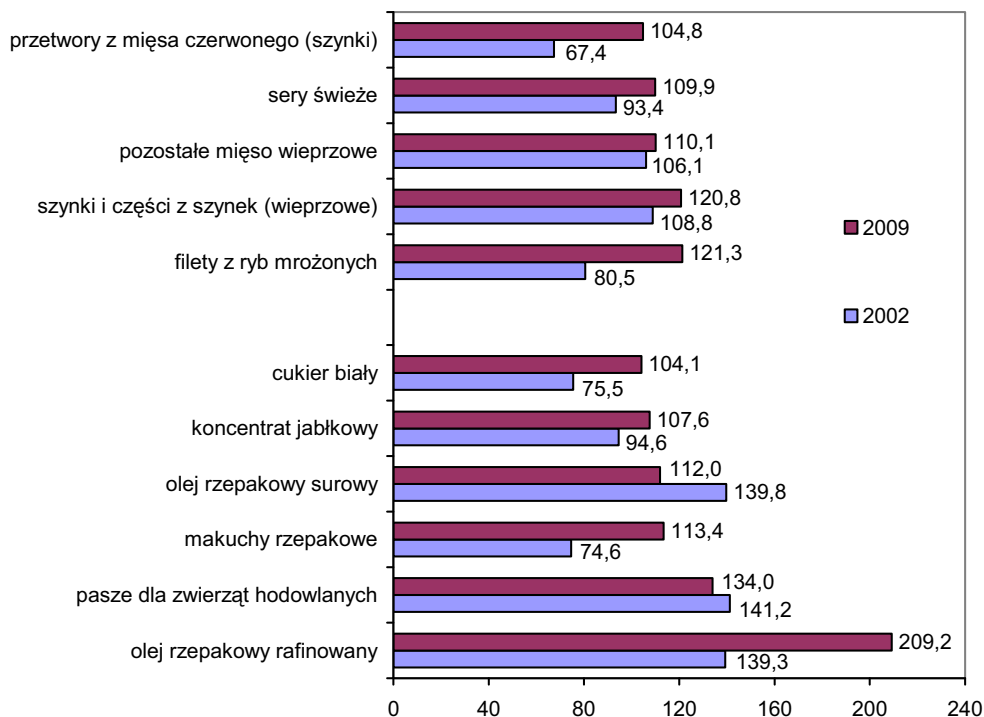
W 2009 roku w przetwórstwie ryb mieliśmy przewagi cenowe na rynku przetworów rybnych (por. wykres 6.1), których ceny w Polsce były o około 20% niższe niż w Niemczech. W ostatnich latach zmniejszyła się konkurencyjność cenowa naszych przetworów rybnych wobec niemieckich. Było to wynikiem dużego wzrostu ich cen w Polsce (o ponad 40%), przy stabilnych cenach tych produktów w Niemczech (por. tab. 6.1). W badanym okresie straciliśmy przewagi cenowe na rynku filetów z ryb mrożonych (por. wykres 6.2). W 2002 roku były one jeszcze o około 20% tańsze niż w Niemczech, ale już w 2009 roku polskie ceny tych produktów przekraczały niemieckie o ponad 20%. Było to rezultatem dużego wzrostu (o ok. 35%) ich cen w Polsce oraz znacznego spadku (o ok. 20%) cen w Niemczech (por. tab. 6.1).

Wykres 6.1. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Wykres 6.2. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Konkurencyjny cenowo, choć w coraz mniejszym stopniu, pozostaje polski sektor mięsny (por. wykres 6.1). Największe przewagi mamy na rynku kiełbas. Ceny ich w Polsce w 2009 roku były o około 45% niższe niż w Niemczech. Mniejsze (o 9,8-13,6%), lecz także znaczące różnice występują w poziomie cen świeżego lub schłodzonego mięsa wołowego oraz pozostałego mięsa wołowego w kawałkach. W ostatnich latach nasze przewagi cenowe na rynku tych produktów obniżyły się, co było rezultatem dużego wzrostu cen w Polsce (o 30-70%), przy mniejszej ich dynamice (o 6-40%) w Niemczech (por. tab. 6.1). W 2009 roku w obu krajach zrównały się ceny mięsa wieprzowego świeżego i schłodzonego, co było efektem dodatniej dynamiki cen u naszych zachodnich sąsiadów, przy minimalnym ich spadku w Polsce. Relatywnie drogie są natomiast polskie szynki wieprzowe (por. wykres 6.2). Jeszcze w 2002 roku polscy producenci szynek (przetworów) mogli z powodzeniem konkurować z producentami niemieckimi, gdyż ceny przez nich oferowane były o 1/3 niższe niż w Niemczech. W 2009 roku były one o 5% droższe niż w Niemczech, podczas gdy ceny szynek

surowych przekraczały ich poziom u naszych sąsiadów o ponad 20%. Droższe (o ponad 10%) niż w Niemczech było także nasze pozostałe mięso wieprzowe. Bezpośrednią przyczyną utraty konkurencyjności i pogłębienia różnic cenowych zarówno na rynku szynek, jak i mięsa wieprzowego był duży (20-30%) wzrost cen w Polsce, przy kilkuprocentowym wzroście lub spadku cen w Niemczech.

Tabela 6.1. Porównanie dynamiki i poziomu cen producenta podstawowych artykułów spożywczych pochodzenia zwierzęcego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2009		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2009
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	131,2	155,6	118,6	81,8	86,4
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	141,4	172,3	121,8	83,1	90,2
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	104,6	98,6	94,3	119,0	99,9
Szynki i części z szynek (wieprzowe)	102,5	127,9	124,7	108,8	120,8
Inne mięso wieprzowe	104,0	121,1	116,5	106,1	110,1
Mięso z kurczaka, tuszki	103,9	130,0	125,2	56,3	62,8
Przetwory z mięsa czerwonego (kielbasy)	106,1	129,1	121,7	49,8	55,4
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	67,6	118,1	174,5	67,4	104,8
Przetwory drobiowe	107,6	110,1	102,4	52,9	48,2
Filety z ryb świeżych ^b	112,2	136,1	121,3	47,0	56,4
Filety z ryb mrożonych	80,1	135,6	169,2	80,5	121,3
Przetwory rybne	99,3	142,4	143,4	63,0	80,4
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1%	138,4	116,4	84,1	93,6	70,1
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6%	92,9	141,1	151,9	69,2	93,6
Śmietana	84,0	119,6	142,4	73,2	92,7
Masło	91,8	128,9	140,4	68,4	85,6
Sery świeże	86,5	114,3	132,2	93,4	109,9
Sery dojrzewające	87,3	112,2	128,5	76,5	87,6

^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro;

^b dane dla Niemiec od 2007 roku niedostępne, zamiast danych za 2009 rok podano dane za 2006 rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 6.1.

Obniżyła się konkurencyjność cenowa prawie wszystkich badanych produktów mleczarskich (por. wykresy 6.1 i 6.2). Największe przewagi cenowe mamy na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu do 1%, którego cena w Polsce jest o około 1/3 niższa niż w Niemczech. Przewagi uzyskane na tym rynku były rezultatem (por. tab. 6.1) ponad dwukrotnie większego tempa wzrostu cen w Niemczech (o 38%) niż w Polsce (o 16%). Jeszcze duże (13-15%) przewagi cenowe mieliśmy na rynku odpowiednio serów dojrzewających i masła, a w przypadku pozostałych tradycyjnych produktów mleczarskich (śmietany i mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6%) nasze przewagi nie przekraczały 6-7%. Obniżka konkurencyjności wyżej wymienionych produktów mleczarskich była rezultatem wzrostu ich cen w Polsce (od 12% dla serów dojrzewających do ponad 40% dla mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6%), przy spadku cen wszystkich tych produktów w Niemczech (o 7% mleka i aż 13% serów dojrzewających). W latach 2002-2009 straciliśmy przewagę cenową na rynku serów świeżych, które w Polsce są o prawie 10% droższe niż u naszych sąsiadów. Bezpośrednią przyczyną utraty konkurencyjności cenowej na rynku tych serów był wzrost ich cen w Polsce o ponad 14%, wobec podobnego spadku cen w Niemczech. Reasumując, proces wyrównywania się cen produktów mleczarskich w kraju i u naszego zachodniego sąsiada z jednej strony był skutkiem spadku niemieckich cen (z wyjątkiem mleka chudego), a z drugiej strony rezultatem ogólnego drożenia wszystkich produktów mleczarskich w Polsce.

Największe przewagi cenowe na rynku podstawowych produktów pochodzenia roślinnego mamy w sektorze zbożowym i piekarskim (por. wykresy 6.1 i 6.2). Nasze pieczywo świeże jest o ponad połowę tańsze od niemieckiego. Znaczące są także różnice (o około 45%) w poziomie cen kasz, płatków i grysików oraz makaronu. O 30% tańsza jest u nas także mąka pszenna, a o 20% mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych. W latach 2002-2009 zwiększyły się nasze przewagi cenowe na rynku wszystkich badanych produktów sektora zbożowego i piekarskiego. Poprawa naszej pozycji na rynku tych produktów była wynikiem spadku cen niektórych produktów w Polsce (kasz, płatków i grysików oraz mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych), stałych cen mąki pszennej i makaronu oraz wzrostu (o 10%) cen pieczywa świeżego, przy wysokiej dynamice cen (od 6,9% do 32,8%) wszystkich tych wyrobów w Niemczech (por. tab. 6.2). Jedynym produktem tego sektora, który taniał na rynku niemieckim była skrobia ziemniaczana (dopiero w 2007 roku jej ceny wzrosły), tymczasem w Polsce był to produkt sukcesywnie drożejący (szczególnie w 2004, 2006 i 2007 roku), dlatego też nigdy nie mieliśmy przewag cenowych na tym rynku, a w 2009 roku ceny skrobi na obu rynkach prawie się zrównały.

Wśród tradycyjnych wyrobów pochodzenia roślinnego niekonkurencyjne cenowo są podstawowe produkty sektora olejarskiego (por. wykresy 6.1 i 6.2) z wyjątkiem margaryn (jej ceny w Polsce w 2009 roku były o 45% niższe niż w Niemczech). W przypadku pozostałych produktów tego sektora nasze wyroby były dużo droższe od niemieckich. W 2009 roku największe różnice występowały w cenie oleju rzepakowego rafinowanego, który w Polsce był ponad dwukrotnie droższy niż w Niemczech. Mniejsze (od 12 do 13%) były natomiast różnice między polskimi i niemieckimi cenami oleju rzepakowego surowego i makuchu rzepakowego. W latach 2002-2009 wzrosły nasze przewagi cenowe na rynku margaryn (por. tab. 6.2). Zmniejszyły się natomiast różnice cenowe na rynku oleju rzepakowego surowego, a zwiększyły na rynku makuchu rzepakowego i oleju rafinowanego rzepakowego. Na polskim rynku produktów sektora olejarskiego w ostatnich latach notujemy wysoką dynamikę wzrostu cen, przy zdecydowanie mniejszej dynamice cen niemieckich (ceny makuchów rzepakowych w Niemczech obniżyły się).

Producenci tradycyjnych przetworów owocowo-warzywnych mogą konkurować z naszymi zachodnimi sąsiadami tylko na rynku dżemów (por. wykres 6.1). Ich ceny w Polsce są prawie o połowę niższe niż w Niemczech. Niekonkurencyjni cenowo jesteśmy natomiast na rynku koncentratu jabłkowego (por. wykres 6.2), który w 2009 roku był u nas o prawie 8% droższy. W badanym okresie nasze przewagi cenowe na rynku dżemów znacząco wzrosły (por. tab. 6.2). Przyczyną tego zjawiska był duży wzrost ich cen w Niemczech, przy dodatniej, ale mniejszej dynamice w Polsce. Utrata przewag cenowych na rynku koncentratu jabłkowego była wynikiem spadku (o około 14%) jego cen w Niemczech, przy wzroście o 10% w Polsce.

Wśród pozostałych standardowych produktów pochodzenia roślinnego (por. wykresy 6.1 i 6.2) największe przewagi cenowe (o około 11%) mamy na rynku karmy dla psów. W ostatnich latach zmniejszyły się one jednak (por. tab. 6.2), co było wynikiem dużego wzrostu ich cen w Polsce, przy dodatniej, ale kilkakrotnie niższej dynamice w Niemczech. Straciliśmy natomiast przewagi cenowe na rynku cukru (w 2002 roku były dość wysokie), co wynikało z dużego wzrostu cen w Polsce i znaczącego spadku cen niemieckich. Niekonkurencyjni cenowo jesteśmy także na rynku pasz dla zwierząt hodowlanych, których ceny w Polsce w całym badanym okresie były o 30-40% wyższe niż w Niemczech. Ceny pasz dla zwierząt hodowlanych w obu krajach wzrosły, ale w Polsce dynamika ich wzrostu była o 7,5 punktu procentowego większa.

Tabela 6.2. Porównanie dynamiki i poziomu cen producenta podstawowych artykułów spożywczych pochodzenia roślinnego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2009		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2009
Olej rzepakowy surowy	148,6	133,6	90,0	139,8	112,0
Olej rzepakowy rafinowany	113,0	190,7	168,6	139,3	209,2
Margaryny	119,9	128,8	107,4	57,6	55,1
Makuchy rzepakowe	90,4	154,3	170,6	74,6	113,4
Mąka pszenna	118,2	100,0	84,6	93,1	70,2
Kasze, płatki, grysiaki pszenne	126,8	82,9	65,4	93,8	54,6
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	106,9	88,5	82,8	108,6	80,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	114,6	122,1	106,5	141,2	134,0
Karma dla psów ^b	107,5	145,8	135,6	70,4	88,9
Pieczywo świeże	110,6	109,9	99,3	47,9	42,4
Makaron	132,8	100,0	75,3	83,6	56,1
Cukier biały	86,5	134,1	154,9	75,5	104,1
Skrobia ziemniaczana ^b	91,7	87,7	95,6	100,0	99,4
Koncentrat jabłkowy	86,3	110,1	127,6	94,6	107,6
Dżemy, marmolady z innych owoców	154,4	119,6	77,5	78,9	54,5

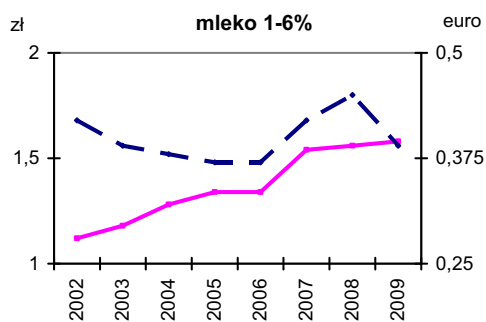
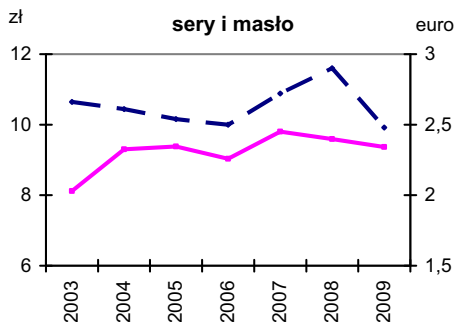
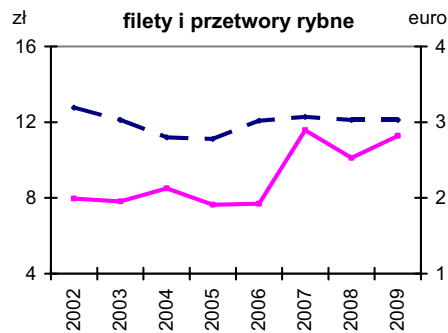
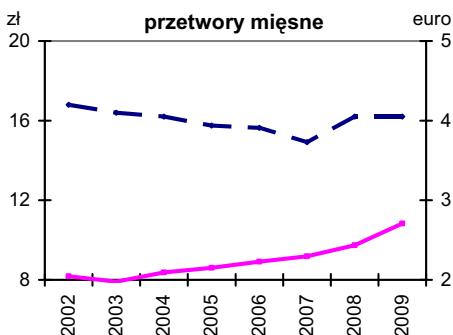
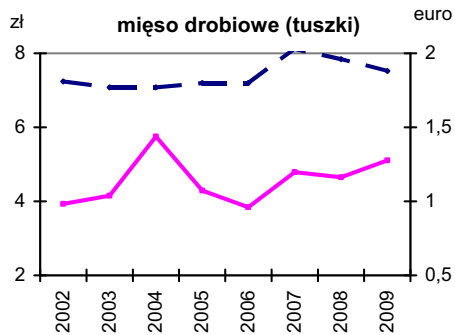
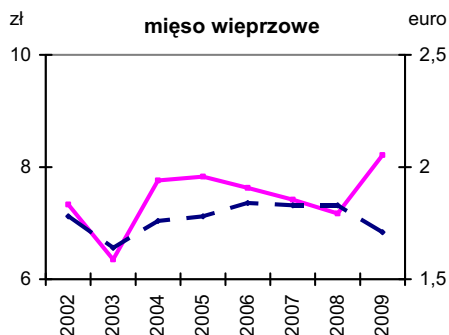
^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro;

^b dane za 2002 rok (nie dostępne) zastąpiono danymi za 2004 rok (skrobia) i 2005 rok (karma)

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 6.2.

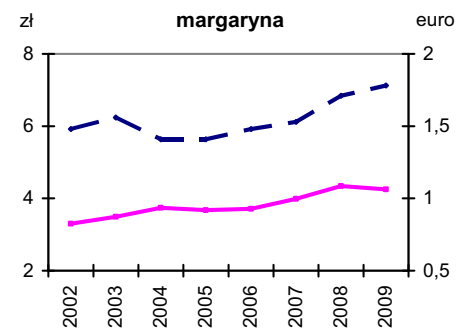
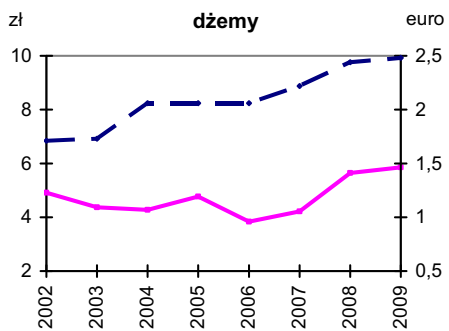
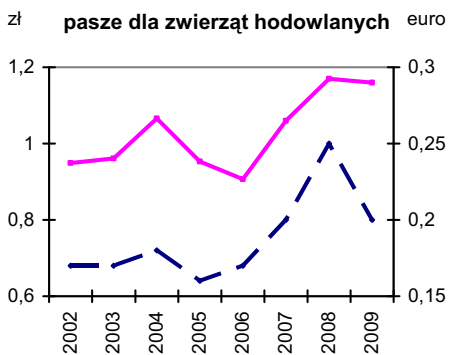
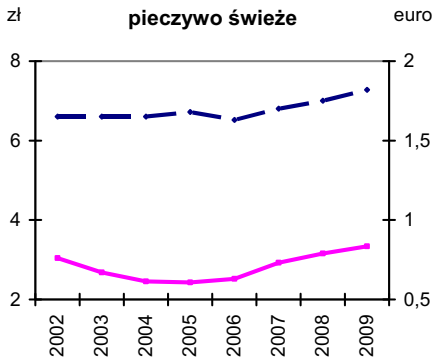
Z analizy wynika, że na polskim i niemieckim rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego postępuje proces wyrównywania cen (por. wykres 6.3). Zaznaczył się on przede wszystkim na rynku filetów i przetworów rybnych, serów i masła oraz mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6%. Duże różnice cenowe na korzyść Polski utrzymują się nadal na rynku mięsa drobiowego, przetworów mięsnych, pieczywa świeżego oraz dżemów i margaryn. Proces stopniowego wyrównywania się cen podstawowych produktów spożywczych w Polsce i w Niemczech powoduje, że rodzimi producenci, pomimo ciągle jeszcze atrakcyjnej oferty cenowej swoich produktów, będą musieli aktywnie poszukiwać innych czynników pozwalających im na zachowanie pozycji konkurencyjnej na Wspólnym Rynku Europejskim.

Wykres 6.3. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce (w zł) i w Niemczech (w euro) za jednostkę (kg, l)



— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)



— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003-2010.

6.2. Stan przewag cenowych na rynku produktów wysoko przetworzonych

Porównanie cen dwudziestu ośmiu wysoko przetworzonych produktów spożywczych na rynkach polskim i niemieckim wskazuje, że wciąż jesteśmy konkurencyjni cenowo w zakresie prawie 80% tych wyrobów (por. wykresy 6.4 i 6.5), a ceny pozostałych produktów z tej grupy przekraczają ceny niemieckie od 2% do 32%. W latach 2002-2009 zwiększyła się konkurencyjność na rynku 15 badanych produktów. Było to rezultatem szybszego wzrostu cen niemieckich takich produktów, jak: lody, chipsy, sok pomarańczowy i jabłkowy, karmelki, zupy i buliony oraz większego spadku cen w Polsce niż w Niemczech czekolady nadziewanej i nektarów owocowych. W pozostałych siedmiu produktach jesteśmy nadal konkurencyjni, pomimo że ich ceny wzrastały w obu krajach.

Największą konkurencyjnością cenową (por. wykres 6.4) wśród wyrobów wysoko przetworzonych charakteryzują się produkty sektora soków i napojów owocowych pitnych oraz napojów bezalkoholowych. Napoje owocowe pitne oraz sok pomarańczowy były w 2009 roku w Polsce o około 37% tańsze niż w Niemczech. Duże przewagi cenowe mieliśmy także na rynku pozostałych soków i napojów, gdyż wahały się one od 25% do 28% w grupie napojów gazowanych słodzonych i wód mineralnych. W 2009 roku zwiększyła się konkurencyjność cenowa przede wszystkim soku pomarańczowego, jabłkowego oraz nektarów. W przypadku dwóch pierwszych produktów było to wynikiem większego wzrostu ich cen w Niemczech niż w Polsce oraz mniejszego niż u nas spadku cen nektarów u naszych sąsiadów (por. tab. 6.3). Na rynkach pozostałych wyrobów tego sektora, tj. wód mineralnych oraz napojów gazowanych słodzonych, zmalały nasze przewagi cenowe, chociaż nadal pozostały znaczące. Na obniżenie konkurencyjności cenowej miał wpływ duży wzrost ich cen w Polsce oraz spadek cen tych napojów w Niemczech (o ok. 20%).

Duże przewagi cenowe mają także polscy producenci słodczy (por. wykres 6.4). Największą konkurencyjnością cenową z tej grupy produktów odznaczają się: karmelki (zarówno twarde, jak i miękkie) i czekoladki, tzw. praliny. W 2009 roku ich ceny w Polsce były o 42-46% niższe niż w Niemczech. Nieco mniejsze, aczkolwiek znaczące, różnice odnotowano w cenach czekolady nadziewanej i białej, które w Polsce były o około 30% tańsze niż u naszych sąsiadów. W latach 2002-2009 zwiększyła się konkurencyjność cenowa na rynkach karmelków, czekoladek oraz czekolady nadziewanej. W przypadku karmelków było to rezultatem trzykrotnie szybszego tempa wzrostu ich cen w Niemczech niż w Polsce (por. tab. 6.3). Odmienna była tendencja zmian ceny czekolady nadziewanej, w obu tych krajach jej ceny spadały, ale w Polsce spadek ten był większy niż w Niemczech (odpowiednio o 15% i 8%), co wpłynęło na zwiększenie naszych przewag cenowych na rynku tych wyrobów. Zmniejszyły się

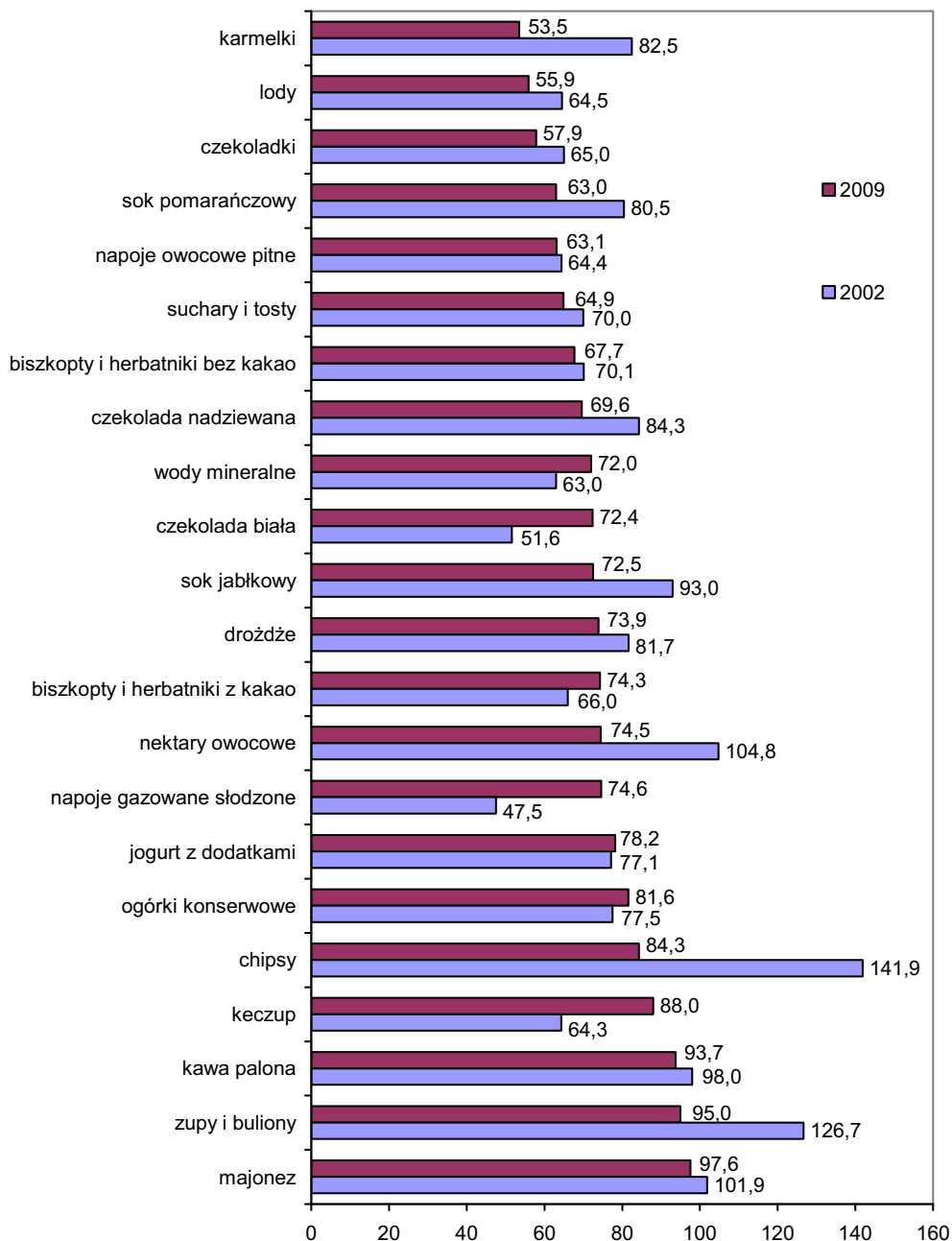
natomiast nasze przewagi cenowe na rynku czekolady białej, ale nadal są znaczące. Było to wynikiem dwukrotnego wzrostu cen w Polsce wobec wzrostu w Niemczech o 25%.

Polscy producenci są konkurencyjni cenowo także na rynku pieczywa cukierniczego trwałego (por. wykres 6.4). Największe przewagi cenowe mają na rynku sucharów i tostów oraz biszkoptów i herbatników bez kakao. Ich ceny są u nas niższe niż w Niemczech odpowiednio o 35 i 32%. Nieco mniejsze, ale nadal znaczące są różnice w cenach biszkoptów i herbatników z kakao. Są one w Polsce o ponad 25% niższe niż u naszych zachodnich sąsiadów. Nie możemy natomiast konkurować cenami wafli i gofrów bez kakao, gdyż są one u nas o ponad 30% droższe niż w Niemczech. W 2009 roku zwiększyła się konkurencyjność cenowa polskich producentów zarówno na rynku sucharów i tostów, jak i biszkoptów i herbatników bez kakao, przy wzroście cen tych wyrobów w obu krajach (por. tab. 6.3). W wyniku znaczącego wzrostu w Polsce cen tych produktów zmalały nasze przewagi cenowe na rynku biszkoptów i herbatników z kakao, a straciliśmy je na rynku wafli i gofrów bez kakao.

Stosunkowo duże przewagi cenowe posiadamy także na rynku niektórych wysoko przetworzonych wyrobów mleczarskich (por. wykres 6.4). Największą przewagą cenową mamy na rynku lodów, które są o 44% tańsze w Polsce niż w Niemczech. Nasze przewagi cenowe na tym rynku w latach 2002-2009 nieco się zwiększyły, przy niewielkim wzroście ich cen w obu krajach (por. tab. 6.3). Polski przemysł mleczarski może konkurować także na rynku jogurtów, ponieważ ich cena w 2009 roku stanowiła około 78% ceny niemieckiej. W badanym okresie nasze przewagi na rynku napojów mlecznych zmalały jednak, co było wynikiem szybszego wzrostu ich cen w Polsce niż w Niemczech (odpowiednio o 26 i 10% w relacji do 2002 roku).

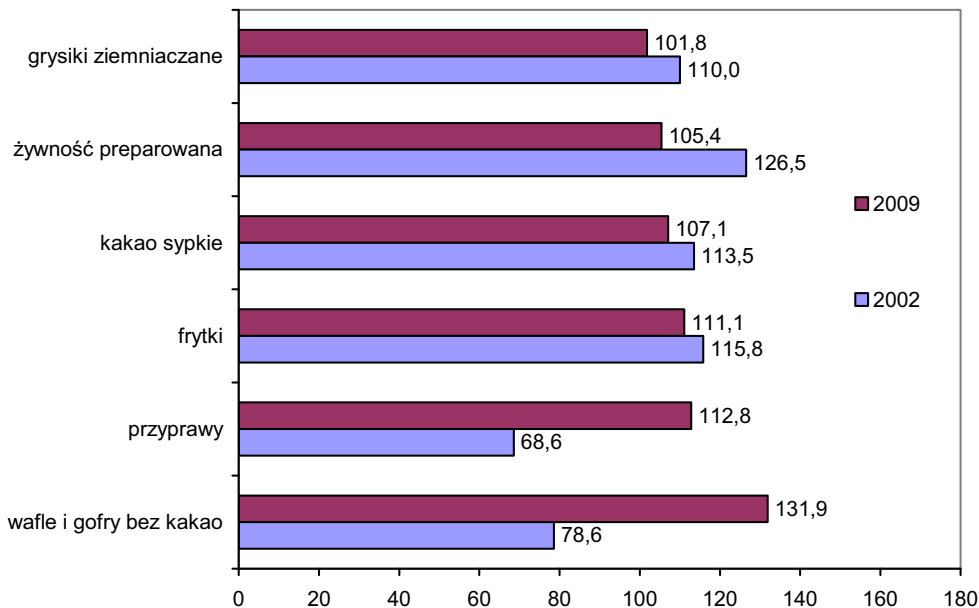
Konkurencyjni cenowo w 2009 roku byli ponadto producenci niektórych tzw. pozostałych wysoko przetworzonych wyrobów spożywczych. Należały do nich drożdże i keczupy (por. wykres 6.4), których ceny były odpowiednio o 26% i 12% niższe niż w Niemczech. Nieco mniejsze przewagi mieliśmy na rynku zup i bulionów oraz majonezów, gdyż ich ceny w Polsce stanowiły odpowiednio 95% i 98% cen niemieckich. W badanym okresie zwiększyły się nasze przewagi na rynku drożdży oraz uzyskaliśmy je na rynku zup i bulionów oraz majonezów. W przypadku zup i bulionów było to wynikiem ich potaniaenia w Polsce, przy wzroście cen w Niemczech (por. tab. 6.3). Ceny drożdży i majonezów w obu krajach w badanym okresie wzrosły, ale przewagi na tych rynkach utrzymaliśmy. Znacząco zmniejszyły się natomiast nasze przewagi na rynku keczupów, czego bezpośrednią przyczyną był duży wzrost (o 38%) ich cen w Polsce, przy spadku cen (o 10%) w Niemczech.

Wykres 6.4. Porównanie cen producenta wysoko przetworzonych produktów spożywczych w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Wykres 6.5. Porównanie cen producenta wysoko przetworzonych produktów spożywczych w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

W 2009 roku byliśmy konkurencyjni cenowo na rynku ogórków konserwowych, których ceny w Polsce były o ponad 18% niższe niż w Niemczech. Nasze przewagi na rynku tego produktu zmniejszyły się w wyniku dużego wzrostu ich cen w Polsce. W ostatnim okresie staliśmy się natomiast konkurencyjni na rynku chipsów. Były one o około 16% tańsze niż w Niemczech, a bezpośrednią przyczyną uzyskania przewag cenowych na tym rynku było potanie chipsów w Polsce, przy prawie 20% wzroście ich cen u naszych zachodnich sąsiadów. Zwiększyły się nieco nasze przewagi cenowe na rynku kawy palonej (przy dużym wzroście cen w obu krajach), ale nadal nie są one duże.

Polska nadal nie jest konkurencyjna cenowo (por. wykres 6.5) na rynku kilku grup produktów, takich jak: wafle i gofry bez kakao, przyprawy, frytki, kakao sypkie, żywność preparowana otrzymywana przez spęcznienie i prażenie zbóż oraz gryski ziemniaczane. Na rynku dwóch pierwszych wyrobów mieliśmy wcześniej duże przewagi cenowe, ale utraciliśmy je w wyniku znacznego potaniaenia ich cen w Niemczech. W czterech pozostałych grupach wyrobów, mimo stopniowego wyrównania się cen, w 2009 roku były one w Polsce o około 2-11% wyższe od cen niemieckich. Proces ten jest wynikiem zarówno większego

spadku cen w Polsce (tak jak w przypadku żywności preparowanej otrzymanej przez prażenie lub spęcznienie zbóż), jak i tanienia produktów w Niemczech (kakao sypkie i frytki).

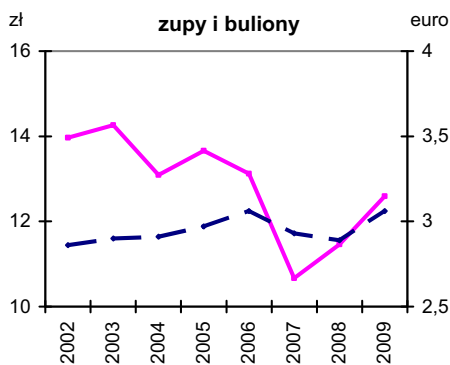
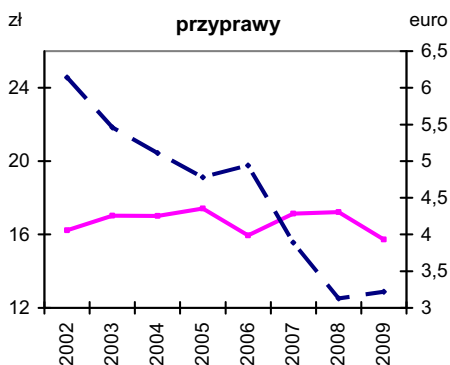
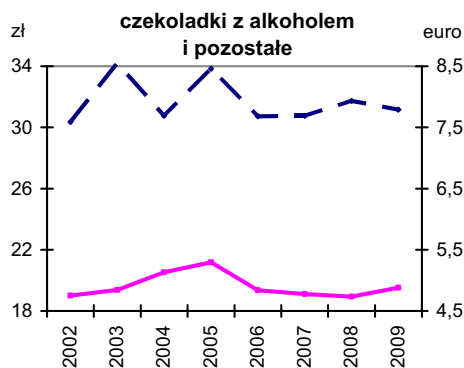
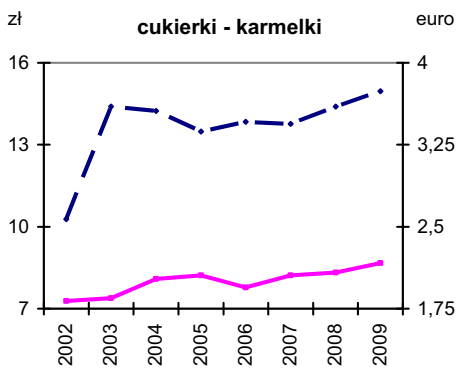
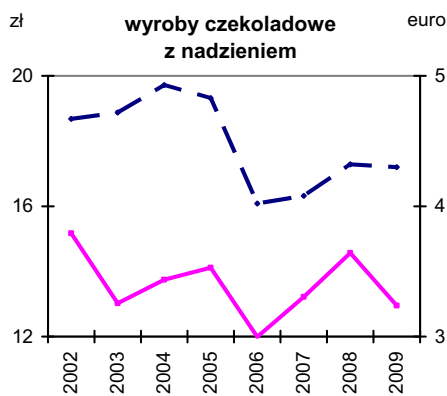
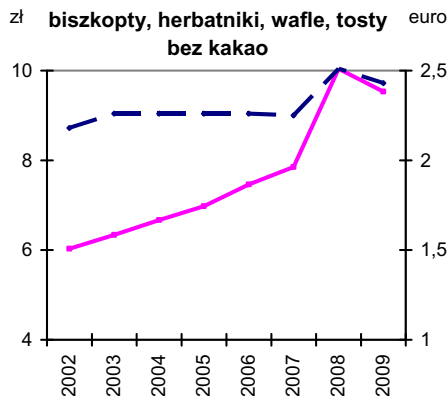
Tabela 6.3. Porównanie dynamiki i poziomu cen producenta produktów wysoko przetworzonych w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2009		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2009
Jogurt z dodatkami	110,3	125,6	113,9	77,1	78,2
Lody	108,6	105,8	97,4	64,5	55,9
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub spęcznienie zbóż	88,0	82,4	93,6	126,5	105,4
Frytki	94,6	102,0	107,8	115,8	111,1
Chipsy	119,6	79,8	66,7	141,9	84,3
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików	111,0	115,3	103,9	110,0	101,8
Sok pomarańczowy	132,8	116,7	87,9	80,5	63,0
Sok jabłkowy	122,0	106,8	87,5	93,0	72,5
Ogórki konserwowe	112,0	132,4	118,2	77,5	81,6
Czekolada nadziewana	92,1	85,4	92,7	84,3	69,6
Czekolada biała	125,6	197,9	157,6	51,6	72,4
Czekoladki	102,6	102,7	100,1	65,0	57,9
Karmelki	163,3	119,1	72,9	82,5	53,5
Kakao sypkie bez cukru	87,3	92,5	106,0	113,5	107,1
Ketchup	89,9	138,1	153,6	64,3	88,0
Majonez	137,5	147,9	107,6	101,9	97,6
Zupy i buliony	107,0	90,1	84,2	126,7	95,0
Drożdże	101,4	103,0	101,6	98,0	73,9
Przyprawy	52,4	96,9	184,9	68,6	112,8
Suchary i tosty	124,7	129,8	104,1	70,0	64,9
Biszkoty i herbatniki z kakao	94,1	119,0	126,5	66,0	74,3
Biszkoty i herbatniki bez kakao	109,0	118,3	108,5	70,1	67,7
Wafle i gofry bez kakao	92,3	173,8	188,3	78,6	131,9
Kawa palona	155,5	166,9	107,3	98,0	93,7
Wody mineralne	81,0	103,9	128,3	63,0	72,0
Napoje owocowe pitne	96,3	106,0	110,1	64,4	63,1
Nektary owocowe	96,1	76,7	79,8	104,8	74,5
Napoje gazowane słodzone	74,5	131,4	176,4	47,5	74,6

^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro

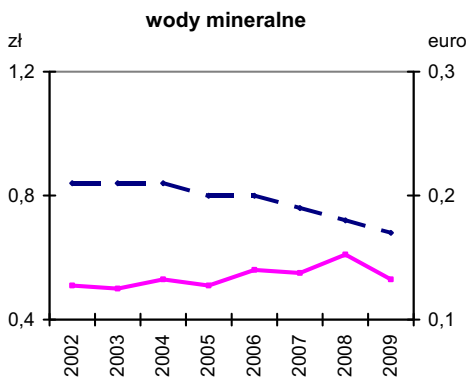
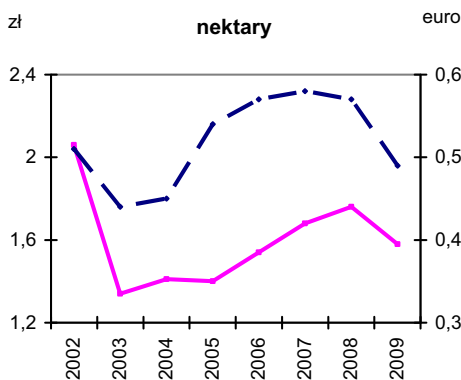
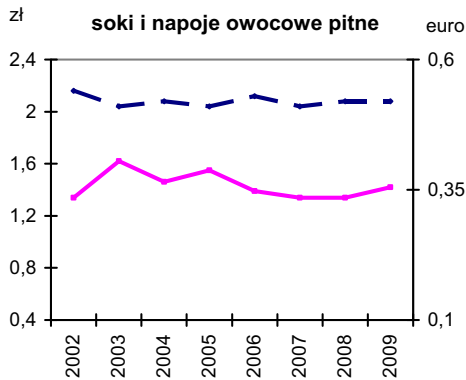
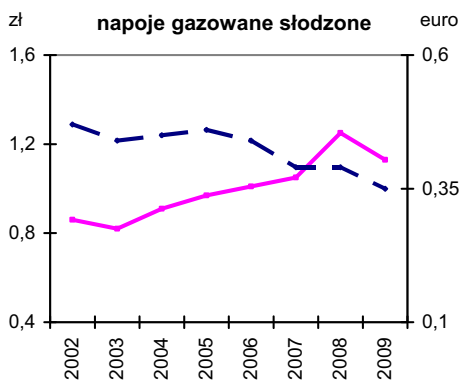
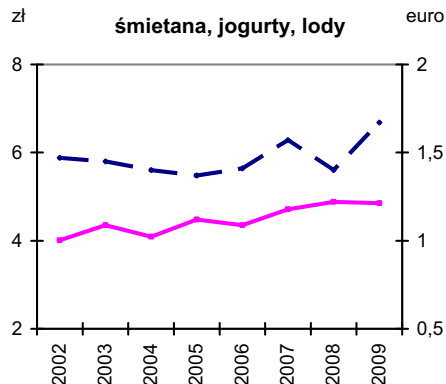
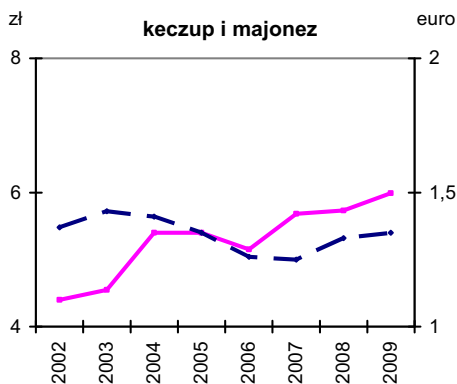
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 6.3.

Wykres 6.6. Porównanie cen producenta wysoko przetworzonych produktów przemysłu spożywczego w Polsce (w zł) i w Niemczech (w euro) za jednostkę (kg, l)



— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)



— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003-2010.

Trwa proces wyrównywania cen wyrobów wysoko przetworzonych na rynku polskim i niemieckim (por. wykres 6.6). Najbardziej widoczny jest on na rynku pieczywa cukierniczego trwałego oraz wód mineralnych. Nadal duże różnice cenowe utrzymują się w grupie wszelkiego rodzaju wyrobów czekoladowych, cukierków, nektarów oraz soków i napojów owocowych pitnych, a ostatnio także galanterii mleczarskiej (śmietany, jogurtów i lodów).

6.3. Podsumowanie

Analiza krajowych cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego i wyrobów wysoko przetworzonych w Polsce oraz cen tych produktów w Niemczech wskazuje, że w zdecydowanej większości (w 43 z 60) badanych artykułów polscy producenci są nadal konkurencyjni. Zróżnicowany jest jednak poziom naszych przewag cenowych zarówno pomiędzy poszczególnymi branżami, jak i wewnątrz nich.

Największe przewagi cenowe na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego osiągamy w przemyśle drobiarskim (zarówno mięsa drobiowego, jak i przetworów drobiowych) oraz piekarskim. Dużą konkurencyjność utrzymujemy w zakresie przetwórstwa mięsa (szczególnie produkcji kiełbas) oraz świeżego lub schłodzonego mięsa wołowego, a także w zakresie pierwotnego przetwórstwa zbóż (kaszy, płatków i grysików oraz makaronu, mąki pszennej i mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych). Nadal jesteśmy konkurencyjni także na rynku niektórych produktów mleczarskich (masła i śmietany, a ostatnio również serów dojrzewających), owocowo-warzywnych (dżemów) oraz margaryn. Jedyne sektory olejarski pozostaje niekonkurencyjny cenowo względem niemieckiego zarówno na rynku makuchów, jak i oleju rzepakowego surowego i rafinowanego. Nie mamy także przewag cenowych na rynku pasz dla zwierząt hodowlanych, koncentratu jabłkowego, szynek wieprzowych surowych i przetworzonych oraz serów świeżych, a ostatnio także filetów z ryb mrożonych i cukru.

Porównanie cen wyrobów wysoko przetworzonych na rynku polskim i niemieckim wskazuje, że największe przewagi cenowe na tym rynku mają producenci soków i napojów owocowych pitnych oraz napojów bezalkoholowych. Duże przewagi cenowe mają polscy producenci słodczy oraz pieczywa cukierniczego trwałego, a także niektórych przetworów mlecznych, na przykład lodów i jogurtów. Nadal konkurencyjni cenowo są producenci innych wysoko przetworzonych produktów spożywczych, takich jak: drożdże oraz ogórki konserwowe,

a w ostatnich latach także chipsy. Polska nie jest konkurencyjna na rynku galanterii ziemniaczanej (frytek i grysików ziemniaczanych) oraz kilku pozostałych przetworów wysoko przetworzonych, tj.: kakao sypkiego, żywności preparowanej, przypraw oraz wafli i gofrów bez kakao.

Trwa proces wyrównywania cen żywności na rynku polskim i niemieckim. Jest on rezultatem zarówno rosnących cen tych produktów w Polsce, jak i taniejących wielu artykułów żywnościowych w Niemczech. Proces ten jest jednym z czynników, który zmusza polskich producentów żywności do poszukiwania pozacenowych źródeł konkurencyjności, takich jak: jakość, atrakcyjność i różnorodność oferty towarowej. Czynniki te będą miały szczególne znaczenie w przypadku wyrobów wysoko przetworzonych.

7. Wpływ subsydiowania eksportu oraz promocji produktów rolno-spożywczych na konkurencyjność polskich producentów żywności

7.1. Wstęp

Charakter Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) Unii Europejskiej w ostatnich latach ulegał dużym zmianom. Były to zmiany znacznie większe niż podczas wcześniejszych reform, a wynikały głównie ze zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Instrumenty handlowe również zostały dostosowane do wymogów rynku.

Unia Europejska, uznając subwencje eksportowe³⁵ za zakłócające handel i konkurencyjność międzynarodową, stopniowo odchodzi od subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych. Na znaczeniu zyskują natomiast pośrednie formy wsparcia eksportu, a wśród nich działania promocyjno-informacyjne.

Subsydiowanie eksportu, rekompensując różnicę pomiędzy ceną produktów na rynku wewnętrznym a niższą ceną na rynku światowym, służyło pobudzeniu i wsparciu eksportu na rynki krajów trzecich. Subsydia eksportowe, jako bezpośrednia forma wsparcia eksportu, były popularną metodą pozbywania się nadwyżek produktów żywnościowych w okresie ich nadprodukcji, co wpływało na utrzymanie równowagi popytowo-podażowej.

Celem promocji produktów rolno-spożywczych jest natomiast zwiększenie świadomości odbiorców w zakresie konsumpcji promowanych produktów żywnościowych oraz zmiana ich upodobań żywieniowych, a w dalszej kolejności rozwój produkcji i umocnienie pozycji rynkowej producentów artykułów rolno-spożywczych.

7.2. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych

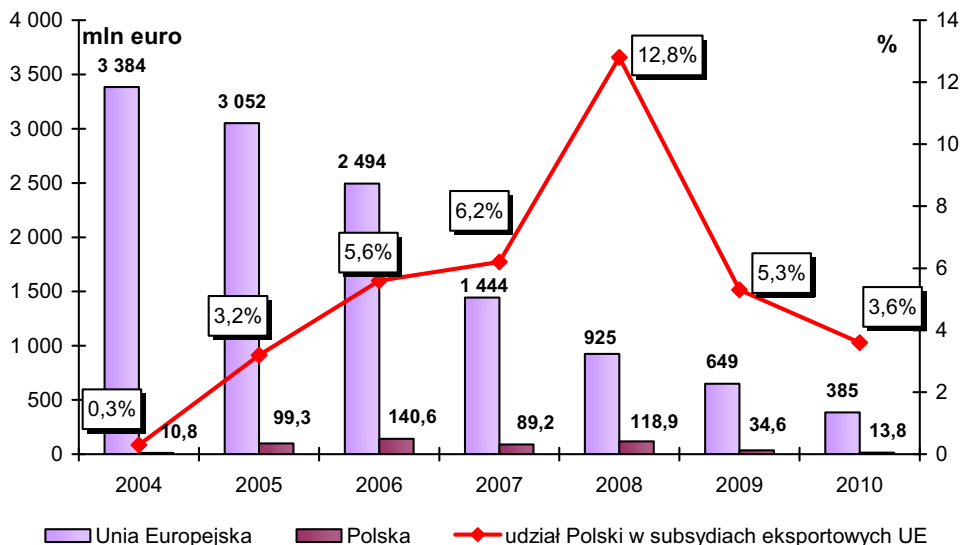
7.2.1. Polska na tle UE w subsydiowaniu eksportu produktów rolno-spożywczych

W pierwszych latach naszego członkostwa w Unii Europejskiej większość produktów rolno-spożywczych wywożonych poza Wspólnotę objęta była systemem subsydiowania eksportu, a polscy przedsiębiorcy aktywnie uczestniczyli w tym mechanizmie WPR, o czym świadczy kwota wypłaconych refundacji

³⁵ W tekście subwencje, subsydia eksportowe i refundacje wywozowe (eksportowe) funkcjonują zamiennie i oznaczają wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych wywożonych do krajów trzecich – poza Unię Europejską.

eksportowych i wysoka pod tym względem pozycja Polski na tle UE-27. Z roku na rok ta forma wsparcia eksportu traci jednak na znaczeniu.

Wykres 7.1. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez UE i Polskę w latach 2004-2010 (w mln euro) i udział Polski w tym mechanizmie (w procentach)

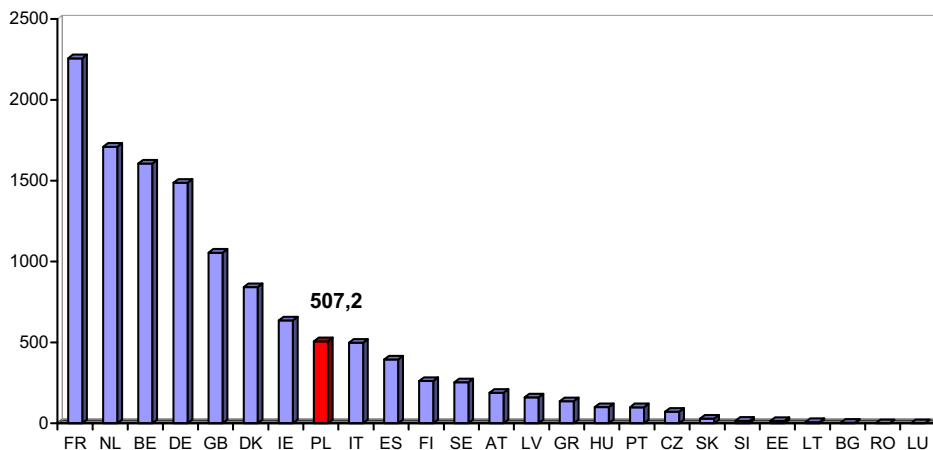


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

W latach 2004-2010 Komisja Europejska przeznaczyła na refundacje do eksportu produktów rolno-spożywczych łącznie kwotę w wysokości 12,3 mld euro, z czego najwięcej przypadło: Francji (2,26 mld euro), Holandii (1,71 mld euro) i Belgii (1,6 mld euro). Polska z udziałem 4,1% (507,2 mln euro) znalazła się na 8 pozycji wśród wszystkich krajów UE-27. Nasz kraj jest natomiast zdecydowanym liderem wśród nowych państw członkowskich (UE-12), wyprzedzając Litwę (159,5 mln euro) oraz Węgry (100,2 mln euro), a w dalszej kolejności także Czechy (70,7 mln euro) i Słowację (28,1 mln euro). Pozostałe kraje UE-12 w niewielkim stopniu subsydiowały eksport żywności poza Unię Europejską.

Wysoka pozycja Polski wśród krajów UE-27 i znacząca kwota wypłaconych subsydiów eksportowych w latach 2004-2010 świadczy o dobrym przygotowaniu naszego kraju do administrowania tym mechanizmem WPR. Przygotowana była zarówno polska agencja płatnicza – Agencja Rynku Rolnego (ARR), która realizowała płatności, jak i polscy przedsiębiorcy, którzy sprościli wymaganiom wynikającym z przepisów Komisji Europejskiej.

Wykres 7.2. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez poszczególne kraje Unii Europejskiej w latach 2004-2010 (w mln euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

Unia Europejska z każdym rokiem zmniejsza wydatki na subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych. W pierwszym roku naszego członkostwa w UE (2004 rok) na tę formę wsparcia przeznaczono 3,4 mld euro, z czego Polska wydatkowała zaledwie 11 mln euro (0,3% wydatków UE-25); w 2005 roku UE wydatkowała 3,0 mld euro (prawie 10% mniej niż rok wcześniej), w tym Polska – 99 mln euro (3,2% ogółu wypłaconych refundacji), przesuując się tym samym z piętnastej na dziewiątą pozycję wśród krajów UE. W 2006 roku Wspólnota Europejska przeznaczyła na wsparcie eksportu żywności kwotę 2,5 mld euro (o 18% mniej niż rok wcześniej), w 2007 roku – tylko 1,4 mld euro (o 42% mniej niż w 2006 roku), w 2008 roku – 925 mln euro, a w 2010 roku zaledwie 385 mln euro (w porównaniu z 2004 rokiem mniej aż o 88%). Również wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski poza Unię Europejską z roku na rok ulegało zmniejszeniu (z 140,6 mln euro w 2006 roku do 14 mln euro w 2010 roku).

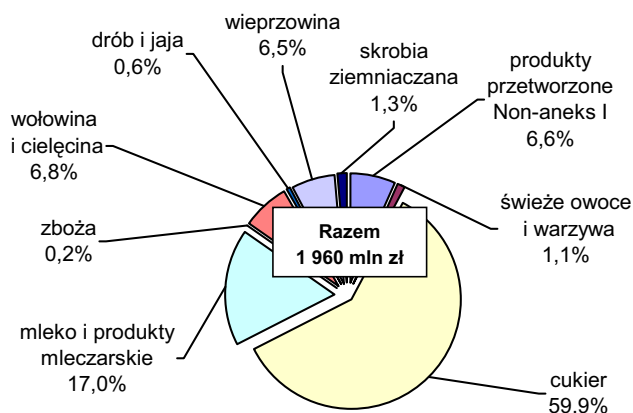
7.2.2. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez Polskę w latach 2004-2010

W latach 2004-2010 eksport polskich produktów rolno-spożywczych został wsparty środkami unijnymi w wysokości prawie 2,0 mld zł. Największa kwota ok. 600 mln zł została wypłacona w 2006 roku. W kolejnych latach na tę formę wsparcia KE przeznaczała coraz mniejszą pulę środków finansowych i tym

samym mniej otrzymali polscy przedsiębiorcy. W 2010 roku Polska wsparła eksport produktów żywnościowych kwotą 45 mln zł, która była o połowę mniejsza niż rok wcześniej i stanowiła 8% wartości wypłaconej w 2006 roku.

Największym wsparciem finansowym w latach 2004-2010 objęci zostali eksporterzy cukru – 1 175,2 mln zł (59,9% ogółu wypłaconych refundacji), mleka i produktów mleczarskich – 334,1 mln zł (17%), wołowiny i cielęciny – 132,7 mln zł (6,8%), produktów przetworzonych Non-aneks I – 129,0 mln zł (6,6%) oraz wieprzowiny – 127,8 mln zł (6,5%).

Wykres 7.3. Struktura wypłaconych przez Polskę refundacji do eksportu produktów rolno-spożywczych od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2010 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego (ARR).

Głównymi kierunkami subsydiowanego przez Polskę eksportu produktów rolno-spożywczych były kraje WNP, w tym: Rosja, Ukraina, Białoruś, a także Uzbekistan i Tadżykistan. Polscy eksporterzy lokowali swoje produkty również w odległych krajach Ameryki Północnej i Południowej oraz w krajach Afryki i Azji.

Wołowina i cielęcina

Od akcesji do UE polscy przedsiębiorcy na równi z przedsiębiorcami z innych państw członkowskich mogli korzystać z subwencji do eksportu wołowiny i cielęciny. Subsydiowaniem objęty był eksport określonych asortymentów mięsa wołowego, na które KE ustanowiła stawki refundacji. Mięso to musiało spełniać

określone wymagania jakościowe³⁶. Ogółem w latach 2004-2010 wyeksportowano z Polski z refundacjami ponad 66 tys. ton wołowiny, uzyskując do tego wsparcie w wysokości 133 mln zł. Największą ilość mięsa wołowego wywieziono w 2005 roku – 14,7 tys. ton, przy wsparciu w wysokości 47 mln zł (tab. 7.1). W 2006 roku wsparcie to było już o ponad połowę mniejsze niż rok wcześniej, na co duży wpływ miało obniżenie przez Komisję Europejską wysokości stawek refundacji, a także wprowadzony przez Rosję w listopadzie 2005 roku zakaz importu mięsa z Polski³⁷.

W ciągu siedmiu lat naszej obecności w strukturach UE wysokość stawek refundacji do eksportu wołowiny została obniżona o 75%. Zmniejszanie to odbywało się etapami. Pierwsze obniżenie o 50% miało miejsce w 2006 roku, później przez prawie cztery lata subsydia były na tym samym poziomie, aż do 2010 roku, kiedy to KE ponownie obniżyła obowiązujące stawki refundacji o 50%. W wyniku zmniejszania refundacji eksportowych na rynku wołowiny oraz wzrostu cen mięsa wołowego, jego konkurencyjność na rynkach krajów trzecich spadła, a unijni eksporterzy są sukcesywnie wypierani przez producentów z Ameryki Południowej.

Udział eksportu subsydiowanego mięsa wołowego w eksporcie tego mięsa do krajów trzecich w pierwszych latach naszego członkostwa w Unii Europejskiej przekraczał 90%. Istotne obniżenie tego udziału nastąpiło dopiero w 2010 roku (do 31%; por. aneks 7.1). Natomiast udział wypłaconych refundacji w wartości eksportu poza UE w latach największego eksportu kształtował się w granicach 40-45% (por. aneks 7.2). Głównymi odbiorcami polskiej wołowiny eksportowanej z refundacjami były kraje bałkańskie: Macedonia i Kosowo oraz Kazachstan, od 2008 roku Rosja (efekt odblokowania granicy przez służby rosyjskie po prawie dwupółletnim *embargo*), a ostatnio także Turcja. Największym rynkiem zbytu wołowiny z Polski jest nadal rynek Unii Europejskiej, gdzie trafia ponad 90% mięsa wołowego i cielęcego (bez refundacji).

³⁶ Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych i Rozporządzenie (WE) Nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego.

³⁷ Zakaz ten został zniesiony 19 grudnia 2007 r.

Tabela 7.1. Subsydiowanie eksportu wołowiny i cielęciny

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)						Wartość subsydiów (w mln zł)							
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina z kością, tusze i półtusze	2,3	9,6	3,7	2,0	3,3	6,5	5,9	5,8	21,3	6,1	2,3	3,2	7,4	6,8
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina bez kości	0,5	3,8	3,3	3,4	1,7	1,3	2,0	3,2	23,4	13,7	10,8	3,8	2,6	4,4
Mrożona wołowina i cielęcina bez kości	1,0	1,3	1,0	1,4	2,7	3,5	6,1	2,1	2,3	1,2	1,3	2,1	3,2	5,7
RAZEM	3,8	14,7	8,0	6,8	7,7	11,3	14,0	11,1	47,0	21,0	14,4	9,1	13,2	16,9

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.1-7.2.

Tabela 7.2. Subsydiowanie eksportu wieprzowiny

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)						Wartość subsydiów (w mln zł)							
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kiełbasy	0,08	0,6	0,6	0,5	0,2	0,02	0,01	0,06	0,4	0,3	0,3	0,1	0,01	0,01
Konserwy	-	0,03	0,6	0,6	0,7	1,0	0,9	-	0,03	0,4	0,4	0,5	0,7	0,7
Szynki gotowane	0,01	4,1	7,4	5,1	9,5	7,1	7,1	0,02	5,2	8,5	5,6	9,7	8,3	8,2
Mięso wieprzowe – półtusze świeże, chłodzone, mrożone	-	-	-	-	63,2	3,0	-	-	-	-	-	66,9	3,2	-
Elementy mięsa wieprzowego	-	-	-	-	7,2	1,6	0,07	-	-	-	-	5,9	1,4	0,05
Mięso suszone	-	-	-	-	-	0,3	0,02	-	-	-	-	-	0,7	0,04
RAZEM	0,09	4,7	8,6	6,2	80,8	13,1	8,1	0,08	5,6	9,2	6,3	83,1	14,3	9,0

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.1-7.2.

Wieprzowina

Subsydia stosowane były wyłącznie do eksportu wieprzowiny przetworzonej, tj. szynek, kielbas, konserw, łopatek, podrobów jadalnych oraz mięsa suszonego, a w 2008 roku także do półtuszy wieprzowych³⁸. Ogółem w latach 2004-2010 wyeksportowano z subsydiami ponad 120 tys. ton wieprzowiny, w tym 81 tys. ton w 2008 roku (70 tys. ton stanowiły półtusze wieprzowe i elementy mięsa wieprzowego), uzyskując wsparcie w wysokości prawie 130 mln zł (tab. 7.2). Udział subsydiowanego mięsa wieprzowego w wolumenie eksportu tego gatunku mięsa do krajów trzecich w 2008 roku wyniósł 54%, natomiast udział wieprzowiny przetworzonej w latach 2005-2010 ilościowo kształtował się średnio na poziomie ok. 70% (por. aneks 7.1), a wartościowo wyniósł poniżej 10% (por. aneks 7.2). Oznacza to, że subsydia eksportowe nie miały większego wpływu na wzrost eksportu wieprzowiny przetworzonej, podnosiły jedynie jej konkurencyjność cenową na rynkach krajów trzecich. Wysokość stawek refundacji od lat jest na tym samym poziomie. Głównymi odbiorcami subsydiowanej wieprzowiny przetworzonej z Polski są Stany Zjednoczone Ameryki, Kanada, Republika Korei oraz Ukraina.

Drób i jaja

Przedsiębiorcy mogli ubiegać się o refundacje do wywozu poza terytorium Wspólnoty m.in. piskląt jednodniowych, kaczek, gęsi, indyków, mięsa i podrobów jadalnych z drobiu oraz jaj ptasich w skorupkach i jaj wylęgowych, a także żółtek jaj. Eksportowane produkty musiały spełniać odpowiednie wymagania jakościowe i posiadać znak jakości zdrowotnej³⁹, w szczególności w zakresie przygotowywania w zatwierdzonym zakładzie i zgodności z wymogami dotyczącymi znaków identyfikacyjnych. W ciągu siedmiu lat naszego członkostwa w Unii Europejskiej wysokość stawek refundacji do wywozu drobiu i jaj ulegała częstym zmianom, na co wpływ miała przede wszystkim zmienna sytuacja popytowo-podażowa na tym rynku. Największy spadek subsydiowania odnotowano w 2008 roku. Stawki refundacji do eksportu drobiu domowego żywego w ciągu roku zmniejszyły się o 66%, o tyle samo do jaj wylęgowych, zaś do

³⁸ Komisja Europejska z dniem 30 listopada 2007 r. wprowadziła refundacje do wywozu półtuszy wieprzowych i elementów mięsa wieprzowego, które obowiązywały do 8 sierpnia 2008 r. (RK 1410/2007 i RK 795/2008). Stawka refundacji do wywozu półtuszy wieprzowych wynosiła 31,1 euro/100 kg.

³⁹ Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004, op. cit. i Rozporządzenie (WE) Nr 853/2004, op. cit. oraz Rozporządzenie Rady (WE) Nr 2782/75 z dnia 29 października 1975 r. w sprawie produkcji i obrotu jajami wylęgowymi i pisklętami drobiu hodowlanego i Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1868/77 z dnia 29 lipca 1977 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia (EWG) Nr 2782/75.

mięsa o 45%. W kolejnych latach ulegały one dalszemu spadkowi. Dużym zainteresowaniem wśród polskich przedsiębiorców cieszyły się refundacje do wywozu piskląt jednodniowych i jaj wylęgowych, których udział w wolumenie eksportu do krajów trzecich stanowił średnio prawie 90% (por. aneks 7.5).

Zupełnie inaczej przedstawiała się sytuacja w wywozie mięsa drobiowego – mimo że Komisja Europejska dotowała eksport tego produktu na dość wysokim poziomie, to nie spotkało się to jednak z zainteresowaniem polskich przedsiębiorców. Udział subsydiowanego eksportu mięsa drobiowego w wolumenie eksportu poza UE największy był w 2007 roku – 3,5%, w kolejnych latach były to minimalne ilości (por. aneks 7.5). W latach 2004-2010 eksport drobiu i jaj uzyskał wsparcie łącznie w wysokości 11,5 mln zł do wywozu 3,4 tys. ton mięsa drobiowego oraz 185 mln sztuk drobiu żywego i 58 mln sztuk jaj wylęgowych (tab. 7.3). Głównymi kierunkami wywozu subsydiowanego drobiu i jaj były: Ukraina i Białoruś (pisklęta jednodniowe i jaja wylęgowe) oraz Mołdawia (mięso drobiowe). Najważniejszym rynkiem zbytu dla polskiego mięsa drobiowego (niesubsydiowanego) są nadal kraje Unii Europejskiej, gdzie trafia prawie 80% jego eksportu.

Mleko i produkty mleczarskie

Eksport mleka i produktów mleczarskich poza Wspólnotę od początku naszego członkostwa w strukturach UE odbywał się przy wsparciu subsydiów eksportowych, dzięki którym polskie produkty tego sektora mogły być konkurencyjne cenowo na rynkach krajów trzecich. Wysokość stawek refundacji do eksportu produktów mleczarskich⁴⁰ początkowo była na bardzo wysokim poziomie, jednak z roku na rok ulegały one częstym i istotnym zmianom, na co wpływ miała zmienna sytuacja rynkowa. Z dniem 16 czerwca 2006 r. zawieszono refundacje do wywozu odtłuszczonego mleka w proszku, następnie z dniem 26 stycznia 2007 r. do wywozu pełnego mleka w proszku, a od 15 czerwca 2007 r. Komisja Europejska zawiesiła subsydiowanie eksportu pozostałych produktów mleczarskich (m.in. masła i serów). Jedną z przyczyn takiej decyzji był spadek podaży produktów mleczarskich w Unii Europejskiej w 2006 roku, co wiązało się ze wzrostem ich cen i czyniło bezzasadnym wsparcie eksportu. Przez dwa lata (2007 i 2008) nie było refundacji do eksportu mleka i produktów mleczarskich. Dopiero 23 stycznia 2009 r. KE przywróciła subsydiowanie tego eksportu. Wysokość stawek refundacji była jednak na dość niskim poziomie i obowiązywały one zaledwie do 19 listopada 2009 r.

⁴⁰ Subsydiowano eksport następujących produktów mleczarskich: odtłuszczone mleko w proszku, pełne mleko w proszku, masło, sery, serwatka, maślanka, kefir, jogurt, śmietana.

Tabela 7.3. Subsydiowanie eksportu drobiu i jaj

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)							Wartość subsydiów (w mln zł)						
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Drób domowy żywy (pisklęta) (mln szt.)	4,7	22,4	32,7	33,4	16,8	38,5	36,3	0,2	0,7	1,1	0,9	0,7	0,6	0,3
Jaja wylęgowe (mln szt.)	-	9,3	14,1	15,0	16,6	1,6	1,2	-	0,3	0,4	0,3	0,6	0,05	0,01
Jaja w skorupkach (tys. ton)	-	0,1	0,02	-	-	-	-	-	0,01	0,01	-	-	-	-
Mięso drobiowe (tys. ton)	0,04	0,7	0,4	1,2	0,4	0,2	0,3	0,08	1,2	0,6	1,7	0,7	0,4	0,5
RAZEM	x	x	x	x	x	x	x	0,3	2,2	2,1	2,9	2,0	1,1	0,9

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.3-7.6.

Tabela 7.4. Subsydiowanie eksportu mleka i produktów mleczarskich

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)							Wartość subsydiów (w mln zł)						
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mleko w proszku	13,5	54,2	18,9	0,2	0,1	12,8	9,2	23,4	82,1	17,8	0,1	0,4	13,0	9,6
Masło i pozostałe tłuszcze	1,0	8,4	14,1	10,3	0,2	0,8	0,2	7,2	44,7	56,5	39,4	0,6	2,1	0,7
Sery i twarogi	0,4	5,4	8,7	10,2	0,2	9,2	5,5	1,3	9,1	11,3	7,3	0,3	4,6	2,1
Produkty mleczne – maślanka, jogurt, kefir	-	-	-	-	-	0,3	0,2	-	-	-	-	-	0,3	0,2
RAZEM	14,9	68,0	41,7	20,7	0,5	23,2	15,1	31,9	135,9	85,6	46,8	1,3	20,0	12,6

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.7-7.8.

W latach 2004-2010 wyeksportowano z refundacjami łącznie 185 tys. ton produktów mleczarskich, uzyskując do tego wsparcie w wysokości 334 mln zł, w tym 146 mln zł do eksportu mleka w proszku, 151 mln zł do eksportu masła i 36 mln zł do sera (tab. 7.4). Mleko i produkty mleczarskie wywożone były głównie do Egiptu, Algierii, Arabii Saudyjskiej, Maroka, Rosji, Ukrainy, a w mniejszych ilościach także do wielu innych krajów świata. Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich był zróżnicowany w zależności od asortymentu, najwyższy w przypadku mleka w proszku i masła (por. aneks 7.7). W okresie największego subsydiowania eksportu, tj. w latach 2005-2007 prawie cała wielkość eksportu mleka w proszku objęta była wsparciem, a masła – ok. 90%. Wartościowy udział subsydiów w eksporcie do krajów trzecich wynosił natomiast w tym czasie dla mleka w proszku ok. 20%, a dla masła – 70% (por. aneks 7.8). W 2009 roku, po przywróceniu refundacji do eksportu produktów mleczarskich, wzrósł eksport subsydiowanego mleka w proszku i serów. Głównym odbiorcą polskich produktów mleczarskich cały czas są kraje Unii Europejskiej, gdzie trafia 70% eksportu (niesubsydiowanego).

Cukier

Eksport cukru poza UE był wspierany subsydiami od początku naszego członkostwa w strukturach Wspólnoty do 26 września 2008 roku⁴¹. W latach 2004-2010 wyeksportowano z subsydiami łącznie 850 tys. ton cukru, uzyskując wsparcie w wysokości 1,17 mld zł (w 2009 i 2010 roku ARR rozliczała wnioski o refundacje złożone przez eksporterów przed zawieszeniem subsydiowania eksportu cukru). Refundacje stosowane były do eksportu cukru w stanie naturalnym (białego) oraz do niektórych produktów dodawanych do przetworów owocowych i warzywnych. W pierwszym okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej wartość wypłacanych refundacji do wywozu cukru dynamicznie wzrastała. W 2004 roku wyniosły one 73 mln zł, ale już w 2006 roku wzrosły do 409 mln zł. W kolejnych latach odnotowano nieznaczny spadek, ale i tak była to kwota powyżej 200 mln zł rocznie (tab. 7.5). Cukier ten eksportowany był głównie do krajów WNP, w tym do Rosji, Uzbekistanu, Tadżykistanu i Turkmenistanu. Udział subsydiowanego eksportu cukru białego w wolumenie eksportu do kra-

⁴¹ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 947/2008 z dnia 25 września 2008 r. zawieszające refundacje wywozowe dla cukru białego oraz cukru surowego wywożonego w stanie nieprzetworzonym oraz Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 948/2008 z 25 września 2008 r. zawieszające refundacje wywozowe dla syropu oraz niektórych innych produktów sektora cukru wywożonych w stanie nieprzetworzonym.

jów trzecich z roku na rok ulegał zwiększeniu, osiągając w 2007 roku 90%. W latach 2008-2009 udział ten przekraczał 100% (w wyniku realizacji płatności do wniosków złożonych we wcześniejszym okresie; por. aneks 7.9). Natomiast udział subsydiów w wartości eksportu cukru kształtował się na wysokim poziomie ok. 100% (w latach 2007-2009 powyżej 100% – realizacja wcześniejszych płatności; por. aneks 7.10). Oznacza to, że przedsiębiorcy tego sektora byli największymi beneficjentami tego instrumentu WPR.

Zboża i skrobia ziemniaczana

Eksport produktów zbożowych i skrobi ziemniaczanej objęty był subsydiowaniem w pierwszych latach naszego członkostwa w Unii Europejskiej. Wysokość stawek refundacji do eksportu produktów zbożowych ulegała częstym zmianom, co wynikało ze zmiennej sytuacji na światowym rynku zbóż. Komisja Europejska jesienią 2006 roku zawiesiła subsydiowanie eksportu pszenicy i skrobi ziemniaczanej. Wiosną 2007 roku subsydia do eksportu skrobi ziemniaczanej zostały przywrócone. Początkowo wynosiły one 19,42 euro/tonę, później wahały się od 1,06 do 34,10 euro/tonę, a od 9 listopada 2007 r. wynoszą zero. W 2008 roku ARR realizowała płatności do wniosków o refundacje do eksportu skrobi ziemniaczanej złożonych w okresie wcześniejszym.

W latach 2004-2008 eksport produktów zbożowych objęty został wsparciem w wysokości 28 mln zł, w tym 25 mln zł wypłacono do eksportu 117,9 tys. ton skrobi ziemniaczanej (tab. 7.6). Wyeksportowana w tym okresie z subsydiami skrobia ziemniaczana stanowiła ponad 75% wolumenu jej eksportu do krajów poza UE (por. aneks 7.11). Natomiast wartościowo udział subsydiów w wartości eksportu skrobi w latach największego jej eksportu (2005-2006) był na poziomie ok. 20% (por. aneks 7.12). Głównymi odbiorcami były: Rosja, Białoruś i Hongkong.

Owoce i warzywa

Eksport niektórych owoców i warzyw w pierwszych latach naszego członkostwa w Unii Europejskiej objęty był subsydiowaniem. Przedsiębiorcy mogli ubiegać się o refundacje do wywozu: świeżych pomidorów, migdałów, orzechów laskowych, orzechów włoskich w łupinach, pomarańczy, cytryn, winogron stołowych, świeżych jabłek, brzoskwiń i nektarynek. Wymienione owoce i warzywa musiały być pochodzenia unijnego i spełniać wymagania jakościowe.

Tabela 7.5. Subsydiowanie eksportu cukru

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)										Wartość subsydiów (w mln zł)					
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Syrop glukozowy i izoglukozowy	-	0,1	0,8	0,4	0,3	0,08	-	-	0,1	0,5	0,2	0,1	0,05	-		
Syrop cukrowy	-	0,1	0,3	0,03	-	-	-	-	0,1	0,2	0,02	-	-	-		
Przetworzone owoce	0,6	11,5	14,3	10,1	7,5	1,8	-	0,4	7,2	7,4	4,6	3,9	0,6	-		
Cukier biały	34,7	97,4	275,7	148,6	210,6	32,9	2,0	72,9	173,7	401,0	197,9	264,5	37,2	2,6		
RAZEM	35,3	109,1	291,1	159,1	218,4	34,8	2,0	73,3	181,1	409,1	202,7	268,5	37,9	2,6		

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.9-7.10.

Tabela 7.6. Subsydiowanie eksportu zbóż i skrobi ziemniaczanej

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)										Wartość subsydiów (w mln zł)					
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Syrop cukrowy	-	0,04	0,6	0,3	0,9	-	-	-	0,01	0,1	0,04	0,2	-	-		
Przetwory spożywcze	-	-	0,01	0	-	-	-	-	-	0,01	0	-	-	-		
Kasza i gryski	-	0,2	0,1	0,02	-	-	-	-	0,06	0,02	0,01	-	-	-		
Mąka	-	0,5	1,6	0,03	-	-	-	-	0,03	0,05	0,01	-	-	-		
Pszenica	-	52,5	53,6	3,6	-	-	-	-	1,4	1,1	0,07	-	-	-		
Skrobia ziemniaczana	3,1	40,3	53,3	15,6	5,6	-	-	0,5	9,3	12,9	2,1	0,3	-	-		
RAZEM	3,1	93,6	109,3	19,5	6,5	-	-	0,5	10,8	14,2	2,2	0,5	-	-		

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.11-7.12.

Tabela 7.7. Subsydiowanie eksportu świeżych owoców i warzyw

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)										Wartość subsydiów (w mln zł)					
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Pomarańcze	-	-	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,02	0,01	-	-	-		
Brzoskwinie i nektarynki	-	-	-	0,5	0,3	-	-	-	-	-	0,02	0,02	-	-		
Cytryny	-	-	0,2	0,07	-	-	-	-	-	0,04	0,01	-	-	-		
Wino grona	-	-	-	0,03	-	-	-	-	-	-	0,01	-	-	-		
Pomidory	-	0,3	1,2	0,2	-	-	-	-	0,04	0,1	0,01	-	-	-		
Jabłka	0,2	48,6	53,6	71,0	8,9	0,6	-	0,03	6,6	6,9	6,8	0,8	0,04	-		
RAZEM	0,2	48,9	55,1	71,9	9,2	0,6	-	0,03	6,6	7,1	6,9	0,8	0,04	-		

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.13-7.14.

Tabela 7.8. Subsydiowanie eksportu produktów przetworzonych

Wyszczególnienie	Wielkość eksportu subsydiowanego (w tys. ton)										Wartość subsydiów (w mln zł)					
	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004 ^a	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Produkty przetworzone Non-aneks I	2,0	48,8	79,8	80,1	71,4	58,1	17,3	0,4	31,2	33,2	25,9	22,6	12,8	2,9		

^a od 1 maja 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Podstawowym produktem tego sektora eksportowanym z Polski z subsydiami były świeże jabłka, wywożone głównie do Rosji (do czasu wprowadzenia zakazu), a także na Białoruś, Ukrainę i do Mołdawii. Wysokość stosowanych stawek refundacji do eksportu większości ww. produktów ulegała częstym zmianom. Subsydia do eksportu jabłek od 2004 roku utrzymywały się na niezmiennym poziomie, tj. ok. 22 euro/tonę. W związku z reformą rynku owoców i warzyw, Komisja Europejska z dniem 1 stycznia 2008 r. zniosła subsydiowanie eksportu świeżych owoców i warzyw. W kolejnych latach ARR realizowała płatności do wniosków złożonych we wcześniejszym okresie. W latach 2004-2008 eksport świeżych owoców i warzyw wsparty został kwotą w wysokości 21,5 mln zł, w tym 21 mln zł dopłacono do eksportu jabłek (tab. 7.7). Udział subsydiów w wartości eksportu jabłek poza Unię Europejską wynosił zaledwie kilka procent (por. aneks 7.14).

Produkty przetworzone Non-aneks I

Produkty przetworzone Non-aneks I są to produkty nieobjęte załącznikiem I do Traktatu Amsterdamskiego, tj. np.: ciastka, czekolady, lody, pieczywo cukiernicze, cukierki, itp. do wytworzenia których wykorzystuje się podstawowe produkty rolne, takie jak: zboże, ryż, cukier, jaja, mleko i produkty mleczarskie. W okresie obowiązywania subsydiowania przedsiębiorcy mogli ubiegać się o wsparcie eksportu do podstawowych produktów rolnych wykorzystywanych w produkcji towarów przetworzonych Non-aneks I.

W latach 2004-2010 refundacjami eksportowymi objęty został wywóz prawie 360 tys. ton produktów przetworzonych Non-aneks I, przy wsparciu prawie 130 mln zł (tab. 7.8). Głównymi kierunkami wywozu tych produktów były m.in. Rosja, Turcja, Arabia Saudyjska i Egipt, a także na Ukraina i Białoruś i inne kraje świata. Subsydiowanie eksportu produktów przetworzonych Non-aneks I wpłynęło na ożywienie handlu zagranicznego tymi produktami i tym samym dało szansę polskim eksporterom na konkurowanie na rynkach krajów trzecich nie tylko ceną, ale także jakością i innowacyjnością.

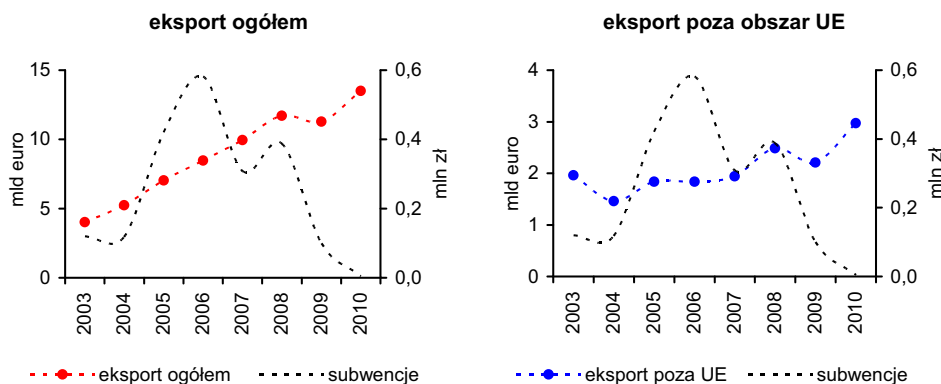
7.2.3. Podsumowanie

Subsydia eksportowe, rekompensując różnicę pomiędzy wyższymi cenami na rynku wewnętrznym a niższymi cenami na rynku światowym, przyczyniły się do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów trzecich. Były one głównym instrumentem, który wspomagał przedsiębiorców i handlowców w wywozie nadwyżek rynkowych w okresie

nadprodukcji oraz pobudzał i wspierał eksport poza UE. W ciągu siedmiu lat członkostwa Polski w UE nasz eksport produktów rolno-spożywczych uzyskał wsparcie w wysokości prawie 2 mld zł (tab. 7.9). Największymi beneficjentami tego mechanizmu byli eksporterzy cukru – 1,2 mld zł, w dalszej kolejności: mleka i produktów mleczarskich – 334 mln zł, mięsa i produktów mięsnych – 265 mln zł oraz produktów przetworzonych Non-aneks I – 129 mln zł. Udział subsydiów w wartości eksportu produktów rolno-spożywczych objętych tym mechanizmem poza UE w okresie największego wsparcia (tj. w latach 2005-2008) wyniósł ok. 20%, zaś średnio w latach 2004-2010 sięgnął prawie 14%. Jest to niewiele, zważywszy na to, że eksport produktów żywnościowych poza UE stanowi zaledwie ok. 20% eksportu tych produktów. Głównym kierunkiem zbytu polskiej żywności pozostaje nadal rynek UE, gdzie trafia ok. 80% całkowitego eksportu produktów rolno-spożywczych.

Eksport poza Unię Europejską nie był determinowany wartością wypłaconych przez ARR refundacji eksportowych, co potwierdza analiza P. Szajnera i I. Szczepaniak⁴². Autorzy podkreślając szybki wzrost eksportu produktów rolno-spożywczych i jednoczesny spadek jego subsydiowania, wskazują na brak korelacji wartości eksportu z wartością jego wsparcia. Wartość współczynnika korelacji tych dwóch zmiennych w latach 2003-2010 była ujemna ($R=-0,33$) i nieistotna statystycznie. Czynnikiem decydującym o rozwoju eksportu poza obszar Unii był zatem przede wszystkim rosnący popyt na polską żywność za granicą.

Wykres 7.4. Wpływ subsydiów na eksport produktów rolno-spożywczych z Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CIHZ, CAAC i ARR.

⁴² P. Szajner, I. Szczepaniak, *Handel zagraniczny...*, op. cit.

Tabela 7.9. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Razem 2004-2010
Wołowina i cielęcina	-	11,1	47,0	21,0	14,4	9,1	13,2	16,9	132,7
Wicprzowina	91,4	39,7 ^a 0,08	5,6	9,2	6,3	83,2	14,4	9,0	127,8
Drób i jaja	-	0,3	2,2	2,1	2,9	2,0	1,1	0,9	11,5
Mleko i produkty mleczarskie	13,7	31,9	135,9	85,6	46,8	1,3	20,0	12,6	334,1
Cukier	-	73,3	181,1	409,1	202,7	268,5	37,9	2,6	1 175,2
Produkty przetworzone Non-aneks I	-	0,4	31,2	33,2	25,9	22,6	12,8	2,9	129,0
Zboża i skrobia ziemniaczana	14,8	8,8 ^a 0,5	10,8	14,2	2,2	0,5	-	-	28,2
Owoce i warzywa	-	0,03	6,6	7,1	6,9	0,8	0,04	-	21,5
Razem wypłacone subsydia	119,9	166,1^b	420,4	581,5	308,1	388,0	99,4	44,9	1 960,0
Wartość eksportu ww. produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich	1 514,0	2 019,1	2 047,2	1 959,7	1 663,7	2 072,5	1 128,0	1 808,3	14 212,5
Udział subsydiów w wartości eksportu do krajów trzecich (w proc.)	7,9	8,2	20,5	29,7	18,5	18,7	8,8	2,5	13,8

^a refundacje wypłacone do 30 kwietnia 2004 r. z budżetu krajowego; ^b w tym 48,5 mln zł wypłacone z budżetu krajowego do eksportu zrealizowanego do 30 kwietnia 2004 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 7.1-7.14.

Spadek znaczenia subsydiów eksportowych w ostatnim okresie spowodowany był wzrostem cen podstawowych produktów rolnych, a tym samym zmniejszeniem różnicy pomiędzy cenami światowymi i unijnymi, co sprawiało że instrument ten nie tylko przestał spełniać swoją rolę, ale wręcz zakłócał wymianę handlową. W związku z powyższym Komisja Europejska stopniowo zmniejszała stawki refundacji do niektórych produktów rolnych, aż do całkowitej ich likwidacji. Obecnie są one istotne tylko w eksporcie takich produktów rolno-spożywczych, jak: wołowina, wieprzowina przetworzona oraz drób i jaja. Wraz ze stopniowym znoszeniem tego wsparcia (prawdopodobnie całkowite zniesienie w 2013 roku), coraz większego znaczenia nabierają pośrednie formy wspierania eksportu.

7.3. Rola promocji produktów rolno-spożywczych

7.3.1. Ogólna charakterystyka programów promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych

W związku ze spadkiem znaczenia instrumentów bezpośrednio wspierających eksport produktów rolno-spożywczych, coraz ważniejszą rolę zaczyna odgrywać promocja żywności, będąca formą wspierania konkurencyjności polskich producentów żywności. Wzrost znaczenia aktywnej polityki promocyjno-informacyjnej wynika z konieczności dostosowania WPR do ewoluującej sytuacji rynkowej, w tym m.in. rozwoju procesu globalizacji gospodarczej i wzrostu konkurencji na rynku międzynarodowym. Działania informacyjno-promocyjne ułatwiają w szczególności zawieranie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, a także dostarczają im wiedzy o oferowanych produktach. Rzetelne informacje o produkcie (jego składzie, sposobie przygotowania i zaletach jakościowych) kierowane do docelowych grup konsumentów zachęcają ich do zakupu tych produktów, motywując tym samym producentów do przestrzegania określonych standardów jakościowych i zasad bezpieczeństwa żywnościowego.

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej jest wspieranie producentów i/lub organizacji producentów poprzez współfinansowanie kampanii (programów) promocyjnych, których głównym celem jest wzmocnienie wizerunku produktów wspólnotowych wśród konsumentów poprzez rzetelne i obiektywne informacje. Wachlarz dofinansowanych działań promocyjnych obejmuje takie środki, jak: działania *public relations*, reklama w mediach, udział w targach, wystawach oraz seminariach i szkoleniach, informacje w serwisach internetowych, organizowanie różnego rodzaju konkursów. Działania wspierane przez KE nie mogą jednak być ukierunkowane na

konkretną markę, znak towarowy czy firmę, ani też zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego określone pochodzenie⁴³. Przekaz informacyjno-promocyjny ma za zadanie zwiększać wiedzę odbiorców na temat produktów, łańcucha produkcji, systemu kontroli, standardów jakościowych i skłaniać ich do świadomego wyboru. Promowane mogą być specyficzne cechy produktów, ich jakość i walory smakowe. Działania promocyjne muszą służyć przede wszystkim wzmocnieniu pozycji unijnych produktów żywnościowych na rynku globalnym, a co za tym idzie – zwiększeniu popytu na promowane produkty. Poprzez promocję zachęca się klientów do zakupu określonych dóbr, w określonym czasie i miejscu, dążąc tym samym do uzyskania przewagi nad konkurentami.

Pomoc finansową dla działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów żywnościowych, przewidzianą w WPR, można uzyskać w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. W Polsce funkcjonuje on od 1 maja 2004 roku i w szczególności służy zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku, kształtowaniu preferencji nabywców oraz prawidłowych nawyków żywieniowych. Jest on adresowany do producentów, przetwórców i dystrybutorów produktów rolno-spożywczych za pośrednictwem ich organizacji branżowych (zrzeszających producentów jednej lub wielu branż rolno-spożywczych), które mogą ubiegać się o dofinansowanie kampanii promocyjnych lub informacyjnych. Podstawowym celem takiego wsparcia jest realizacja polityki promocyjnej i informacyjnej w odniesieniu do produktów rolno-spożywczych pochodzących ze Wspólnoty Europejskiej. Umożliwia ona stowarzyszeniom i organizacjom branżowym oraz międzybranżowym pozyskanie środków finansowych na realizację długofalowych kampanii informacyjno-promocyjnych, ukierunkowanych m.in. na poszerzanie wiedzy konsumentów na temat wartości odżywczych, jakości czy bezpieczeństwa żywnościowego, a w efekcie zwiększenie popytu na określone produkty żywnościowe. Uczestnictwo w tym mechanizmie umożliwia organizacjom uzyskanie zwrotu maksymalnie 80% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań objętych kampanią (maksymalnie 50% środków pochodzi z budżetu Unii Europejskiej, a 30% z budżetu krajowego). Pozostałe 20% stanowi udział własny organizacji⁴⁴.

Działania promocyjne i informacyjne mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE lub na rynkach krajów nie należących do UE. Komisja

⁴³ Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

⁴⁴ Ibidem.

Europejska określiła wykaz tematów i produktów, które mogą być objęte powyższymi działaniami⁴⁵.

W ramach „Wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska od dnia akcesji uzyskała akceptację Komisji Europejskiej na realizację osiemnastu kampanii (programów) promocyjnych, dotyczących różnych grup produktów⁴⁶:

1. „Rolnictwo ekologiczne” – kampania informacyjna dotycząca rolnictwa ekologicznego oraz produktów ekologicznych.
2. „Oryginalność pod ochroną” – kampania informacyjna, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych.
3. „Mrożonki pełne natury” – kampania promująca mrożone owoce i warzywa.
4. „Marchewka” – kampania promująca soki marchwiowe i marchwiowo-owocowe w Rumunii i Bułgarii.
5. „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” – kampania promująca wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę w Chinach, Japonii i na Ukrainie.
6. „Życie miodem słodzone” – kampania promocyjno-informacyjna miodu i produktów pszczelich.
7. „Stawiam na mleko i produkty mleczne” – kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych.
8. „Stół pełen smaków” – kampania promująca mięso wołowe, cielęce i wieprzowe w Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej.
9. „Mrożonki pełne natury” – druga kampania promująca spożycie mrożonych owoców i warzyw.
10. „5 × dziennie warzywa i owoce” – kampania promocyjno-informacyjna promująca spożywanie warzyw i owoców.
11. Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (świeżego, schłodzonego lub mrożonego), produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości *Pork Quality System* (PQS).
12. „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość” – kampania skierowana na rynki krajów trzecich (Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina), dotycząca mięsa wołowego, cielęcego i wieprzowego oraz ich przetworów.
13. „Tradycja, jakość i europejski smak” – kampania informacyjno-promocyjna świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów.

⁴⁵ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczególne zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

⁴⁶ Informacje ze strony internetowej Agencji Rynku Rolnego: www.arr.gov.pl.

14. „5 porcji warzyw, owoców lub soku” – kontynuacja kampanii.
15. „Pokochaj olej rzepakowy” – kampania edukacyjno-informacyjna, mająca na celu zachęcenie do nabywania oleju rzepakowego.
16. „Nowa jakość w drobiarstwie” – kampania informacyjno-promocyjna mięsa drobiowego w Polsce i mięsa gęsiego w Niemczech, zgodnie z programem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP).
17. „Makarony Europy” – kampania promocyjno-informacyjna skierowana na rynek krajów trzecich (Ukraina).
18. „Jabłka każdego dnia” – kampania promocyjno-informacyjna skierowana na rynek krajów trzecich (Rosja, Ukraina).

Dotychczas zakończono realizację dziesięciu programów, a realizowanych jest sześć programów (tab. 7.10). Dnia 30 listopada 2011 roku Komisja Europejska zatwierdziła do realizacji dwa nowe programy: „Makarony Europy” i „Jabłka każdego dnia”.

7.3.2. Programy promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych

Pierwszym programem promocyjnym zorganizowanym na rynku zagranicznym była kampania „Marchewka”, promująca spożycie soków oraz nektarów marchwiowych i marchwiowo-owocowych w Bułgarii i Rumunii. Produkty te były dostępne na obu rynkach, ale były one mało popularne wśród społeczeństw tych krajów. Dopiero kampania ta dowiodła, że rozpowszechniając rzetelną informację o danej kategorii produktów, można skutecznie wpływać na wzrost popytu. Dzięki tej kampanii wartość sprzedaży soków i nektarów marchwiowych w 2006 roku w Bułgarii zwiększyła się o 84%, a w Rumunii o 60%⁴⁷. W efekcie tych działań Rumunia stała się drugim co do wielkości rynkiem zbytu soków i nektarów marchwiowych w Europie.

Dwuletnia kampania „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”, promująca wyroby mięsne równoległe na rynkach trzech państw, tj.: Japonii, Chin oraz Ukrainy, miała na celu wypromowanie wysokiej jakości mięsa pochodzącego ze Wspólnoty Europejskiej, jego walorów smakowych i żywieniowych. W ramach tej kampanii m.in. prowadzono różne działania reklamowe, wydawano publikacje i materiały promocyjne, a podczas targów organizowano degustacje. Działania podjęte w tej kampanii przyniosły bezpośrednie efekty promocyjne oraz istotne wsparcie dla rozmów w sprawie otwarcia japońskiego rynku zbytu dla mięsa z Unii Europejskiej, w tym także z Polski.

⁴⁷ Informacje ze strony internetowej Agencji Rynku Rolnego: www.arr.gov.pl.

Tabela 7.10. Budżet kampanii (programów) promujących produkty żywnościowe (w mln euro)

Tytuł kampanii/programu	Rynki docelowe	Rok akceptacji przez KE i lata realizacji	Produkty i systemy objęte promocją	Wkład Komisji Europejskiej (50%)	Wkład budżetu krajowego (30%)	Wkład organizacji proponującej (20%)	Całkowity budżet programu (100%)
Programy zakończone							
Oryginalność pod ochroną	Polska	2005, 2 lata	system oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych	0,74	0,74	-	1,48
Marchewka	Bulgaria, Rumunia	2006, 1 rok	soki i nektary marchwiowe i marchwiowo-owocowe	0,88	0,53	0,35	1,76
Mrożonki pełne natury (2 kampanie)	Polska	2006, 2 lata	mrożone owoce i warzywa	0,08	0,05	0,03	0,16
Rolnictwo ekologiczne	Polska	2006, 3 lata	rolnictwo ekologiczne i produkty ekologiczne	1,57	1,57	-	3,14
Mięso i jego produkty – tradycja i smak	Ukraina, Chiny, Japonia	2006, 2 lata	wołowina, wieprzowina, cielęcina	0,87	0,52	0,35	1,74
Żywie miodem słodzone	Polska	2007, 2 lata	miód i produkty pszczele	0,34	0,20	0,14	0,68
Stół pełen smaków	Korea Płd., USA	2007, 2 lata	wołowina, wieprzowina, cielęcina	1,16	0,70	0,46	2,32
Stawiam na mleko i produkty mleczne	Polska	2007, 3 lata	mleko i produkty mleczne	4,90	2,94	1,96	9,80
5 × dziennie warzywa i owoce	Polska	2008, 2 lata	świeże oraz przetworzone owoce i warzywa oraz soki	1,00	0,60	0,40	2,00
RAZEM budżet programów zakończonych				11,54	7,85	3,69	23,08
Programy realizowane							
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość	Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina	2009, 2 lata	wołowina, cielęcina, wieprzowina i przetwory mięsne	1,55	0,93	0,62	3,10
Kampania informacyjna nt. produkcji mięsa wieprzowego zgodnie z PQS	Polska	2010, 3 lata	mięso wieprzowe	1,86	1,11	0,74	3,71
Tradycja, jakość i europejski smak	Korea. Płd., USA, Wietnam	2011, 2 lata	wołowina, cielęcina, wieprzowina i przetwory mięsne	1,74	1,04	0,69	3,47
5 porcji warzyw, owoców lub soku	Polska, Rumunia	2011, 3 lata	świeże warzywa, owoce i soki	1,91	1,15	0,76	3,82
Pokochaj olej rzepakowy	Polska, Łotwa	2011, 3 lata	olej rzepakowy	0,83	0,49	0,33	1,65
Nowa jakość w drobiarstwie	Polska, Niemcy	2011, 3 lata	mięso drobiowe i gęszina	1,99	1,20	0,80	3,99
RAZEM budżet programów realizowanych				9,88	5,92	3,94	19,74
RAZEM				21,42	13,77	7,63	42,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Kampania promocyjno-informacyjna „Stół pełen smaków”, adresowana do producentów i konsumentów w USA i Korei Południowej, miała za zadanie promowanie spożycia wołowiny, cielęciny i wieprzowiny oraz ich przetworów na rynkach tych krajów. Celem kampanii było zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z Unii Europejskiej oraz zachęcenie odbiorców z USA i Korei Południowej do importu unijnych produktów, zaś konsumentów nauczyć rozpoznawać i cenić oryginalne europejskie mięsa i wędliny. Bardzo ważnym elementem tej kampanii był udział polskich przedstawicieli sektora rolno-spożywczego w międzynarodowych targach w USA i w Korei Południowej, a także publikacje i reklamy dotyczące promowanych produktów. Działania te w sposób pośredni przyczyniły się do wzrostu eksportu przetworów wieprzowych do USA i Korei Południowej.

Kampania „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość”, promująca mięso i przetwory mięsne na rynkach takich krajów, jak: Rosja, Ukraina, Chiny, Singapur oraz Tajlandia jest kontynuacją dwuletniej kampanii „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”. Kampania ta ma na celu zwiększenie popytu wśród konsumentów z ww. krajów na produkty europejskie (wołowinę, wieprzowinę, cielęcinę oraz przetworzone produkty mięsne) poprzez przekonanie o ich wysokiej jakości i niepowtarzalnych walorach smakowych. Kampania skierowana jest do szerokiego grona odbiorców: handlowców, dystrybutorów, organizacji i zrzeszeń branżowych, restauratorów, mediów oraz konsumentów. W ramach tej kampanii zaplanowano następujące działania promocyjno-informacyjne: promocję w Internecie i prasie, reklamę, publikacje, uczestnictwo w międzynarodowych targach rolno-spożywczych.

Kolejną kampanią informacyjno-promocyjną, która została zatwierdzona do realizacji w marcu 2011 roku, jest kampania „Tradycja, jakość i europejski smak”. Program ten stanowi kontynuację kampanii „Stół pełen smaków”, zakończonej rok wcześniej. Kampania ta będzie realizowana przez dwa lata na rynkach zagranicznych Korei Południowej, USA i Wietnamu. Celem kampanii promującej wołowinę i wieprzowinę oraz przetwory mięsne wytwarzane na bazie tych produktów jest m.in.: pogłębienie wiedzy odbiorców o walorach smakowych oraz sposobie produkcji mięsa i jego przetworów, uświadomienie grupom docelowym możliwości importu europejskiego mięsa i jego wyrobów, co w dalszej kolejności ma przyczynić się do wzrostu eksportu tych produktów na rynki docelowe. Działania w ramach tego programu realizowane będą za pośrednictwem mediów, prasy, internetu, materiałów informacyjnych oraz targów i wystaw.

Kampania „Pokochaj olej rzepakowy” ma być realizowana przez trzy lata na rynku polskim i łotewskim. Działania informacyjno-promocyjne mają uświadomić konsumentom walory odżywcze oleju rzepakowego i przekonać ich do częstego spożywania tego produktu. Reklamy mają informować odbiorców nie tylko o zaletach zdrowotnych oleju rzepakowego, jego znaczeniu w codziennej diecie i profilaktyce zdrowotnej, ale także o walorach smakowych. Przekonanie ludzi do spożywania tego oleju zwiększy jego sprzedaż, a to z kolei pozwoli na pełne wykorzystanie mocy produkcyjnych polskich zakładów tłuszczowych oraz wpłynie na wzrost popytu na rzepak.

Kampania „Nowa jakość w drobiarstwie” przewidziana na trzy lata ma na celu promocję mięsa drobiowego na rynku polskim oraz gęsiny na rynku niemieckim. Jej strategia zakłada zwiększenie zaufania konsumentów w obu krajach do mięsa drobiowego, dzięki wypromowaniu rygorystycznych zasad produkcji, zgodnych z Systemem Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFS). Głównym założeniem strategii promocji jest dotarcie do jak najszerszej grupy potencjalnych konsumentów mięsa drobiowego i zmiana postrzegania przez nich walorów tego mięsa. Kampania obejmuje szeroko zakrojone działania medialne zarówno w Polsce, jak i w Niemczech, udział w wystawach, targach i konferencjach oraz rozpowszechnianie materiałów informacyjnych.

7.3.3. Programy promocyjne realizowane na rynku krajowym

Pierwszą kampanią zorganizowaną na polskim rynku była „Oryginalność pod ochroną”. W ramach tej kampanii upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach oznaczania produktów regionalnych i tradycyjnych. Wyróżnienie takich produktów znakami potwierdzającymi ich pochodzenie oraz jakość zwiększa ich wiarygodność w oczach klientów, a producentom pomaga w promocji. Symbole *Chronionej Nazwy Pochodzenia*, *Chronionego Oznaczenia Geograficznego* i *Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności* są postrzegane w UE jako gwarancja tradycji i jakości. Kampania ta, wykorzystując różne środki przekazu, wzbudziła zainteresowanie produktami regionalnymi i tradycyjnymi wśród konsumentów i handlowców. Polska zaczęła być postrzegana jako kraj żywności z tradycjami, co przyczyniło się do wzrostu popytu na tego rodzaju produkty przede wszystkim na rynku krajowym, ale także na rynkach zagranicznych. Kampania ta zachęciła wiele grup producentów do rejestracji swoich wyrobów i objęcie ich ochroną prawną, jaką dają przepisy wspólnotowe i krajowe. Pierwszym polskim produktem, który przeszedł pozytywnie procedurę rejestracji, była „bryndza podhalańska”.

Celem kolejnej kampanii, zwanej „Mrożonki pełne natury”, było promowanie spożycia mrożonek oraz zmiana myślenia konsumentów, że owoce i warzywa mrożone tracą walory odżywcze i smak podczas mrożenia. Przesłaniem tej kampanii było przede wszystkim uświadamianie konsumentom zdrowego aspektu produktów profesjonalnie zamrożonych oraz wykreowanie wśród nich mody na mrożonki, które umożliwiają szybkie i łatwe przygotowywanie bogatych w wartości odżywcze dań. Szacuje się, że kampania ta przyczyniła się do wzrostu konsumpcji mrożonek w Polsce o ok. 20%⁴⁸.

Trzyletnia kampania informacyjna „Rolnictwo ekologiczne”, promująca ekologiczne metody produkcji i ekologiczne produkty w Polsce, miała za zadanie rozpowszechnianie wśród konsumentów i producentów wiedzy na temat korzyści płynących z rolnictwa ekologicznego, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska. Konsumenty uczyli się, jak odróżniać produkty rolnictwa ekologicznego, zaś producenci i przetwórcy nakłaniani byli do przedstawienia produkcji na ekologiczną, certyfikowaną zgodnie z prawodawstwem Unii Europejskiej. W ramach tej kampanii zrealizowano liczne działania reklamowe w mediach, organizowano różnego rodzaju imprezy (np. Dzień Ziemi, Jarmark Ekologiczny), seminaria i szkolenia dla producentów i przetwórców żywności oraz promowano produkty ekologiczne na targach o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Kampania ta poprawiła stan wiedzy Polaków w zakresie walorów żywności ekologicznej. Z badań⁴⁹ wynika, że aż 70% konsumentów deklaruje, że do zakupu produktów ekologicznych zachęca ich logo „Rolnictwo ekologiczne”.

Inną kampanią, której zadaniem było przełamanie stereotypu, że miód jest tylko środkiem na przeziębienie była kampania „Życie miodem słodzone”. Mimo licznych zalet miodu, jego produkcja oraz konsumpcja w Polsce jest dziesięciokrotnie niższa niż w innych krajach Unii Europejskiej. Głównym celem tej kampanii było zatem podkreślenie wartości smakowych i odżywczych naturalnego miodu oraz pogłębienie wiedzy konsumentów na temat dobroczynnych właściwości innych produktów pszczelich. Działania promocyjne prowadzono w TV, prasie kobiecej, Internecie. W sklepach umieszczano plakaty promujące spożycie miodu. Z badań konsumenckich przeprowadzonych pod koniec realizacji tej kampanii⁵⁰ wynika, że w blisko co czwartym domu w Polsce miód spożywa się co najmniej raz w tygodniu, a 7% respondentów przyznało, że je miód prawie codziennie.

⁴⁸ Strona internetowa Agencji Rynku Rolnego: www.arr.gov.pl, zakładka: Promocja żywności.

⁴⁹ Strona internetowa: www.rolnictwoekologiczne.org.pl.

⁵⁰ Strona internetowa www.zyciemiodemslodzone.com/informacje/.

Kampania informacyjno-promocyjna „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, realizowana na rynku krajowym, propagowała spożycie mleka i jego produktów. Kampania ta zachęcała społeczeństwo do spożywania mleka i jego produktów oraz postrzegania ich jako charakteryzujących się dużymi wartościami odżywczymi. Kompleksowe działania edukacyjno-promocyjne skierowane były do dzieci w wieku 7-13 lat oraz ich rodziców i opiekunów. Program swoim zasięgiem objął w Polsce 108 miast, 324 szkoły oraz 330 tys. dzieci i podobną liczbę osób dorosłych. Kampania zawierała szereg uzupełniających się kanałów komunikacyjnych, w tym m.in.: reklamę w mediach, promocję w punktach sprzedaży, eventy „Mleczna ekspedycja” i „Mleczny Truck”, stronę internetową. Zakrojona na szeroką skalę kampania przyniosła pozytywne rezultaty. Jak wynika z przeprowadzonych w latach 2008-2010 badań⁵¹, wzrósł odsetek dzieci i ich opiekunów świadomych konieczności spożywania mleka i produktów mlecznych. Odnotowano również wzrost spożycia mleka i jogurtów wśród dzieci oraz wzrost spożycia sera żółtego, sera topionego oraz mleka wśród rodziców i opiekunów.

Kolejną kampanią promocyjną była dwuletnia ogólnopolska kampania „5 × dziennie warzywa i owoce”, skierowana do matek w wieku 25-40 lat oraz dzieci w wieku 7-13 lat. Celem tej kampanii było zwiększenie popytu na świeże warzywa i owoce oraz soki poprzez budowanie świadomości walorów zdrowotnych owoców i warzyw wśród grup docelowych. Ważnym elementem tej kampanii było dostarczanie konsumentom informacji, zachęcających do konsumpcji owoców i warzyw w optymalnej dawce 5 razy dziennie oraz wyrobienie wśród dzieci przyzwyczajenia do codziennego spożywania warzyw i owoców. Realizowane działania dostosowane zostały do grup odbiorców. Każda z nich otrzymała możliwość skorzystania z wielu atrakcyjnych form komunikacji, takich jak: reklama w telewizji i w prasie, działania *public relations* (konferencje prasowe, warsztaty dla dziennikarzy), strona internetowa z informacjami na temat zdrowego odżywiania oraz różnego rodzaju konkursy w szkołach. Intensywna kampania informacyjno-promocyjna, ukierunkowana na dotarcie do grup docelowych i zmiana nawyków żywieniowych przyniosła pozytywne efekty. Badania przeprowadzone w latach 2009-2010⁵² wykazały wzrost spożycia owoców oraz soków, a przede wszystkim zmianę świadomości i wiedzy konsumentów na temat właściwości zdrowotnych owoców i warzyw.

⁵¹ Informacje ze strony internetowej Agencji Rynku Rolnego: www.arr.gov.pl, wsparcie działań promocyjno-informacyjnych.

⁵² Informacje ze strony internetowej Agencji Rynku Rolnego, na podstawie przeprowadzonych ankiet wśród uczestników programu.

Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości *Pork Quality System* (PQS)⁵³ jest trzyletnią kampanią zatwierdzoną przez KE w 2010 roku. Celem tej kampanii jest przekazanie polskiemu społeczeństwu rzetelnej informacji o krajowym systemie PQS, gwarantującym wysoką jakość, bezpieczeństwo oraz specyficzne właściwości mięsa wieprzowego i jego produktów, a także poinformowanie o zakresie i sposobie funkcjonowania omawianego systemu. Program skierowany jest do szerokiego grona odbiorców, tj.: konsumentów, właścicieli sklepów mięsnych, obsługi stoisk mięsnych; mediów (prasa, radio, TV, Internet), restauratorów, osób publicznych związanych z kulinariami.

Kampania promocyjna „5 porcji warzyw, owoców lub soku” jest kontynuacją kampanii „5 × dziennie warzywa i owoce”. Celem działań informacyjno-promocyjnych jest propagowanie wśród społeczeństwa zdrowej, zbilansowanej diety, bogatej w warzywa, owoce i sok oraz zachęcanie do jej stosowania. Program ten skierowany jest na rynek polski i rumuński. Jest on odpowiedzią na niepokojące wyniki sondaży, które pokazują, że Polacy wbrew zaleceniom ekspertów żywienia, zapominają o codziennej porcji warzyw i owoców. Z przeprowadzonych dla celów kampanii badań społecznych⁵⁴ wynika, że polskie kobiety i dzieci jedzą owoce i warzywa średnio dwa razy dziennie. Tylko 35% dzieci i kobiet jada je trzy razy dziennie, a jedynie 7% spożywa zalecane pięć porcji codziennie.

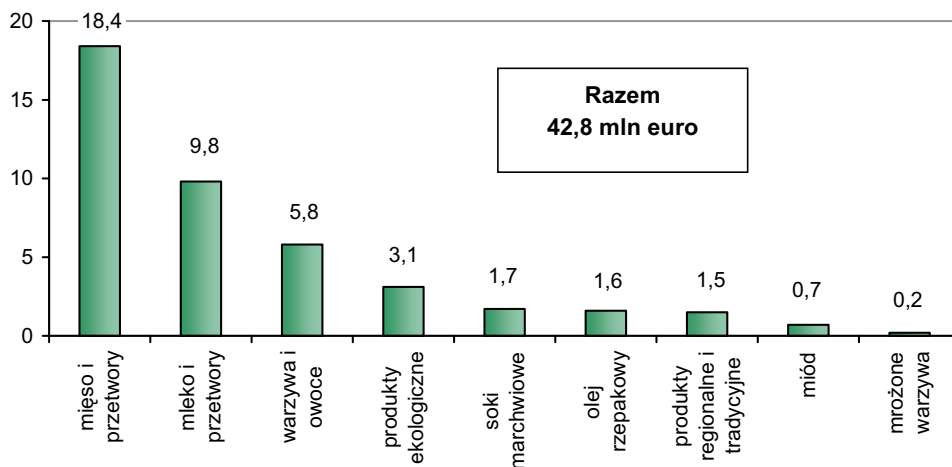
7.3.4. Działania promocyjno-informacyjne na rynkach wybranych produktów rolno-spożywczych

W latach 2004-2011 największe wsparcie działalności promocyjno-informacyjnej otrzymała branża mięsna – prawie 43% wszystkich środków przeznaczonych na tę działalność. Na drugim miejscu znalazło się mleko i produkty mleczarskie – 23%, a w dalszej kolejności świeże owoce i warzywa – 14%, produkty ekologiczne – 7% oraz produkty pozostałych branż (soki marchwiowe, olej rzepakowy, produkty regionalne i tradycyjne, miód oraz mrożone warzywa) – łącznie 13% (wykres 7.5).

⁵³ System Jakości Wieprzowiny PQS (*Pork Quality System*) jest kompleksowym, zintegrowanym systemem produkcji wieprzowiny wysokiej jakości, otwartym dla wszystkich hodowców, producentów i przetwórców. Za główny cel przyjęto produkcję mięsa wieprzowego z małą zawartością tłuszczu, przy zachowaniu ważnych cech jakościowych, takich jak: trwałość, przydatność kulinarna i przetwórcza oraz smakowitość – główna wartość dla konsumentów.

⁵⁴ Wyniki ankiet przeprowadzonych wśród Polaków.

Wykres 7.5. Całkowite budżety kampanii promocyjnych i informacyjnych w latach 2004-2011 według grup produktów (w mln euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Tabela 7.11. Wartość środków wypłaconych na działania promocyjno-informacyjne^a produktów rolno-spożywczych (w mln zł)

Tytuł kampanii/programu	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Razem
Rolnictwo ekologiczne <i>w tym: z UE</i>	-	1,6 0,8	3,8 1,9	2,8 1,4	3,1 1,5	0,6 0,3	11,9 5,9
Oryginalność pod ochroną <i>w tym: z UE</i>	1,5 0,7	3,4 1,7	0,9 0,45	-	-	-	5,8 2,8
Marchewka <i>w tym: z UE</i>	-	3,2 2,0	2,2 1,4	-	-	-	5,4 3,4
Mrożonki pełne natury <i>w tym: z UE</i>	-	0,1 0,05	0,3 0,15	-	-	-	0,4 0,2
Mięso i jego produkty – tradycja i smak <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	2,1 1,3	1,7 1,1	-	3,8 2,4
Stół pełen smaków <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	0,9 0,6	3,3 2,1	1,7 1,0	5,9 3,7
Stawiam na mleko i produkty mleczne <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	6,2 3,9	12,9 8,0	10,4 6,5	29,5 18,4
Życie miodem słodzone <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	0,9 0,5	1,1 0,7	-	2,0 1,2
5 × dziennie warzywa i owoce <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	2,2 1,4	3,0 1,9	5,2 3,3
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	-	1,7 1,1	1,7 1,1
Razem <i>w tym: wsparcie z UE</i>	1,5 0,7	8,3 4,5	7,2 3,9	12,9 7,7	24,3 14,8	17,4 10,8	71,6 42,4

^a w 2004 roku były składane wnioski o dofinansowanie kampanii, ale ich realizacja następowała w latach późniejszych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Na kampanie promocyjno-informacyjne w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” w latach 2004-2010 Polska wydatkowała 71,6 mln zł, z czego 42,4 mln zł (59%) pochodziło z Unii Europejskiej (tab. 7.11).

W latach 2004-2011 na budżety kampanii promocyjnych prowadzonych przez Polskę, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych, przeznaczono 42,8 mln euro. Na promocję produktów rolno-spożywczych na rynku polskim skierowano 56% tych środków. Były to przede wszystkim działania promocyjno-informacyjne, które służyły zwiększeniu wiedzy odbiorców na temat produktów żywnościowych, tj. ich walorów, cech, jakości, łańcucha produkcji czy systemu kontroli. Pozostałe 44% przeznaczono na promocję żywności na rynkach zagranicznych, w tym: na Ukrainie (10%), w Rosji (7%) i na rynku amerykańskim 6%. Udział pozostałych rynków objętych tym wsparciem, tj.: rumuńskiego, niemieckiego, koreańskiego, chińskiego i innych wyniósł łącznie 21%. Kampanie promocyjno-informacyjne prowadzone na rynkach zagranicznych, upowszechniając wiedzę o wysokich standardach produkcji w Unii Europejskiej, promując jej jakość i walory smakowe (oryginalność), przyczyniły się do poprawy wizerunku unijnych produktów wśród konsumentów, a także do nawiązywania nowych kontaktów z dystrybutorami żywności i jej importerami. Wszystkie zakończone kampanie przyniosły wymierne efekty w postaci poszerzenia wiedzy odbiorców krajowych i zagranicznych także na temat polskiej żywności.

7.3.5. Podsumowanie

W związku z rozwojem procesu globalizacji i postępującą liberalizacją światowego handlu żywnością, promocja produktów rolno-spożywczych zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Ze względu na rosnącą konkurencję i dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, również przedsiębiorcy są zmuszani do podejmowania działań promocyjnych i/lub informacyjnych w celu lepszego komunikowania się z rynkiem. „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” stwarza szanse na pozyskanie znaczących środków finansowych z UE (50% całkowitych kosztów kampanii), pozwalających przedsiębiorcom skutecznie konkurować na światowym rynku żywnościowym. Do końca 2010 roku na promocję produktów rolno-spożywczych w ramach ww. mechanizmu Polska wydatkowała prawie 72 mln zł, z czego 42 mln zł pochodziło z UE, a 30 mln zł z budżetu krajowego. Jest to jeszcze niewiele w porównaniu z innymi krajami UE, jednak najwięcej spośród nowych państw członkowskich. Promocja jest swojego rodzaju inwestycją

i przyczynia się do rozwoju danej branży. Jednak bezpośredni wpływ działań promocyjno-informacyjnych na wielkość sprzedaży produktów żywnościowych jest trudny do jednoznacznego określenia. Wynika to z równoległego prowadzenia różnych działań marketingowych (reklama, promocje sprzedaży, polityka rabatowa, wprowadzenie na rynek nowych produktów, zintensyfikowanie dystrybucji), ich odroczonego w czasie wpływu na wielkość sprzedaży oraz czynników zewnętrznych, niezależnych od firmy, takich jak: sytuacja gospodarcza, działania konkurencji itp.

Przyszła polityka UE w zakresie wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych jest uzależniona od zmian zarówno we Wspólnej Polityce Rolnej, jak i w polityce światowej. Otwarcie nowych rynków stwarza nowe szanse i wyzwania dla unijnych przedsiębiorców branży spożywczej, dlatego niezwykle ważne staje się rynkowe ukierunkowanie działań WPR, w tym m.in. zaniechanie tradycyjnych form wspierania eksportu (np. subsydiowania eksportu) na rzecz działań informacyjno-promocyjnych. Działania te powinny usprawnić sprzedaż naszych produktów żywnościowych poza granicami UE, a pozycja tych produktów ma opierać się na wysokiej jakości, oryginalności i bezpieczeństwie żywnościowym. Obecnie podstawowym celem działań staje się podnoszenie świadomości konsumentów na temat jakości produktów rolno-spożywczych z Unii Europejskiej, co powinno skutkować zwiększeniem ich sprzedaży na rynkach światowych i wyraźnym wzmocnieniem pozycji konkurencyjnej naszych producentów żywności.

8. Wyniki finansowe jako element oceny konkurencyjności spółek WIG-Spożywczy

8.1. Wstęp

Słowa J. Sachsa mówiące o tym, iż „[...] obecnie co roku na całym świecie ponad 8 milionów ludzi umiera dlatego, gdyż są zbyt biedni na to, aby utrzymać się przy życiu”⁵⁵ są zatrważające. A dodając do tego słowa A. Czyżewskiego, że „[...] wszyscy jesteśmy dziećmi ziemi i charakteryzuje nas przymus konsumpcji”⁵⁶, należy troszczyć się o kondycję finansową i wzrost konkurencyjności najlepszych przedsiębiorstw produkujących żywność dla ludności świata. Konkurencyjność jest związana z konkurowaniem przedsiębiorstwa o pozycję na rynku, a według definicji OECD jest zdolnością przedsiębiorstw, przemysłów, regionów, narodów i wielonarodowych związków regionalnych do generowania relatywnie wysokiego i stabilnego dochodu oraz poziomu zatrudnienia w ujęciu światowym⁵⁷. Konkurencyjność przedsiębiorstw rolniczych i przemysłu spożywczego jest uzależniona i integralnie powiązana ze stanem funkcjonowania pozostałych ogniw agrobiznesu oraz poziomem rozwoju i unowocześnienia gospodarki⁵⁸. Można postawić tezę, że spółki przemysłu spożywczego notowane w indeksie WIG-Spożywczy na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie osiągają jedne z najlepszych wyników ekonomicznych w kraju, co legitymuje je do uznania za najbardziej konkurencyjne w sektorze agrobiznesu. Konkurencyjność firm spożywczych kreowana przez konstruowanie przewag nad pozostałymi uczestnikami rynku sprzyja sukcesom rynkowym na rynkach międzynarodowych i lokalnych.

Każda firma, jako uczestnik rynku musi rozpoznać czynniki wpływające na jej konkurencyjność oraz permanentnie porównywać własną działalność w stosunku do podmiotów osiągających najlepsze wyniki. Czynnikiem sukcesu są

⁵⁵ J. Sachs, *Koniec z nędzą, zadanie dla naszego pokolenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 18-40.

⁵⁶ A. Czyżewski, *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju sektora rolnego*, [w:] *Uniwersalia polityki rolnej w gospodarce rynkowej, ujęcie makro- i mikroekonomiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 22-23.

⁵⁷ K. Firlej, *Optymalizacja działań innowacyjnych firm przemysłu mięsnego, jako element ich strategii*, ZUT, Szczecin 2011, [za:] A.L. Platonoff, S. Sysko-Romańczuk, B. Moszoro, *Innowacyjność polskich firm w gospodarce opartej na wiedzy*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2004, nr 1.

⁵⁸ K. Firlej, *Ocena konkurencyjności i szans rozwoju przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego w warunkach unijnych*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2010, nr 3, Wydawnictwo KPSW w Bydgoszczy, s. 163-176.

m.in.: wizerunek firmy i jej produktów (renoma firmy i marka produktu, nowoczesność, atrakcyjność, wysoka jakość oraz niska cena produktu); umiejętności techniczne i wartość technologii (wykwalifikowani pracownicy, nowoczesne technologie); pozycja firmy na rynku (wielkość i elastyczność produkcji, dostępność produktu, dopasowanie sieci i systemu sprzedaży, wielkość eksportu); pozycja firmy w dziedzinie kosztów (niskie koszty jednostkowe, dostęp do surowców); rentowność i potencjał finansowy (dobra sytuacja ekonomiczna, dostęp do środków finansowych, zrównoważony i rozwojowy portfel produktów); poziom organizacji i zarządzania (duża aktywność rozwojowa, szybkość i elastyczność działania)⁵⁹. M. Porter uważa, że przewaga konkurencyjna stanowi sedno działalności przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku, a przez brak dążenia do wzrostu i dywersyfikacji działalności firmy tracą swoje przewagi konkurencyjne. Sukcesy i porażki firm wynikają z przełożenia szeroko zakrojonej strategii konkurencyjności na konkretne działania niezbędne do zdobycia przewagi konkurencyjnej⁶⁰.

Rozpatrując czynniki finansowe warunkujące funkcjonowanie przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej i możliwości zdobywania przewag konkurencyjnych, firmy należy poddawać bieżącej analizie finansowej, umożliwiającej monitorowanie obecnej i przyszłej sytuacji, co jest przydatne w podejmowaniu decyzji strategicznych. Poddanie przedsiębiorstwa szeroko pojętej analizie wskaźnikowej umożliwia rozpoznanie zjawisk i procesów finansowych, które w największym stopniu wpływają na jego działalność. Wielkości ekonomiczne, które wyrażamy w jednostkach pieniężnych charakteryzują działalność przedsiębiorstwa i są wynikiem podjętych decyzji. Najważniejszym celem analizy finansowej jest zaprezentowanie najbardziej przydatnych i odpowiednio przetworzonych informacji analitycznych, które pomagają w ocenie zjawisk i procesów finansowych zachodzących w firmach⁶¹.

Dotyczy to także sytuacji polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, które po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej znalazły się w całkiem innym miejscu na gospodarczej mapie Europy i świata. Okres przedakcesyjny wymusił na nich dokonanie wielu przekształceń o charakterze restrukturyzacyjnym i modernizacyjnym, które umożliwiły w znaczącej mierze zniwelowanie

⁵⁹ *Budowanie przewagi konkurencyjnej firm spożywczych*, www.leasingrozwiija.pl/leasingu/poradnik/, dostęp 8.12.2012.

⁶⁰ M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna, Osiągnięcie i utrzymanie wyników*, Seria Klasyka Biznesu, Wyd. Rzeczpospolita, Warszawa 2010, s. 11-15.

⁶¹ B. Kotowska, A. Uziębło, O. Wyszowska-Kaniewska, *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2011, s. 5.

różnic w stosunku do nowoczesnych przedsiębiorstw unijnych. W polskiej gospodarce okresu transformacji efektem polityki makroekonomicznej jest degradacja tzw. „sektorów trudnych” w gospodarce kraju, do których niewątpliwie należy rolnictwo⁶² produkujące surowce dla przemysłu spożywczego. Wejście Polski do Unii Europejskiej nastąpiło w korzystnej sytuacji polskiej gospodarki, gdy trwało w niej ożywienie po zastoju gospodarczym w latach 2001-2002, w których przyrost PKB wynosił tylko 1,2% rocznie⁶³. Akcesja Polski do grupy państw członkowskich Unii Europejskiej sprawiła, że przemysł spożywczy należy do najlepiej rozwijających się działów naszej gospodarki⁶⁴.

Analiza danych ankietowych przeprowadzona przez I. Szczepaniak z IERiGŻ-PIB dowiodła, że polscy producenci żywności są świadomi swoich przewag konkurencyjnych i potrafią je wykorzystywać⁶⁵, chociaż ich postępowanie nie zawsze jest zgodne z zasadami ekonomii menedżerskiej, która jak sama nazwa wskazuje jest analizą istotnych decyzji podejmowanych przez menedżerów przy użyciu narzędzi stosowanych przez ekonomistów⁶⁶. Obecność spółek spożywczych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie dowodzi zwiększenia profesjonalizmu w obszarze ich funkcjonowania, właściwej organizacji i wprowadzania nowoczesnych systemów zarządzania. Zarządy spółek spożywczych w pełni rozumieją potrzeby stosowania zasad *good governance*, ale niestety nie w pełni je wdrażają⁶⁷, co często wynika z braku poważnego traktowania przez interesariuszy oddziaływania poziomu jakości zarządzania na jego sprawność i efektywność. Menedżerowie spółek spożywczych zauważają, że dla osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej ich firmy powinny regularnie ulepszać swoje systemy zarządzania i nierozzerwalnie konsolidować swoje działania na rzecz unowocześniania procesów, których wymaga doba globalizacji. W firmach spożywczych zarówno przed akcesją, jak i w okresie poakcesyjnym zauwa-

⁶² A. Czyżewski, *Makroekonomiczne...*, op. cit., s. 22-23.

⁶³ R. Urban, *Stan makroekonomicznego otoczenia rolnictwa w okresie integrowania z Unią Europejską*, [w:] R. Urban (red.), *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do Unii Europejskiej. Raport 3*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 45, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006, s. 13.

⁶⁴ K. Firlej, *Kwalitatywne determinanty konkurencyjności spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2008, t. X, z. 1, s. 85-90.

⁶⁵ I. Szczepaniak, *Syntetyczna ocena konkurencyjności badanych sektorów*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Ocena konkurencyjności głównych sektorów gospodarki żywnościowej*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 63, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007, s. 86-101.

⁶⁶ W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998, s. 21-37.

⁶⁷ Szerzej na ten temat w: K. Firlej, *Aspekty good governance przedsiębiorstw z indeksu WIG-Spożywczy*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie” 2011, nr 87, s. 27-40.

żalne jest wykorzystywanie szerokiego wachlarza instrumentów finansowych, służących podniesieniu konkurencyjności firm i umożliwiających ich pozycjonowanie na rynku unijnym. Znakomita większość spółek należących do indeksu WIG-Spożywczy funkcjonuje na międzynarodowym rynku lub zamierza rozpocząć międzynarodową współpracę, co wynika z konieczności internacjonalizacji przedsiębiorstw i dostępu do nowych rynków⁶⁸. Internacjonalizacja przedsiębiorstw spożywczych ma polegać na poszerzeniu działalności, koncentracji planowania strategicznego oraz budowie przewagi konkurencyjnej na rynkach międzynarodowych.

Zauważalne jest pozytywne nastawienie firm do tego rodzaju działań, co rokuje nadzieję na wzrost technologiczny i rozwój szeroko pojętego kapitału ludzkiego. Pomocne w działaniach prorozwojowych przedsiębiorstw okazują się kolejne emisje papierów wartościowych przez spółki, które pozyskując w ten sposób kapitał, przeznaczają go na prowadzenie działań inwestycyjnych i tym samym zapewniają permanentny rozwój przedsiębiorstw. Niektóre z przedsiębiorstw wykorzystują w tym celu technologie informatyczne w zarządzaniu, dbają o kapitał intelektualny, nadzór właścicielski oraz zarządzanie kulturą i klimatem organizacyjnym. Zauważalne jest nikle, a wciąż potrzebne wykorzystanie przez spółki metod scenariuszowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego, opartych na wyliczeniach finansowych, które mogą wpływać na znaczne podniesienie ich konkurencyjności. Jak dowiodła historia, zastosowanie takich scenariuszy mogło uchronić wiele firm przed ostatnim kryzysem lub znacząco ograniczyć jego skutki. Pozytywnym aspektem jest to, że w spółkach spożywczych rośnie społeczna odpowiedzialność biznesu i coraz częściej uwzględniane są etyczne aspekty działalności.

Należałoby także ustalić, czy zmienność warunków natury egzo- i endogenicznej wymusza na przedsiębiorstwach ciągłą kreację nowych strategii adaptujących je w wyścigu o prymat pierwszeństwa, a ich rozwijanie przyczynia się do zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw i ich wewnętrznej strukturze. Należy się również zastanowić, czy mocno rozbudowana teoria dotycząca funkcjonowania przedsiębiorstw może mieć zastosowanie w prowadzeniu działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa spożywcze⁶⁹. Zintensyfikowane działania

⁶⁸ K. Firlej, *Implementacja międzynarodowych strategii konkurencji w spółkach z indeksu WIG – Spożywczy*, [w:] A. Stabryła (red.), *Zarządzanie rozwojem organizacji w społeczeństwie informacyjnym*, t. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2008, s. 275-283.

⁶⁹ K. Firlej, *Strategie adaptacji spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, [w:] *Zrównoważony rozwój lokalny. Warunki rozwoju regionalnego i lokalnego*, t. 2, Stowarzyszenie Naukowe – Instytut Gospodarki i Rynku, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin 2010, s. 13-28; K. Firlej, *The determinants and creation of food industry development strategies (Uwarunko-*

w obszarze rozwoju i konkurencyjności firm z pewnością przyczynią się do wzmocnienia ich pozycji rynkowej i w konsekwencji szerokiej ekspansji na rynki światowe. Chociaż gospodarka świata i krajów należących do strefy euro pod koniec 2011 roku nie napawa optymizmem, to można się spodziewać, że dotychczasowe osiągnięcia spółek spożywczych zostaną wykorzystane, a ich zarządy dołożą wszelkich starań, aby wyjść obronną ręką z kolejnej fazy kryzysu.

8.2. Metodyka oceny konkurencyjności spółek WIG-Spożywczy

Celem tej części opracowania jest ocena kondycji finansowej spółek należących do subindeksu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie WIG-Spożywczy w latach 2005-2010, jak również ocena warunków makro- i mikroekonomicznych wpływających na ich funkcjonowanie. W realizacji tego celu wykorzystano metodę wskaźnikową, uznając ją za najlepiej odzwierciedlającą sytuację przedsiębiorstwa przez pryzmat danych zawartych w bilansie i rachunku zysków i strat. W analizie zostały wykorzystane informacje pozyskane ze sprawozdań finansowych w badanym okresie oraz obliczone na ich podstawie wskaźniki finansowe, które posłużyły do interpretacji zachodzących zjawisk. W badaniach przeprowadzono analizę płynności finansowej, wypłacalności długoterminowej, sprawności zarządzania oraz rentowności. Uwzględniono także ograniczenia analizy wskaźnikowej, wśród których za najważniejsze należy uznać użyteczność danego wskaźnika, jego wiarygodność oraz to, że wartość wskaźnika zależy od konkurencji, strategii realizowanej przez daną firmę, pozycji osoby dokonującej oceny, jej doświadczenia i znajomości branży⁷⁰.

Jako główną hipotezę badawczą przyjęto, że „funkcjonowanie spółek w indeksie WIG-Spożywczy wzmocniło efektywność ich funkcjonowania, przyczyniło się do generowania zysków oraz sprzyjało budowie ich pozycji konkurencyjnej na rynku”. Możliwości wzrostu konkurencyjności zbadano w sensie mikroekonomicznym, analizując pozycję spółek przez pryzmat ich zasobów, możliwości, szans i potencjału finansowego. W weryfikacji hipotezy głównej pomocne było zweryfikowanie hipotez szczegółowych, zakładających że:

1. spółki indeksu WIG-Spożywczy charakteryzuje płynność finansowa,
2. spółki indeksu WIG-Spożywczy nie są zadłużone w stopniu, który byłby zagrożeniem dla ich dalszego funkcjonowania,

wanie i tworzenie strategii rozwoju przedsiębiorstw spożywczych), Univerzita Hradec Králové, Fakulta Informatiky a Managementu, Gaudeamus, Hradec Králové 2009, s. 127-133.

⁷⁰ L. Bednarski, T. Waśniewski (red.), *Analiza finansowa w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1996, s. 319-320.

3. spółki indeksu WIG-Spożywczy są zarządzane sprawnie,
4. spółki indeksu WIG-Spożywczy przynoszą wymierne korzyści swoim właścicielom.

8.3. Charakterystyka indeksu WIG-Spożywczy

Indeksy giełdowe to „mierniki zmian cen papierów wartościowych, obejmujące wszystkie papiery wartościowe danego typu lub ich wybraną według określonego kryterium grupę”⁷¹. To właśnie ich zmiany, ze względu na spełnianą funkcję miernika koniunktury giełdowej, są najczęściej podawane i komentowane w środkach masowego przekazu. Wartość indeksów giełdowych jest nośnikiem informacji o określonym rodzaju instrumentów finansowych, czy też określonym segmencie rynku. Wartości indeksów w ujęciu historycznym mogą stanowić podstawę do wyznaczania trendów całego rynku, bądź jego części. Indeksy giełdowe ze względu na swój charakter mogą stanowić także wzorce inwestycyjne, wiarygodny punkt odniesienia stanowiący podstawę porównywania stopy zwrotu z inwestycji przy ocenie wyników finansowych funduszy inwestycyjnych i emerytalnych. Kontynuując, indeksy giełdowe mogą stanowić bazę dla instrumentów pochodnych, tj. kontraktów terminowych, opcji, warrantów, poprzez tworzenie których możliwe jest zabezpieczanie pozycji finansowych⁷². Obecnie na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie są obliczane i podawane do publicznej wiadomości 23 indeksy giełdowe⁷³, które możemy podzielić w następujący sposób: indeksy główne (6), indeksy narodowe (2), indeksy sektorowe (11), inne indeksy (4). Indeksy sektorowe, czyli indeksy grupujące spółki zaliczane do określonego sektora, to: WIG-Banki, WIG-Budownictwo, WIG-Chemia, WIG-Deweloperzy, WIG-Energia, WIG-Informatyka, WIG-Media, WIG-Paliwa, WIG-Spożywczy, WIG-Surowce, WIG-Telekomunikacja. Na liście indeksu sektorowego mogą znajdować się tylko spółki z jednej branży. Klasyfikacja spółek do poszczególnych indeksów sektorowych odbywa się na zasadach ustalonych przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie, w oparciu o Polską Klasyfikację Działalności oraz strukturę przychodów i aktywów spółek⁷⁴. Wartości

⁷¹ Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/sloownik/69?ph_tresc_glowna_start=show (16.05.2011).

⁷² Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/plik?ph_content_start=getFile&fwmf_id=40 (16.05.2011).

⁷³ Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/indeksy_pelna_wersja (16.05.2011).

⁷⁴ Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/plik?ph_content_start=getFile&fwmf_id=40 (16.05.2011).

indeksów sektorowych publikowane są od 23.03.1999 roku⁷⁵, czyli od 12 lat. Ich wartości publikowane są trzy razy w ciągu sesji giełdowej, to jest po pierwszym i po drugim *fixingu* oraz po zakończeniu sesji. Przy obliczaniu wartości indeksów sektorowych stosuje się metodologię indeksu WIG. Oznacza to, że indeksy sektorowe są indeksami dochodowymi, czyli takimi, dla których przy wyliczaniu wartości uwzględnia się dochód z tytułu dywidend i praw poboru. Przyjęcie metodologii indeksu WIG powoduje, że zmiany składów indeksów sektorowych możliwe są wyłącznie wtedy, kiedy zmieniany jest skład indeksu WIG. Udział spółek w poszczególnych indeksach sektorowych jest równy ich udziałowi w indeksie WIG. Z definicji, zmiany w portfelach dokonywane są po trzecim piątku marca, czerwca, września i grudnia.

Wykres 8.1. Przebieg zmienności wartości indeksu WIG-Spożywczy



Źródło: www.gpw.pl/indeksy_gieldowe (18.05.2011).

Indeks WIG-Spożywczy tworzą przedsiębiorstwa zakwalifikowane do sektora spożywczego, będące jednocześnie w portfelu indeksu WIG. Wykres 8.1 zawiera wartości indeksu WIG-Spożywczy od 1 maja 2004 roku do 28 listopada 2011 roku. W przebiegu zmienności indeksu można wyznaczyć trzy okresy: pierwszy, okres wzrostu, trwający do 25 czerwca 2007 roku, kiedy to wartość indeksu sięgnęła 4722,35 punktów; drugi, okres spadku trwający do 3 marca 2009 roku, prowadzący do ukształtowania się minimalnej wartości indeksu na poziomie 1288,99 punktów; trzeci, okres wzrostu do dnia 8 lutego 2011 roku, prowadzący do ustanowienia wartości maksymalnej na poziomie 5010,03 punktów. Od tego dnia wartość indeksu zaczęła ponownie maleć. W dniu 16 maja

⁷⁵ Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/plik?ph_content_start=getFile&fwmf_id=41 (16.05.2011).

2011 roku indeks WIG-Spożywczy wyceniany był na zamknięciu na 4288 punktów. Niestety w chwili obecnej nie jest możliwe obiektywne określenie, czy spadek ten wynika ze zmiany trendu, czy jedynie z jego chwilowej korekty. Można natomiast z całą stanowczością stwierdzić, że wahania wartości indeksu WIG-Spożywczy w całym badanym okresie odpowiadają w przybliżeniu wahaniom koniunktury gospodarczej na rynku światowym.

Tabele 8.1 i 8.2 prezentują wartość indeksu WIG-Spożywczy oraz pozostałych indeksów sektorowych, a także indeksu WIG na zamknięciu siedmiu sesji giełdowych, tj. sesji kończących rok 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 oraz ostatniej sesji, dla której były dostępne pełne dane. Dane te zostały zebrane w celu określenia udziału wartości indeksu WIG-Spożywczy w wartości indeksu WIG, a także porównania tego udziału z udziałami pozostałych indeksów sektorowych.

Jak wynika z wartości poszczególnych indeksów (tab. 8.1), zmiany wartości indeksu WIG-Spożywczy przebiegały w tych samych kierunkach, co zmiany wartości pozostałych indeksów sektorowych, a zatem także w tym samym kierunku, co zmiany wartości indeksu WIG.

Tabela 8.1. Wartość indeksu WIG-Spożywczy na tle wartości innych indeksów sektorowych oraz indeksu WIG (w pkt.)

Wyszczególnienie	2005-12-30	2006-12-29	2007-12-28	2008-12-31	2009-12-31	2010-12-31	2011-05-16
WIG	35 601	50 412	55 649	27 229	39 986	47 490	48 940
WIG-CHEMIA	-	-	-	1 824	3 201	5 156	7 690
WIG-BANKI	4 679	7 086	7 950	4 391	5 869	6 921	7 093
WIG-SUROWC	-	-	-	-	-	-	4 950
WIG-ENERG	-	-	-	-	-	4 314	4 354
WIG-BUDOW	3 101	7 704	8 674	4 330	5 026	5 400	4 304
WIG-SPOZYW	2 544	3 832	3 318	1 355	3 064	4 537	4 288
WIG-MEDIA	3 743	4 013	4 911	2 581	3 013	3 792	3 584
WIG-PALIWA	3 560	3 149	3 548	1 889	2 435	3 079	3 523
WIG-DEWEL	-	6 544	4 789	1 289	2 897	2 710	2 414
WIG-TELKOM	1 238	1 340	1 270	1 107	1 129	1 272	1 389
WIG-INFO	1 303	1 757	1 765	939	1 281	1 222	1 317
Inne	15 432	14 988	19 424	7 525	12 070	9 086	4 034

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Giełdy Papierów Wartościowych (GPW).

Względny udział indeksu WIG-Spożywczy w kształtowaniu wartości indeksu WIG 16 maja 2011 roku wynosił 8,76% (tab. 8.2). Indeksy WIG-Chemia, WIG-Banki, WIG-Surowce, WIG-Energia, WIG-Budownictwo wyprzedzały swoim udziałem w kształtowaniu indeksu WIG indeks WIG-Spożywczy. Udziałem mniejszym charakteryzowały się zaś indeksy WIG-Media, WIG-Paliwa, WIG-

-Deweloperzy, WIG-Telekomunikacja oraz WIG-Informatyka. Wysokim udziałem w kształtowaniu wartości indeksu WIG charakteryzowały się spółki nie wchodzące w skład żadnego z indeksów sektorowych. Indeks WIG-Spożywczy w dniu 16 maja 2011 roku był zatem szóstym, z jedenastu notowanych, indeksem sektorowym składającym się na portfel indeksu WIG. Swoim udziałem uplasował się w samym środku wszystkich indeksów sektorowych. Udział indeksu WIG-Spożywczy nie był stały. Zmieniał się z okresu na okres w zakresie od około 5% do ponad 9,5% wartości całego indeksu WIG. Zmieniało się także jego miejsce pośród innych indeksów sektorowych. Częściowo było to spowodowane zmianami wartości samych indeksów, a częściowo tworzeniem nowych, na przykład indeksu WIG-Chemia, WIG-Surowce, WIG-Energia czy WIG-Deweloperzy. Zmiany udziału indeksu WIG-Spożywczy w indeksie WIG świadczą o tym, że mimo przybliżonych kierunków trendów w pozostałych indeksach sektorowych, zmiany te zachodziły z różną dynamiką.

Tabela 8.2. Względny udział wartości indeksu WIG-Spożywczy w kształtowaniu wartości indeksu WIG (w procentach)

Wyszczególnienie	2005-12-30	2006-12-29	2007-12-28	2008-12-31	2009-12-31	2010-12-31	2011-05-16
WIG	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
WIG-CHEMIA	-	-	-	6,70	8,01	10,86	15,71
WIG-BANKI	13,14	14,06	14,29	16,13	14,68	14,57	14,49
WIG-SUROWC	-	-	-	-	-	-	10,11
WIG-ENERG	-	-	-	-	-	9,08	8,90
WIG-BUDOW	8,71	15,28	15,59	15,90	12,57	11,37	8,79
WIG-SPOZYW	7,15	7,60	5,96	4,97	7,66	9,55	8,76
WIG-MEDIA	10,51	7,96	8,83	9,48	7,53	7,99	7,32
WIG-PALIWA	10,00	6,25	6,38	6,94	6,09	6,48	7,20
WIG-DEWEL	-	12,98	8,61	4,73	7,25	5,71	4,93
WIG-TELKOM	3,48	2,66	2,28	4,07	2,82	2,68	2,84
WIG-INFO	3,66	3,48	3,17	3,45	3,20	2,57	2,69
Inne	43,35	29,73	34,89	27,63	30,19	19,14	8,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GPW.

W skład indeksu WIG-Spożywczy wchodzi obecnie 25 spółek⁷⁶. Tabela 8.3 prezentuje komponenty indeksu WIG-Spożywczy z uwzględnieniem ich profili

⁷⁶ Agroton Public Ltd. z siedzibą w Ługańsku (AGT), Ambra SA w Warszawie (AMB), Astarta Holding NV w Amsterdamie (AST), Belvedere SA w Beaune (BVD), Polski Koncern Mięsny Duda SA w Warszawie (DUD), Elstar Oils SA w Elblągu (ELS), Graal SA w Wejherowie (GRL), Industrial Milk Company SA w Kijowie (IMC), Indykpol SA w Olsztynie (IND), Jutrzenka Holding SA w Opatówku (JTZ), Kernel Holding SA w Luksemburgu

działalności, wartości rynkowej oraz procentowego udziału w kształtowaniu indeksu na dzień 16 maja 2011 roku.

Tabela 8.3. Komponenty indeksu WIG-Spożywczy z uwzględnieniem profili działalności, wartości rynkowej oraz procentowego udziału w całości portfela (stan na 16.05.2011 roku)

Komponent	Działalność	Wartość rynkowa pakietu (mln zł)	Udział w portfelu (proc.)
KERNEL	produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego	5 511	34,1
KRUSZWICA	produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego	1 769	10,9
ASTARTA	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	1 745	10,8
MILKILAND	wytwarzanie wyrobów mleczarskich	1 166	7,2
KOFOLA	produkcja napojów	826	5,1
WAWEL	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	746	4,6
SOBIESKI	produkcja napojów	737	4,6
AGROTON	uprawy roślin inne niż wieloletnie	663	4,1
JUTRZENKA	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	502	3,1
DUDA	przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	378	2,3
IMCOMPANY	wytwarzanie wyrobów mleczarskich	338	2,1
KSGAGRO	uprawy roślin inne niż wieloletnie	315	1,9
ELSTAROIL	produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego	236	1,5
AMBRA	produkcja napojów	207	1,3
MIESZKO	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	174	1,1
INDYKPOL	przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	147	0,9
OTMUCHOW	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	147	0,9
PAMAPOL	przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	112	0,7
PEPEES	przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	84	0,5
MISPOL	przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	78	0,5
GRAAL	przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków	72	0,4
PBSFINANSE	przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	67	0,4
SEKO	przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków	64	0,4
MAKARONPL	produkcja pozostałych artykułów spożywczych	60	0,4
WILBO	przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków	25	0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GPW.

(KER), Kofola SA w Warszawie (KFL), KSG Agro SA w Luksemburgu (KSG), Zakłady Tłuszczowe Kruszwica SA w Kruszwicy (KSW), Makarony Polskie SA w Rzeszowie (MAK), Mispol SA w Suwałkach (MIP), Milkiland NV w Kijowie (MLK), Zakłady Przemysłu Cukierniczego Mieszko SA w Warszawie (MSO), Zakłady Przemysłu Cukierniczego Otmuchów SA (OTM), PBS Finance SA w Sanoku (PBF), Pamapol SA w Ruścu (PMP), Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego PEPEES SA w Łomży (PPS), Seko SA w Chojnicach (SEK), Wilbo SA we Władysławowie (WLB), Wawel SA w Krakowie (WWL). Por. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl/portfele_indeksow#WIG-SPOZYW (16.05.2011).

W tabeli 8.3 przedsiębiorstwa zostały uszeregowane według ich względnego udziału w portfelu. Udział ten ustalony jest na podstawie rynkowej wartości pakietu akcji danej spółki w stosunku do wartości rynkowej pakietu akcji wszystkich spółek wchodzących w skład indeksu WIG-Spożywczy. Wartość rynkowa wszystkich spółek wchodzących w skład portfela indeksu WIG-Spożywczy 16 maja 2011 roku wynosiła 16 168 mln zł. Najbardziej wartościową z notowanych spółek była Kernel Holding SA. Wartość rynkowa pakietu akcji wynosiła 5511 mln zł, co stanowiło około 34,1% wartości całego indeksu. Spółka ta wyraźnie dominowała nad pozostałymi. Drugą spółką pod względem wartości pakietu akcji, a zarazem udziału w portfelu były Zakłady Tłuszczowe Kruszwica SA. Jej pakiet akcji wyceniony został na 1769 mln zł, a względny udział stanowił około 10,9%. Na trzecim miejscu w indeksie znajdowała się Astarta Holding NV, która wyceniona była przez rynek na 1745 mln zł, co stanowiło około 10,8% wartości całego portfela. Oprócz wymienionych trzech spółek jeszcze jedna wyceniona była przez rynek na więcej niż 1000 mln zł. Była to spółka Milkiland NV, której wartość rynek wycenił na około 1166 mln zł, co stanowiło 7,2% wartości całego indeksu WIG-Spożywczy. Wartość rynkowa pozostałych 21 spółek wchodzących w skład indeksu nie przekraczała 1000 mln zł, a ich udział w kształtowaniu wartości portfela był mniejszy niż 6% (14 z tych przedsiębiorstw rynek wycenił na więcej niż 100 mln zł, a 7 firm na mniej niż 100 mln zł, ich udział w wartości indeksu WIG-Spożywczy nie przekraczał 0,5%).

Przedsiębiorstwa wchodzące w skład indeksu zostały pogrupowane zgodnie z terminologią Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 (tab. 8.4). W większej części przedsiębiorstwa będące komponentami indeksu spełniają definicję przemysłu spożywczego zaprezentowaną w pierwszym rozdziale. Wyjątkiem są tutaj dwie spółki, to jest Agroton Public Limited oraz KSG Agro SA, których podstawową działalnością jest uprawa roślin innych niż wieloletnie. Zgodnie z PKD-2007 uprawa roślin innych niż wieloletnie znajduje się w Sekcji A – Rolnictwo, Leśnictwo, Łowiectwo, Rybactwo. Za podstawę definicji została przyjęta Sekcja C – Przetwórstwo Przemysłowe, stąd też wspomniane dwie spółki nie mieszczą się w ramach przyjętej definicji. Nadrzędną pozycję nad definicją ma jednak cel i hipoteza pracy, w związku z czym wyjątek od przyjętej początkowo definicji może być potraktowany jako mało znaczący.

Najliczniej reprezentowaną grupą wśród wszystkich ośmiu wyróżnionych grup działalności składających się na indeks WIG-Spożywczy jest reprezentowana przez sześć spółek grupa produkcji pozostałych artykułów spożywczych. Pod tym pojęciem kryje się produkcja słodczy, cukru oraz makaronów. Kolejną, co do liczebności grupą jest reprezentowana przez pięć spółek grupa przetwa-

rzania i konserwowania mięsa oraz produkcji wyrobów z mięsa. Następne trzy grupy reprezentowane są przez taką samą liczbę spółek, czyli po trzy każda. Są to: produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, produkcja napojów oraz przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków. Następne dwie grupy, na które składają się po dwie spółki, są to: wytwarzanie wyrobów mleczarskich oraz uprawa roślin innych niż wieloletnie. Grupa przetwarzania i konserwowania owoców i warzyw posiada tylko jedną spółkę i jest najsłabiej reprezentowana w całym indeksie.

Tabela 8.4 pokazuje, że liczba spółek reprezentujących poszczególne grupy nie przekłada się w wymierny sposób na kształtowanie wartości tych grup, a tym samym na ich udział w wartości całego portfela indeksu WIG-Spożywczy.

Tabela 8.4. Udział poszczególnych grup działalności w kształtowaniu wartości indeksu WIG-Spożywczy (stan na 16.05.2011 r.)

Działalność	Liczba przedsiębiorstw	Wartość rynkowa pakietu (mln zł)	Udział w portfelu (proc.)
Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego	3	7 516	46,5
Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	6	3 372	20,9
Produkcja napojów	3	1 771	11,0
Wytwarzanie wyrobów mleczarskich	2	1 504	9,3
Uprawy roślin inne niż wieloletnie	2	978	6,0
Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	5	782	4,8
Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków	3	162	1,0
Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	1	84	0,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GPW.

Największą wartością i udziałem charakteryzuje się grupa produkcji olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (7156 mln zł, 46,5%). Drugą co do wielkości wyceną rynkową, a tym samym udziałem w kształtowaniu indeksu charakteryzuje się grupa produkcji pozostałych artykułów spożywczych (3372 mln zł, 20,9%). Grupa produkcji napojów wyceniana na 1771 mln zł, stanowi 11,0% wyceny indeksu, a wytwarzania wyrobów mleczarskich 1504 mln zł, około 9,3% wartości portfela. Pozostałe cztery grupy wyceniane są przez rynek na mniej niż 1000 mln zł, a swym udziałem w tworzeniu wartości portfela indeksu WIG-Spożywczy nie przekraczają 6%.

8.4. Ocena konkurencyjności spółek WIG-Spożywczy na podstawie ich sytuacji finansowej

Funkcjonowanie spółek tworzących indeks sektorowy WIG-Spożywczy zostało poddane badaniu w latach 2005-2010. W tym celu została wykorzystana analiza wskaźnikowa, będąca częścią analizy sprawozdań finansowych przedsiębiorstw. Dokonana analiza ma charakter całościowy, a wyliczone wskaźniki zostały podzielone ze względu na swoją treść ekonomiczną. Na potrzeby przeprowadzanego badania analizie wskaźnikowej zostały poddane cztery obszary działalności przedsiębiorstw wchodzących w skład indeksu WIG-Spożywczy. Dla każdego z nich został wyliczony jeden wskaźnik. Wybrane wskaźniki zostały obliczone na podstawie sprawozdań finansowych przygotowywanych zgodnie z ustawą o rachunkowości, a wykonana analiza posłużyła do określenia zmian: płynności finansowej, wypłacalności długoterminowej, sprawności zarządzania i rentowności. Wskaźniki te umożliwią ocenę konkurencyjności spółek należących do indeksu WIG-Spożywczy. Konkurencyjność według *Encyklopedii Zarządzania* jest właściwością przedsiębiorstwa warunkującą możliwość osiągnięcia przez nie przewagi nad podmiotami działającymi w tej samej branży na rynku. Może się ona przejawiać w: możliwości zaoferowania niższej ceny, wyższej jakości lub innych atrakcyjnych cech produktu bardziej korzystnych od rywali; umiejętności utrzymania i powiększania udziałów w rynku; zdolności do podnoszenia wewnętrznej efektywności i sprawności funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz zdolności do skutecznego realizowania celów na rynku⁷⁷.

Płynność finansowa

Płynność finansową przedsiębiorstwa definiujemy jako jego zdolność do terminowego regulowania zobowiązań bieżących⁷⁸. Można ją także określić jako możliwość pokrywania przez przedsiębiorstwo wszelkiego rodzaju wydatków, które w sposób bezpośredni związane są z prowadzoną przez nie działalnością⁷⁹. Według innej definicji, płynność finansowa to zdolność przedsiębiorstwa do regulowania tych zobowiązań, które muszą być opłacane w sposób ciągły, np. rachunków za zużywane media, usługi telekomunikacyjne, dostawy towarów, zobowiązań z tytułu wynagrodzeń czy też podatków oraz rat kredytów. Uogólniając, o płynności przedsiębiorstwa decyduje zdolność do regulowania zobowiązań

⁷⁷ *Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.pl/pl/index.php/.

⁷⁸ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 144-145.

⁷⁹ A. Dulinić, *Finansowanie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 23.

bieżących, czyli takich zobowiązań, których konieczność płatności jest pewna, niezależnie od tego, czy jej termin jest ściśle, czy mniej ściśle określony⁸⁰. Możliwość regulowania bieżących zobowiązań bezspornie uważana jest za gwarant bezpieczeństwa przedsiębiorstwa. Praktyka gospodarcza wielokrotnie potwierdziła powyższe stwierdzenie, udowadniając jednocześnie, że przyczyną bankructw przedsiębiorstw nie jest strata netto, lecz utrata płynności finansowej.

Dla zilustrowania płynności finansowej przedsiębiorstw indeksu sektorowego WIG-Spożywczy przedstawiono wskaźnik bieżącej płynności finansowej dla większości spółek WIG-Spożywczy⁸¹ oraz średnią jego wartość w latach 2005-2010 (tab. 8.5).

Najlepszy dla całego indeksu WIG-Spożywczy pod względem oceny wartości wskaźnika bieżącej płynności finansowej był 2010 rok. Wartość wskaźnika dla wszystkich spółek notowanych w ramach indeksu wyniosła 1,48 i jest to poziom dający gwarancję bieżącej wypłacalności. Odnotowana w 2010 roku wartość wskaźnika bardzo mocno kontrastuje z jego najniższą wartością (1,06) w 2008 roku. Wartość ta nie mieści się w optymalnym przedziale płynności finansowej przyjętej w standardach analizy finansowej i świadczy o tym, że niektóre spółki wchodzące w skład indeksu WIG-Spożywczy mogły mieć w 2008 roku problemy z terminowym regulowaniem bieżących zobowiązań. Wskaźnik bieżącej płynności finansowej wszystkich spółek zgrupowanych w indeksie WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 wynosił średnio 1,24, co powinno gwarantować płynność finansową branży (niektóre spółki nie posiadały jednak płynności finansowej).

Spółką, która w okresie sześciu lat prezentowała się najlepiej pod względem bieżącej płynności finansowej, jest Wawel SA. Wartość wskaźnika dla tej spółki w latach 2005-2010 (nawet w okresie kryzysu gospodarczego) dawała gwarancję płynności finansowej przedsiębiorstwa. Zastrzeżenia budzi jedynie wartość wskaźnika w ostatnich dwóch latach, przekraczająca górną granicę uważaną standardowo za optymalną. Mogłoby to oznaczać, że spółka w tych latach w sposób nieefektywny gospodarowała swoimi aktywami obrotowymi, jednak z punktu widzenia wydarzeń historycznych bardziej prawdopodobne wydaje się, że jest to efekt działań antykryzysowych, mających zapewnić spółce możliwość regulowania zobowiązań bieżących w niepewnej przyszłości.

⁸⁰ D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, s. 49-50.

⁸¹ Brak danych z niektórych spółek wynikał z niepublikowania sprawozdań finansowych za dany okres obrotowy. Jeśli chodzi o Spółkę Sobieski, to w czasie prowadzenia analiz nie udostępniała ona żadnych sprawozdań finansowych w związku z niepewną sytuacją prawną, tj. trwającym postępowaniem przed Trybunałem Handlowym.

Tabela 8.5. Wskaźnik bieżącej płynności finansowej spółek indeksu WIG-Spożywczy

Spółka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Średnio w latach 2005-2010
AGROTON	.	.	1,15	0,62	1,32	4,91	1,44
AMBRA	1,48	1,66	1,66	1,31	1,74	1,64	1,57
ASTARTA	.	.	1,51	0,92	2,21	2,52	1,70
DUDA	1,42	1,39	1,05	0,72	0,53	1,00	0,89
ELSTAROIL	1,32	1,16	1,06	1,13	1,28	0,98	1,12
GRAAL	1,79	0,95	0,89	1,13	1,07	0,96	1,03
IMCOMPANY	.	.	.	1,00	1,13	3,40	1,41
INDYKPOL	2,02	1,32	1,71	1,29	1,14	2,05	1,50
JUTRZENKA	1,59	1,74	0,91	1,15	1,13	1,54	1,24
KERNEL	1,40	1,97	1,96	2,04	1,94	1,70	1,85
KOFOLA	0,86	0,97	0,66	0,71	0,71	0,82	0,76
KRUSZWICA	0,96	0,92	0,94	1,07	1,48	1,41	1,09
KSGAGRO	1,26	1,26
MAKARONPL	0,95	0,98	1,07	0,60	1,12	1,03	0,91
MIESZKO	1,08	1,40	1,10	1,37	0,83	1,67	1,19
MILKILAND	.	.	.	0,59	1,24	1,79	1,11
MISPOL	1,16	2,56	0,80	0,75	1,09	0,77	0,91
OTMUCHÓW	.	.	.	1,18	1,16	2,00	1,49
PAMAPOL	1,53	2,45	1,25	1,05	1,04	1,04	1,22
PBSFINANSE	0,34	0,86	0,88	0,55	9,38	4,81	0,84
PEPEES	1,13	1,48	1,41	1,72	1,44	1,80	1,45
SEKO	1,05	1,06	1,92	1,85	2,12	1,31	1,56
SOBIESKI
WAWEL	1,34	1,39	1,76	1,96	2,47	2,52	1,89
WILBO	1,47	1,55	2,18	2,88	2,57	1,41	1,85
INDEKS	1,24	1,21	1,12	1,06	1,27	1,48	1,24

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych przez poszczególne spółki składowe indeksu WIG-Spożywczy.

Spółką, która w okresie sześciu lat prezentowała się najgorzej jest Kofola SA. Wartość wskaźnika bieżącej płynności dla tej spółki w całym tym okresie nie gwarantowała terminowej realizacji bieżących zobowiązań. W najgorszym z lat wartość tego wskaźnika wyniosła 0,66, co znacząco odbiega od dolnej granicy przedziału uważanego za optymalny.

Wyplacalność długoterminowa

Wyplacalność długoterminową przedsiębiorstwa należy rozumieć jako jego zdolność do regulowania długoterminowych zobowiązań, czyli takich, których termin wymagalności przekracza rok⁸². Zdolność do regulowania zobowiązań

⁸² D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa...*, op. cit., s. 197.

długoterminowych to zdolność do obsługi zaciągniętych długów, czyli pokrycia kosztów odsetek i zapłaty rat zaciągniętych kredytów bądź pożyczek⁸³. Analiza wypłacalności długoterminowej, nazywana także analizą zadłużenia, stanowi uzupełnienie analizy płynności finansowej. Podobnie jak przy wypłacalności krótkoterminowej, tj. płynności finansowej, podstawą analizy są zobowiązania przedsiębiorstw. Różnicę stanowi natomiast fakt, że przy analizie wypłacalności długoterminowej pod uwagę brane są wszystkie zobowiązania powiększone dodatkowo o koszty obsługi długu, tj. raty i odsetki. Z praktyki gospodarczej wynika jednoznacznie, że o przetrwaniu przedsiębiorstwa decyduje wypłacalność krótkoterminowa. Dlatego też należy podkreślić, że wypłacalność długoterminowa ma wpływ na wypłacalność krótkoterminową. Stwierdzono, że brak lub ograniczenie zdolności przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań o terminie wymagalności przekraczającym jeden rok powoduje, że zobowiązania stają się wymagalne w okresie krótszym niż rok⁸⁴. Oznacza to, że wypłacalność podmiotu gospodarczego w długim okresie jest informacją, która musi być uwzględniana w ocenie jego wypłacalności w okresie krótkim.

Dla zilustrowania poziomu wypłacalności długoterminowej przedsiębiorstw indeksu sektorowego WIG-Spożywczy został wyliczony i zinterpretowany wskaźnik zadłużenia ogólnego (tab. 8.6). Wskaźnik ten informuje o tym, ile obecnych i potencjalnych zobowiązań przypada na aktywa ogółem przedsiębiorstwa⁸⁵ lub upraszczając informuje, jaką częścią pasywów przedsiębiorstwa jest jego zadłużenie, czyli w jakiej części majątek przedsiębiorstwa finansowany jest kapitałem obcym⁸⁶. Wskaźnik zadłużenia ogólnego jest ilorazem dwóch wartości, tj. zobowiązań i rezerw na zobowiązania oraz aktywów ogółem. Jeżeli za punkt widzenia przyjmie się tylko wypłacalność długoterminową, to im niższa jest wartość wskaźnika, tym lepsza jest sytuacja, w której znajduje się przedsiębiorstwo. Jeżeli wartość wskaźnika będzie porównywana między okresami, to jego wzrost będzie świadczył o względnym zwiększeniu zadłużenia przedsiębiorstwa i spadku wypłacalności długoterminowej, jego spadek zaś będzie informował o względnym zmniejszeniu zadłużenia przedsiębiorstwa i wzroście wypłacalności długoterminowej. Reguła finansowania, nazywana powszechnie złotą, mówi, że wskaźnik ten powinien kształtować się na poziomie 0,5. Jednak jak pokazuje praktyka gospodarcza, w dobrze gospodarujących przedsiębior-

⁸³ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 166.

⁸⁴ D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa...*, op. cit., s. 197.

⁸⁵ Ibidem, s. 207.

⁸⁶ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 167.

stwach wskaźnik ten waha się między 0,57 a 0,67⁸⁷. Konstrukcja wskaźnika powoduje, że w ogromnej większości przypadków wskaźnik nie przekracza wartości 1. Wyjątkami będą przedsiębiorstwa, które charakteryzuje ujemny kapitał własny, czyli takie, których strata netto jest większa niż jego kapitał podstawowy. Poddając wskaźnik porównaniu z wartością standardową należy pamiętać, że standardowa wartość wskaźnika nie zawsze będzie nadawać się dla konkretnego przedsiębiorstwa, czy konkretnej branży i w związku z tym wynik porównania nie zawsze będzie miarodajny.

Tabela 8.6. Wskaźnik zadłużenia ogólnego spółek indeksu WIG-Spożywczy

Spółka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Średnio w latach 2005-2010
AGROTON	.	.	0,46	0,81	0,55	0,15	0,45
AMBRA	0,60	0,50	0,55	0,59	0,53	0,47	0,53
ASTARTA	.	.	0,43	0,11	0,49	0,41	0,37
DUDA	0,56	0,55	0,49	0,65	0,54	0,34	0,53
ELSTAROIL	0,60	0,68	0,64	0,70	0,67	0,78	0,69
GRAAL	0,41	0,70	0,57	0,57	0,58	0,56	0,58
IMCOMPANY	.	.	.	0,50	0,45	0,23	0,38
INDYKPOL	0,55	0,54	0,49	0,63	0,59	0,59	0,57
JUTRZENKA	0,45	0,43	0,52	0,36	0,31	0,26	0,36
KERNEL	0,61	0,69	0,69	0,42	0,49	0,46	0,49
KOFOLA	0,69	0,70	0,84	0,57	0,59	0,60	0,62
KRUSZWICA	0,66	0,64	0,63	0,57	0,41	0,46	0,55
KSGAGRO	0,56	0,56
MAKARONPL	0,29	0,35	0,35	0,48	0,48	0,51	0,45
MIESZKO	0,65	0,65	0,59	0,56	0,54	0,51	0,58
MILKILAND	.	.	.	0,83	0,73	0,54	0,68
MISPOL	0,63	0,26	0,56	0,61	0,57	0,55	0,55
OTMUCHÓW	.	.	.	0,60	0,58	0,39	0,49
PAMAPOL	0,62	0,49	0,63	0,72	0,72	0,73	0,67
PBSFINANSE	0,71	0,47	0,49	0,63	0,59	0,13	0,52
PEPEES	0,43	0,29	0,47	0,39	0,41	0,34	0,39
SEKO	0,71	0,67	0,43	0,41	0,34	0,45	0,46
SOBIESKI
WAWEL	0,45	0,34	0,25	0,24	0,25	0,25	0,29
WILBO	0,46	0,44	0,33	0,28	0,31	0,51	0,40
INDEKS	0,58	0,58	0,56	0,53	0,52	0,47	0,53

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych przez poszczególne spółki składowe indeksu WIG-Spożywczy.

⁸⁷ Ibidem.

Średnia wartość wskaźnika ogólnego zadłużenia dla wszystkich spółek notowanych w ramach indeksu WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 kształtowała się na poziomie 0,53. W badanym okresie wartość wskaźnika wahała się od 0,58 do 0,47, co oznacza, że majątek przedsiębiorstw finansowany był z kapitałów obcych od 58% do 47%. Wartości wskaźnika ogólnego zadłużenia kształtują się okolicach przedziału uważanego za optymalny, co świadczy o tym, że przedsiębiorstwa indeksu WIG-Spożywczy jako całość nie są zagrożone brakiem długoterminowej wypłacalności, tj. brakiem możliwości obsługi zaciągniętych długów. W analizowanym okresie zarysował się wyraźny trend – wskaźnik zadłużenia ogólnego dla spółek przemysłu spożywczego reprezentowanych na GPW w Warszawie maleje z roku na rok. Zmiany te są korzystne i mogą być interpretowane jako przejaw chęci zmniejszania poziomu ryzyka przez menedżerów zarządzających poszczególnymi spółkami.

Spółką, która w okresie badanych sześciu lat prezentowała się najlepiej pod względem wskaźnika zadłużenia ogólnego jest Wawel SA. Wartość wskaźnika dla tej spółki kształtowała się między 0,45 a 0,24, średnio na poziomie 0,29, z wyraźną tendencją spadkową do 2007 roku, a później stabilizacją. Wszystkie wartości wskaźnika ogólnego zadłużenia dla tego przedsiębiorstwa znajdują się poniżej optymalnego poziomu gwarantującego długoterminową wypłacalność. Stosunkowo niski poziom finansowania aktywów przedsiębiorstwa kapitałem obcym jest jednak raczej wynikiem ostrożności osób zarządzających przedsiębiorstwem, nie zaś brakiem wizji rozwoju przedsiębiorstwa.

Spółką, która w okresie badanych sześciu lat prezentowała się najgorzej, pod względem wskaźnika ogólnego zadłużenia jest Elstaroil SA. Średni wskaźnik ogólnego zadłużenia dla tej spółki wyniósł 0,69, przyjmując wartości w przedziale 0,60-0,78. Oznacza to, że w 2010 roku udział kapitałów obcych w finansowaniu aktywów wynosił aż 78%, podczas gdy optymalny przedział wartości dla tego wskaźnika wynosi 0,5-0,67. Może to świadczyć o braku wypłacalności długoterminowej przedsiębiorstwa (jak wykazała analiza płynności finansowej, przedsiębiorstwo może mieć również problemy z regulowaniem bieżących zobowiązań). Ryzyko niewypłacalności przedsiębiorstwa zarówno w okresie krótkim, jak i długim można uznać za znaczące.

Sprawność zarządzania

Wskaźniki sprawności zarządzania pokazują, z jaką efektywnością podmiot gospodarczy wykorzystuje zasoby materialne i kapitał intelektualny będący w jego posiadaniu. Jednocześnie dają one odpowiedź na pytanie, czy przedsiębiorstwo jest zarządzane sprawnie i skutecznie. Wskaźniki sprawności zarządza-

nia mogą stanowić nie tylko miarę wszystkich przedsięwzięć podejmowanych przez przedsiębiorstwo, ale także miarę problemów o charakterze operacyjnym⁸⁸. Jak pokazuje praktyka gospodarcza, dla każdego przedsiębiorstwa bądź grupy przedsiębiorstw wskaźniki te winny być dobierane i interpretowane w sposób indywidualny, odzwierciedlający specyficzne warunki, w jakich przedsiębiorstwa gospodarują⁸⁹. Dla zilustrowania poziomu sprawności, z jaką zarządzane są przedsiębiorstwa indeksu sektorowego WIG-Spożywczy obliczono wskaźnik kosztu całkowitego, który jest najbardziej syntetycznym wskaźnikiem sprawności zarządzania, gdyż przy jego obliczaniu uwzględniane są wszystkie koszty i przychody działalności jednostki gospodarującej⁹⁰. Wskaźnik ten informuje, jaką część wszystkich przychodów przedsiębiorstwa stanowią wszystkie poniesione przez niego koszty, przy czym do przychodów i kosztów nie są zaliczane zyski i straty nadzwyczajne, a także podatki oraz inne obciążenia. Wskaźnik kosztów całkowitych powinien być jak najniższy, tj. im niższa jest wartość tego wskaźnika, tym mniej kosztów obciąża przychody i wyższe są zyski osiągane przez przedsiębiorstwo, a tym samym jest ono zarządzane w sposób bardziej sprawny. Jeżeli wartość wskaźnika będzie porównywana między okresami, to jego spadek będzie świadczył o wzroście sprawności zarządzania, a jego wzrost o spadku sprawności zarządzania.

Tabela 8.7 prezentuje wartości wskaźnika kosztów całkowitych wszystkich spółek zgrupowanych w indeksie WIG-Spożywczy i średnią wartość tego wskaźnika w latach 2005-2010.

Średnia wartość wskaźnika kosztów całkowitych dla wszystkich spółek notowanych w ramach indeksu WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 ukształtowała się na poziomie 0,96. W tym okresie wartość wskaźnika wahała się w przedziale 0,94-0,99, a najwyższa była w latach kryzysu finansowego. W całym analizowanym okresie wszystkie koszty poniesione przez przedsiębiorstwa wchodzące w skład indeksu WIG-Spożywczy były niższe od całkowitych przychodów, co oznacza, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, rozpatrywane jako całość, zarządzane były sprawnie.

Spółką, która w badanym okresie sześciu lat prezentowała się najlepiej, jeżeli za kryterium oceny przyjmiemy wskaźnik kosztów całkowitych, jest Wawel SA. Po miano przedsiębiorstwa charakteryzującego się najbardziej korzystną wartością wskaźnika po raz kolejny sięgnęła ta sama spółka. Jest to godne

⁸⁸ D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa...*, op. cit., s. 235.

⁸⁹ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 177.

⁹⁰ D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa...*, op. cit., s. 255.

wyraźnego podkreślenia. Średnia wielkość tego wskaźnika w analizowanym okresie wyniosła 0,86, co oznacza, że całkowite koszty poniesione przez Spółkę stanowiły 86% wszystkich osiągniętych przychodów. Wartość wskaźnika kosztów całkowitych przedsiębiorstwa Wawel SA w całym badanym okresie wahała się nieznacznie, tj. w granicach 0,80-0,89. Na podstawie powyższych informacji można stwierdzić, że przedsiębiorstwo Wawel SA w analizowanym okresie było zarządzane sprawnie, a najlepszy średni wynik osiągnięty przez spółkę nie jest spowodowany jednym nadzwyczaj dobrym rocznym rezultatem, ale regularnością powstawania nadwyżki przychodów nad kosztami.

Tabela 8.7. Wskaźnik kosztów całkowitych spółek indeksu WIG-Spożywczy

Spółka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Średnio w latach 2005-2010
AGROTON
AMBRA	0,92	0,91	0,92	1,02	0,97	0,93	0,95
ASTARTA	.	.	0,96	1,23	0,86	0,72	0,88
DUDA	0,96	0,94	0,96	1,01	1,21	0,98	1,02
ELSTAROIL	0,94	0,95	1,01	0,97	0,96	1,02	0,99
GRAAL	0,94	0,95	0,95	0,99	0,98	0,98	0,97
IMCOMPANY	.	.	.	1,26	1,17	0,90	1,08
INDYKPOL	0,95	0,98	0,96	1,04	0,98	0,99	0,99
JUTRZENKA	0,94	0,94	0,86	1,07	0,92	0,94	0,94
KERNEL
KOFOLA	0,97	0,95	0,97	0,98	0,94	1,02	0,97
KRUSZWICA	0,96	0,94	0,98	0,90	0,93	0,96	0,94
KSGAGRO
MAKARONPL	1,00	0,95	0,97	1,03	0,98	0,98	0,99
MIESZKO	0,99	0,98	0,98	0,97	0,95	0,94	0,97
MILKILAND	.	.	.	0,97	0,83	0,87	0,90
MISPOL	0,92	0,91	0,94	1,01	1,01	0,99	0,98
OTMUCHÓW	0,90	0,92	0,91
PAMAPOL	0,81	0,91	0,93	1,10	1,00	0,99	0,99
PBSFINANSE	1,21	0,92	0,98	1,10	1,02	1,07	1,04
PEPEES	0,95	0,95	0,98	1,02	1,11	0,99	0,99
SEKO	0,96	0,95	0,94	0,97	0,96	0,99	0,96
SOBIESKI
WAWEL	0,87	0,80	0,89	0,88	0,87	0,85	0,86
WILBO	1,06	0,99	0,96	0,97	0,99	1,04	1,00
INDEKS	0,95	0,94	0,96	0,99	0,98	0,95	0,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych przez poszczególne spółki składowe indeksu WIG-Spożywczy.

Spółką, która we wszystkich latach prezentowała się najgorzej pod względem wskaźnika kosztów całkowitych jest Industrial Milk Company SA. Jeżeli potraktujemy wyniki uzyskane przez spółkę w trzech udokumentowanych latach łącznie, to wartość wskaźnika kosztów całkowitych wyniosła dla niej aż 1,08, co oznacza, że wszystkie koszty poniesione przez spółkę stanowiły aż 108% jej przychodów. Na uwagę zasługuje również bardzo wysoka amplituda wartości wskaźnika kosztów całkowitych (różnica między najwyższą a najniższą jego wartością wyniosła aż 0,36). W tym samym okresie przedsiębiorstwo Milkiland SA, zajmujące się podobnie jak Industrial Milk Company SA wytwarzaniem produktów mleczarskich, osiągało wyniki zgoła odmienne. Średnia wartość wskaźnika kosztów całkowitych dla Milkiland SA wyniosła 0,9. Jeżeli za kryterium oceny przyjmie się wartość wskaźnika kosztów całkowitych, to uzasadnione jest stwierdzenie, że Industrial Milk Company SA nie było zarządzane sprawnie.

Rentowność

Wskaźniki rentowności działalności przedsiębiorstwa nazywane są także wskaźnikami zyskowności bądź stopami zwrotu. Sama analiza rentowności działalności jednostki gospodarczej jest swoistym podsumowaniem wszystkich dokonanych wcześniej analiz. W swej najbardziej ogólnej postaci wskaźniki rentowności stanowią relację zysku do zaangażowanego kapitału, wyrażając w ten sposób efektywność gospodarowania przedsiębiorstwa⁹¹ oraz korzyści przynieszone jego właścicielom. Analiza rentowności przedsiębiorstwa stanowi odzwierciedlenie celu jego działalności oraz umożliwia ocenę, w jakim stopniu kapitał zaangażowany przez właścicieli jest powiększany. Dla zilustrowania poziomu sprawności, z jaką zarządzane są przedsiębiorstwa indeksu sektorowego WIG-Spożywczy obliczono wskaźnik rentowności netto aktywów. Wskaźnik ten jest nośnikiem informacji o tym, ile zysku wyrażonego w jednostkach pieniężnych przypada na jednostkę zaangażowaną w aktywa podmiotu gospodarczego, tj. jak duża jest zdolność przedsiębiorstwa do przynoszenia zysku. Upraszczając powyższą definicję, wskaźnik rentowności netto aktywów informuje, jaką częścią aktywów przedsiębiorstwa jest wypracowany przez nie zysk netto. Wskaźnik rentowności netto aktywów, w skrócie ROA (*return on assets*), jest jednym z najbardziej popularnych wskaźników rentowności, co wynika z faktu, że obrazuje on, jak wysoki jest poziom korzyści przedsiębiorstwa z zaangażowania jego majątku we wszystkie rodzaje prowadzonej działalności⁹². Wskaźnik rentowności netto

⁹¹ M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 195.

⁹² D. Wędzki, *Analiza wskaźnikowa...*, op. cit., s. 385.

aktywów jest ilorazem wartości zysku (straty) netto wypracowanego przez przedsiębiorstwo oraz wartości kontrolowanych przez nie aktywów ogółem. Im wyższa jest wartość wskaźnika, tym więcej zysku wypracowują aktywa przedsiębiorstwa, a jego działalność jest bardziej efektywna. Wzrost wartości wskaźnika między okresami świadczy o wzroście rentowności, a jego spadek o spadku rentowności. Specyfika konstrukcji i charakteru wskaźnika rentowności netto aktywów przedsiębiorstwa powoduje, że praktyka gospodarcza nie pozwoliła na oszacowanie dla niego wartości standardowych, które mogłyby zostać wykorzystane do oceny rentowności konkretnego przedsiębiorstwa.

Tabela 8.8. Wskaźnik rentowności netto aktywów spółek indeksu WIG-Spożywczy

Spółka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Średnio w latach 2005-2010
AGROTON	.	.	0,15	-0,23	0,04	0,11	0,04
AMBRA	0,08	0,06	0,06	-0,02	0,02	0,05	0,04
ASTARTA	.	.	0,12	-0,05	0,12	0,22	0,13
DUDA	0,06	0,09	0,05	-0,01	-0,44	0,04	-0,04
ELSTAROIL	0,03	0,02	-0,01	0,03	0,04	-0,02	0,01
GRAAL	0,07	0,03	0,03	0,02	0,02	0,01	0,03
IMCOMPANY	.	.	.	0,20	0,02	0,17	0,12
INDYKPOL	0,08	0,03	0,07	-0,07	0,03	0,01	0,02
JUTRZENKA	0,06	0,07	0,15	-0,04	0,04	0,04	0,04
KERNEL	0,00	0,00	0,07	0,11	0,19	0,13	0,12
KOFOLA	0,03	0,05	0,04	0,01	0,05	-0,02	0,02
KRUSZWICA	0,04	0,03	0,03	0,10	0,13	0,03	0,06
KSGAGRO	0,38	0,38
MAKARONPL	0,00	0,06	0,03	-0,02	0,02	0,02	0,01
MIESZKO	0,01	0,01	0,01	0,03	0,04	0,05	0,03
MILKILAND	.	.	.	0,04	0,04	0,08	0,06
MISPOL	0,13	0,08	0,04	-0,01	-0,02	0,00	0,02
OTMUCHÓW	0,11	0,06	0,06
PAMAPOL	0,11	0,06	0,09	-0,09	-0,00	0,01	0,02
PBSFINANSE	-0,35	0,02	0,02	-0,26	-0,36	-0,08	-0,10
PEPEES	0,04	0,03	0,36	-0,01	-0,07	0,01	0,07
SEKO	0,07	0,08	0,06	0,04	0,05	0,01	0,05
SOBIESKI
WAWEL	0,14	0,22	0,11	0,11	0,13	0,16	0,14
WILBO	-0,09	0,01	0,06	0,04	0,01	-0,06	-0,01
INDEKS	0,05	0,05	0,07	0,02	0,04	0,08	0,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych publikowanych przez poszczególne spółki składowe indeksu WIG-Spożywczy.

Średnia wartość wskaźnika rentowności netto aktywów dla wszystkich spółek notowanych w ramach indeksu WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 ukształtowała się na poziomie 0,05. Wskaźnik ten przybierał wartości między 0,02 a 0,08. Oznacza to, że w całym udokumentowanym okresie spółki indeksu WIG-Spożywczy były rentowne, tj. przynosiły wymierne korzyści właścicielom ich aktywów. Najniższa wartość wskaźnika rentowności netto aktywów wszystkich notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie spółek przemysłu spożywczego odnotowana została w kryzysowym roku 2008, a najwyższa w ostatnim z badanych lat, tj. w 2010 roku. Rentowność aktywów netto na poziomie 0,05 oznacza, że zysk netto wszystkich przedsiębiorstw indeksu WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 stanowił 5% wartości kontrolowanych przez nie aktywów. Taka jest też efektywność gospodarowania majątkiem analizowanych spółek rozważanych łącznie.

Spółką, która w badanym okresie prezentowała się najlepiej pod względem wskaźnika rentowności netto aktywów (po odrzuceniu przedsiębiorstwa KSG Agro, dla którego dostępne są wyniki finansowe tylko za jeden rok) jest Wawel SA. Średnia wielkość wskaźnika dla tej spółki wyniosła 0,14, a zatem zysk netto wypracowany w przedsiębiorstwie stanowił 14% majątku spółki. Wskaźnik na poziomie 0,14 możemy określić jako bardzo wysoki szczególnie, gdy jego wartość porówna się z wartością średnią dla wszystkich spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. W latach 2005-2010 wartość wskaźnika rentowności netto aktywów spółki Wawel SA wahała się od 0,11 do 0,22. Nawet w kryzysowych latach, w których średnia wartość wskaźnika dla wszystkich analizowanych spółek spadała (nawet do poziomu 0,02), wartość wskaźnika dla przedsiębiorstwa Wawel SA nie spadła poniżej poziomu 0,1. Powyższa analiza wartości wskaźnika rentowności netto aktywów pozwala określić przedsiębiorstwo Wawel SA mianem przedsiębiorstwa rentownego.

Spółką, która we wszystkich latach miała najniższy wskaźnik rentowności netto aktywów jest PBS Finanse SA. Spółka wypadła słabo na tle innych spółek także podczas analizy sprawności zarządzania. Średnia wartość wskaźnika rentowności netto aktywów wyniosła -0,10, co oznacza, że w analizowanym okresie spółka nieefektywnie gospodarowała swoimi aktywami, nie była rentowna, a łączna wartość poniesionych przez nią strat stanowiła aż 10% jej aktywów. W ciągu sześciu udokumentowanych lat przedsiębiorstwo PBS Finanse SA było rentowne tylko w dwóch z nich (w latach 2006 i 2007 wartość wskaźnika rentowności netto aktywów wyniosła 0,02), a w pozostałych czterech latach przedsiębiorstwo było nierentowne. Najniższy wskaźnik rentowności odnotowano w 2007 roku (-0,36). W 2010 roku PBS Finanse SA odnotowało rentowność netto

aktywów na poziomie -0,08. Wartość wskaźnika jest zdecydowanie lepsza niż w roku 2007, jednak ciągle jej ocena jest krytyczna, zważywszy że średnia dla wszystkich przedsiębiorstw za ten rok wynosi 0,08.

8.5. Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonej analizy pozytywnie zweryfikowały tezę główną, mówiącą, że funkcjonowanie spółek w indeksie WIG-Spożywczy w badanym okresie wzmocniło ich efektywność i przyczyniło się do generowania zysków, ale tylko w obszarze sprawności zarządzania oraz rentowności. Wzmocniona została ich pozycja konkurencyjna, gdyż spółki pozytywnie reagowały na zmieniające się warunki makro- i mikroekonomiczne. Analizowany okres obejmował pierwszy etap naszego członkostwa w Unii Europejskiej, okres kryzysu gospodarczego i finansowego na świecie oraz powolne przechodzenie do fazy wzrostu gospodarczego. Okres przygotowawczy oraz fakt przystąpienia Polski do Unii Europejskiej wywołały pozytywne zmiany w sektorze rolnym, które bezsprzecznie wpłynęły na jego rozwój oraz przyczyniły się do poprawy wyników i stanu finansowego przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego⁹³. Wyniki analizy ekonomicznej spółek w indeksie WIG-Spożywczy dowiodły, że są one w pełni przygotowane do rywalizacji gospodarczej oraz budowy pozycji konkurencyjnej na rynku nie tylko przez osiąganie zysków, ale przez tworzenie wizerunku firmy, stosowanie nowoczesnych metod sprzedaży, innowacyjność produktową i wyprzedzanie w swych działaniach konkurentów.

Wzmocniona została współpraca i internacjonalizacja przedsiębiorstw, które coraz częściej wykorzystywały nowoczesne technologie produkcji, pozycjonujące je wśród najnowocześniejszych jednostek organizacyjnych w Europie i na świecie. Dla przedsiębiorstw przemysłu spożywczego pojawiły się nowe zagrożenia, takie jak: rosnące koszty pracy, wzmocnienie krajowej waluty, wysokie koszty produkcji, konkurencja krajowa i zagraniczna, systemy kwotowania produkcji oraz niski stopień integracji poziomej i pionowej⁹⁴. Dostosowane zostały poziom i struktura cen, które były pochodną średnich na terenie Unii Europejskiej. Zmiany cen żywności i cen skupu przestały być funkcją kosztów, a stały

⁹³ K. Firlej, *Rozwój przemysłu rolno-spożywczego w sektorze agrobiznesu i jego determinanty*, Seria Specjalna: Monografie, nr 185, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008, s. 292-293.

⁹⁴ Ibidem.

się funkcją zmian popytu⁹⁵. Ponadto, jak zauważa R. Urban, polska gospodarka żywnościowa w pierwszych latach członkostwa w Unii Europejskiej znajdowała się pod wpływem wielu czynników, wśród których największy wpływ miały: dobra koniunktura w gospodarce światowej i polskiej, otwarcie dla polskich producentów żywności rynku rozwiniętych krajów europejskich, objęcie naszego rolnictwa Wspólną Polityką Rolną oraz coraz większe powiązanie z rynkiem europejskim i rynkami światowymi⁹⁶.

Analizując tezy pomocnicze autorzy opracowania doszli do następujących wniosków⁹⁷:

1. Pierwszą tezę pomocniczą uznano za fałszywą, gdyż wskaźnik bieżącej płynności finansowej przyjmował wartości satysfakcjonujące tylko w czterech z sześciu lat, a w dwóch pozostałych jego wartość spadła do poziomów, które nie stanowiły gwarancji bezpieczeństwa krótkoterminowej wypłacalności. W całym okresie średnia wartość wskaźnika bieżącej płynności ukształtowała się na poziomie nieznacznie przekraczającym wartość przyjętą za standardową. Wskaźnik przyspieszonej płynności finansowej w całym okresie przyjmował natomiast wartości niesatysfakcjonujące i nie zapewniające bezpiecznej płynności finansowej.
2. Drugą tezę pomocniczą, mówiącą o tym, że spółki indeksu WIG-Spożywczy nie są zadłużone w stopniu zagrażającym ich dalszemu funkcjonowaniu uznano za fałszywą. Co prawda wskaźnik zadłużenia ogólnego w całym okresie przyjmował zadowalające wartości i zmieniał się w korzystnym dla przemysłu spożywczego kierunku, ale w ciągu analizowanych sześciu lat wartość wskaźnika zadłużenia kapitału własnego tylko raz ukształtowała się na poziomie dającym pewność wypłacalności długoterminowej. W pozostałych pięciu latach wskaźnik ten przyjmował wartości, które takiej pewności nie zapewniały. Podsumowując, jeżeli wypłacalność długoterminową oceniałoby się jedynie przez pryzmat wartości wskaźnika bieżącego zadłużenia, to drugą tezę można by zweryfikować pozytywnie, jednak po dołączeniu wniosków z badania wartości wskaźnika zadłużenia kapitału własnego weryfikacja jest negatywna.

⁹⁵ A. Kowalski, *Wstęp*, [w:] A. Kowalski (red.), *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 184, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010, s. 7.

⁹⁶ R. Urban, *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa*, [w:] A. Kowalski (red.), *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 184, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010, s. 81-82.

⁹⁷ Wnioski te uwzględniają szersze spektrum zagadnień niż w przedstawionej analizie, gdyż wynikają także z innych badań Autorów.

3. Trzecia teza pomocnicza, mówiąca o tym, że spółki indeksu WIG-Spożywczy są zarządzane w sposób sprawny jako pierwsza może zostać zweryfikowana pozytywnie. Zarówno wartości wskaźnika kosztów operacyjnych, jak i wartości wskaźnika kosztów całkowitych w całym badanym okresie, tj. w latach 2005-2010, kształtowały się na poziomach satysfakcjonujących. Nawet w najgorszych dla przemysłu spożywczego latach pozostawały na poziomach świadczących o zachowaniu odpowiednich proporcji między osiąganymi przez przedsiębiorstwa przychodami a ponoszonymi przez nie kosztami. Tym samym sprawność zarządzania zasobami znajdującymi się pod kontrolą przedsiębiorstw notowanych w ramach indeksu WIG-Spożywczy można uznać za zadowalającą.
4. Czwarta teza pomocnicza, mówiąca o tym, że spółki indeksu WIG-Spożywczy przynoszą wymierne korzyści swoim właścicielom, jako druga z tez może zostać zweryfikowana pozytywnie. W całym analizowanym okresie wskaźnik rentowności netto aktywów przyjmował wartości dodatnie, co wskazuje na zdolność przedsiębiorstw tworzących indeks WIG-Spożywczy do przyniesienia zysku (choć wartość wskaźnika wahała się znacząco, to nigdy nie spadła poniżej zera). Również wskaźnik rentowności netto kapitału własnego w całym badanym okresie świadczył o tym, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie posiadały zdolność do wypracowywania zysku (mimo wysokiej amplitudy zmian). We wszystkich latach stopa zwrotu z zainwestowanego przez właścicieli kapitału była wyraźnie wyższa od stóp zwrotu, jakie można by osiągnąć lokując ten kapitał w depozycie bankowym. Oznacza to, że zysk właścicieli kapitału osiągany z inwestycji w przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie zawierał także premię za poniesione przez nich ryzyko. Podsumowując, oba wskaźniki rentowności pozwalają na jednoznaczną weryfikację tezy mówiącej o tym, że spółki indeksu WIG-Spożywczy przynoszą wymierne korzyści swoim właścicielom.

Reasumując, wątpliwości nie budziły tezy stwierdzające sprawność zarządzania oraz rentowność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Spółki indeksu WIG-Spożywczy w latach 2005-2010 nie funkcjonowały natomiast w sposób efektywny, jeśli przyjmiemy szeroki punkt widzenia. W ekonomii powszechnie przyjęte jest, że głównym celem przedsiębiorstwa jest przyniesienie zysku właścicielom. Przedsiębiorstwa, które podlegały badaniu niewątpliwie osiągały zyski i sprawnie zarządzały swoimi zasobami. Uzyskiwane przez nie przychody przewyższały ponoszone koszty, ich aktywa wypracowywały zysk, a właściciele osiągalni

zadowalające stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału. Jeżeli jednak na przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie spojrzeć się z punktu widzenia pozostałych interesariuszy, to nieefektywność w funkcjonowaniu tychże przedsiębiorstw jest łatwo dostrzegalna. Przyjmując punkt widzenia wierzyciela, na pierwszy plan zostaje postawiona płynność finansowa oraz wypłacalność długoterminowa, nie zaś sprawność zarządzania czy rentowność. Największej wagi nabiera wtedy zagrożenie możliwości regulowania przez spółki indeksu WIG-Spożywczy zobowiązań zarówno krótko-, jak i długoterminowych.

Nie wszystkie z tych pomocniczych zostały zweryfikowane pozytywnie, co w sposób jednoznaczny przekłada się na brak możliwości weryfikacji pozytywnej tezy głównej, mówiącej o tym, że spółki indeksu WIG-Spożywczy w okresie 2005-2010 funkcjonowały w sposób efektywny, pomimo tego, że ogólna konkluzja na temat ich rozwoju w tym okresie jest jednoznacznie pozytywna. Należy jednak pamiętać, że długookresowa pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa nie jest wynikiem pojedynczych działań, ale rezultatem dynamicznych dostosowań do wymagań otoczenia przez permanentną adaptację działań do wymagań otoczenia, niestanną budowę strategii, zasobów i kompetencji oraz stałe ich przekształcanie. W budowaniu przewagi konkurencyjnej firm spożywczych powinna być także wykorzystywana specyficzna wiedza oparta o unikatowe kompetencje generowane przez rynek. Przychylając się do tezy S. Urbana, który twierdzi, że „[...] żeby zarządzanie było skuteczne i efektywne, należy posiadać odpowiednią podbudowę teoretyczną, praktyczne umiejętności, a także niezbędne zasoby kształtujące konkurencyjność”⁹⁸, można uznać, że spółki przemysłu spożywczego należące do indeksu WIG-Spożywczy są na dobrej drodze do budowy przewag konkurencyjnych, uwzględniając interesy ich akcjonariuszy.

⁹⁸ S. Urban, *Wybrane zagadnienia z teorii konkurencji*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2008, t. X, z. 1, s. 431-438.

9. Wpływ stosowania systemów zarządzania jakością na konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego

9.1. Jakość i bezpieczeństwo zdrowotne żywności a konkurencyjność

Jakość jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstw na współczesnym rynku żywnościowym. Nowe podejście przedsiębiorstw przemysłu spożywczego do problematyki jakości żywności wynika z zaostrenia wymagań prawnych w zakresie bezpieczeństwa żywności i odpowiedzialności producentów za wytwarzane produkty, ale także ze wzrostu wymagań, potrzeb i oczekiwań konsumentów. Przedsiębiorstwa, chcąc sprostać tym wymaganiom i oczekiwaniom, wdrażają i stosują nowoczesne systemy zarządzania jakością. Przestrzeganie procedur systemów zarządzania jakością zwiększa poziom bezpieczeństwa produkowanej żywności, zapewnia powtarzalność poziomu jakości wyrobów, a także jest podstawowym warunkiem utrzymania konkurencyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego oraz całego sektora żywnościowego.

Źródłem przewag konkurencyjnych polskiego sektora rolno-spożywczego na rynku unijnym i światowym były dotychczas przede wszystkim czynniki kosztowo-cenowe⁹⁹, ale do ważnych źródeł konkurencyjności tego sektora należy zaliczyć także jakość żywności oferowanej przez polskich producentów.

Jednym z najważniejszych fenomenów naszych czasów jest zdaniem E. Skrzypek¹⁰⁰ zauważalny wzrost znaczenia funkcji jakości, która „[...] jest uważana za największą broń w konkurencji rynkowej i handlu międzynarodowym. Jakość w gospodarce musi być celem strategicznym”.

Wraz ze zmianami polityczno-gospodarczymi w Polsce, zmianie uległo również podejście do definiowania jakości jako kategorii przy ocenie wyrobów. W przeszłości uważano, że dany produkt jest jakościowo dobry, jeżeli spełnia wymagania określone w normach państwowych, branżowych i zakładowych, nawet w przypadku, kiedy normatywne wymagania nie były tożsame z oczekiwaniami i potrzebami końcowych konsumentów. T. Sikora¹⁰¹ podkreśla, że

⁹⁹ R. Urban, I. Szczepaniak, R. Mroczek, *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 177, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.

¹⁰⁰ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.

¹⁰¹ T. Sikora, *Zapewnienie jakości. Od Biblii do ISO 2000*, Materiały konferencyjne: *Teraźniejszość i przyszłość polskiego sektora rolno-spożywczego*, Kraków 2011.

„[...] głoszone niegdyś hasło, iż należy dążyć do produkowania towarów najwyższej jakości, nie znajduje uzasadnienia w dzisiejszej rynkowej rzeczywistości. Obecnie towar, w tym także żywność, powinien znajdować się na optymalnym poziomie, tzn. na poziomie odpowiednim, oczekiwanym przez konsumenta. Nie zawsze jest wymagany najwyższy, możliwy do osiągnięcia poziom jakości”. Dla jednego konsumenta priorytetowe znaczenie ma najwyższa jakość produktu, a dla drugiego cena, za jaką może nabyć produkt danego rodzaju. Zatem aktualne podejście do jakości zarówno w Polsce, jak i na świecie musi uwzględniać poziom zadowolenia nabywcy (konsumenta) danego wyrobu. Niewątpliwie tylko w przypadku bezpieczeństwa zdrowotnego żywności, należy dążyć do osiągnięcia najwyższych możliwych parametrów.

Jakość, wg normy ISO 9000:2005, to stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania tego systemu. K. Sato¹⁰² wyróżnia trzy rodzaje jakości, tj. wymaganą, docelową i dostosowaną. Pod pojęciem jakości wymaganej należy rozumieć jakość, jakiej oczekują klienci; jakość docelowa to taka, jaką planuje osiągać przedsiębiorstwo, a ściślej zarządzający nim; jakość dostosowana natomiast to jakość osiągnięta aktualnie przez przedsiębiorstwo, a jednocześnie odpowiadająca potrzebom klientów. Jakość żywności, zdaniem R. Zalewskiego¹⁰³, to ogół cech i właściwości produktu decydujących o zdolności zaspokojenia potrzeb konsumenta. Potrzeby i oczekiwania konsumentów dotyczące jakości żywności kształtują się pod wpływem różnorodnych czynników kulturowych, społecznych, ekonomicznych, psychologicznych oraz fizjologicznych.

Istotną sprawą jest powiązanie pomiędzy jakością żywności a jakością zdrowotną żywności. I tak, jakość żywności jest pojęciem szerszym, w skład którego wchodzi jakość zdrowotna żywności, wartość sensoryczna oraz jej dyspozycyjność. Natomiast na jakość zdrowotną żywności składają się bezpieczeństwo, czyli brak zagrożeń dla zdrowia i życia konsumenta oraz wartość odżywcza.

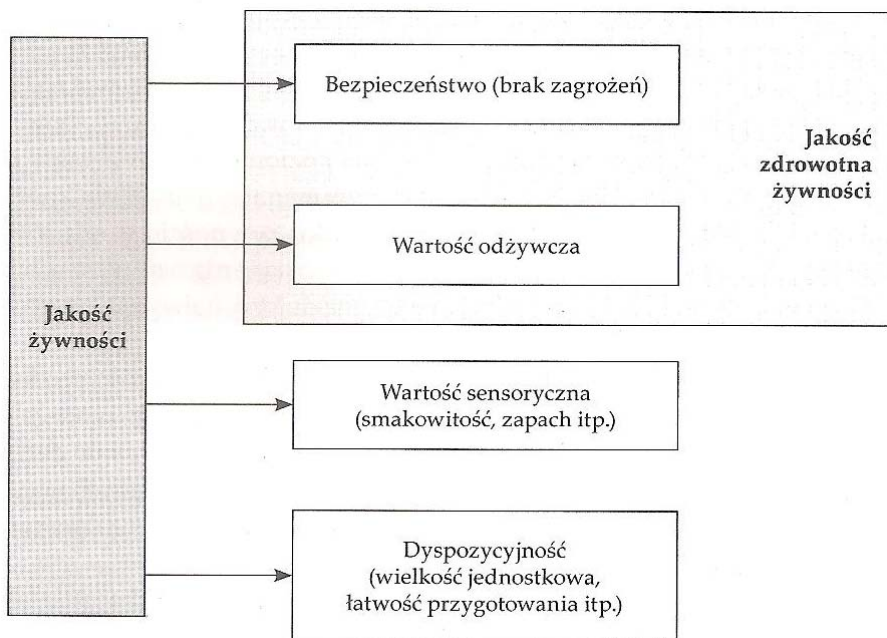
Zagrożenia bezpieczeństwa żywności istniały w przeszłości, istnieją obecnie, a także w przyszłości niemożliwe będzie całkowite zagwarantowanie bezpieczeństwa produktów żywnościowych oferowanych na rynkach lokalnych i globalnych. Konieczne są zatem działania, które ograniczą do minimum możliwość wprowadzenia do obiegu rynkowego żywności zagrażającej zdrowiu lub życiu ludności. Niedawna epidemia w Niemczech, spowodowana *E. coli*,

¹⁰² K. Sato, *Osiem podstawowych zasad japońskiego stylu zarządzania*, „Problemy Jakości” 1998, nr 7, [za:] E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.

¹⁰³ R. Zalewski, *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004.

po raz kolejny ukazała, że aspektów zdrowia publicznego nie mogą lekceważyć ani instytucje ustawodawcze, ani producenci i dystrybutorzy żywności, ani też sami konsumenci.

Schemat 9.1. Powiązania pomiędzy jakością żywności a jakością zdrowotną żywności i bezpieczeństwem żywności



Źródło: D. Kołożyn-Krajewska, T. Sikora, *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, obowiązują regulacje prawne dotyczące produkcji i obrotu żywnością, w tym także regulacje prawne wprowadzające obowiązek wdrożenia i stosowania niektórych systemów zapewnienia bezpieczeństwa żywności i zarządzania jakością.

Do obligatoryjnych systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego należą¹⁰⁴:

¹⁰⁴ Zgodnie z wcześniej obowiązującą Ustawą z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia oraz aktualną Ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, a także Rozporządzeniem Nr 178/2002/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności i ustanawiającym procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności i Rozporządzeniem Nr 853/2004/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiającym szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego.

- Dobra Praktyka Higieniczna (*Good Hygienic Practice – GHP*),
- Dobra Praktyka Produkcyjna (*Good Manufacturing Practice – GMP*),
- System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontrolnych (*Hazard Analysis and Critical Control Point – HACCP*).

Dobra Praktyka Higieniczna określa działania, które muszą być podjęte oraz warunki higieniczne, które muszą być spełniane i kontrolowane na wszystkich etapach produkcji lub obrotu, aby zapewnić bezpieczeństwo zdrowotne żywności. Dobra Praktyka Produkcyjna ustala działania, które muszą być podjęte, i warunki, które muszą być spełniane, aby produkcja żywności oraz materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością odbywała się w sposób zapewniający właściwą jakość zdrowotną żywności, zgodnie z przeznaczeniem. System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontrolnych określa tok postępowania, który ma na celu zapewnienie bezpieczeństwa żywności poprzez identyfikację i oszacowanie skali zagrożeń z punktu widzenia jakości żywności oraz ryzyka wystąpienia zagrożeń podczas przebiegu wszystkich etapów procesu produkcyjnego i obrotu żywnością. System HACCP ma również na celu określenie metod ograniczania zagrożeń oraz ustalenie działań naprawczych.

Nieobligatoryjne systemy zarządzania jakością, które są stosowane w przedsiębiorstwach spożywczych zarówno w Polsce, jak i w UE to głównie: system zarządzania jakością wg norm ISO serii 9000 (ISO 9001), system zarządzania bezpieczeństwem żywności wg normy ISO 22000 (ISO 22000), punkty kontrolne zapewnienia jakości (QACP), zintegrowany system zarządzania jakością (ZSZJ), zintegrowany system zarządzania (ZSZ), produkcja na światowym poziomie (WCM), a także własne, zakładowe systemy zarządzania jakością oraz standardy auditowo-certyfikujące, tj. standard *International Food Standard (IFS)* i standard *British Retail Consortium (BRC)*. Wdrożenie i stosowanie zarządzania jakością wg norm ISO serii 9000, a w szczególności ISO 9001, zapewnia stałą i powtarzalną jakość oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów¹⁰⁵. Wdrożenie ISO 9001 jest jednym z czynników doskonalenia zarządzania przedsiębiorstwem, a zatem podwyższania jego konkurencyjności i wiarygodności, a także poprawy jakości wyrobów. System zarządzania bezpieczeństwem żywności wg normy PN-EN ISO 22000:2006 łączy wymagania systemu HACCP i Dobrych Praktyk w każdej organizacji należącej do łańcucha żywnościowego. Norma ta jest dostosowana do normy ISO 9001. W Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji powstały jednolite standardy, według których oceniani są dostawcy produktów spożywczych,

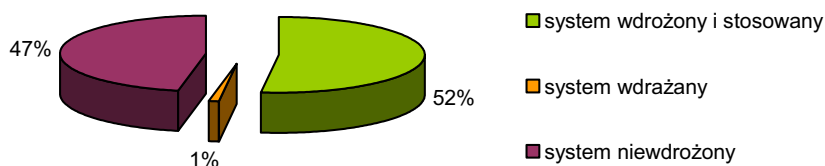
¹⁰⁵ T. Sikora (red.), *Zarządzanie jakością według norm ISO serii 9000:2000*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005.

sprzedający swoje wyroby w sieciach handlowych. Standard *International Food Standard* (IFS) i standard *British Retail Consortium* (BRC) pod względem wymagań stawianych producentom artykułów spożywczych są systemami bardzo do siebie zbliżonymi. Ich podstawowym celem jest zapewnienie bezpieczeństwa żywności sprzedawanej w sieciach handlowych, a ściślej obiektywna ocena tego bezpieczeństwa oraz zgodności z obowiązującym prawem w tym zakresie. Standard IFS opiera się na systemach GHP, GMP i HACCP, jako obowiązkowych systemach zapewnienia jakości we wszystkich państwach Unii Europejskiej. Duże zainteresowanie uzyskaniem certyfikatu IFS wynika z faktu, że został on zaakceptowany przez niemieckie i francuskie sieci handlowe.

9.2. Stan wdrożenia i stosowania obligatoryjnych systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego

Z niepublikowanych danych Inspekcji Weterynaryjnej, sprawującej nadzór nad przedsiębiorstwami przetwarzającymi produkty pochodzenia zwierzęcego, wynika, że w 2011 roku (stan na 1 maja) w tej grupie firm spożywczych (mięsnych, rybnych i mleczarskich) Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną wdrożyły i stosowały prawie wszystkie firmy (99%). Tylko 42 z 4816 przedsiębiorstw nie wdrożyło GHP i GMP. Zjawiskiem niepokojącym jest to, że obligatoryjny system zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności HACCP w 2011 roku miało wdrożone tylko 52% przedsiębiorstw z tej grupy, a zaledwie 1% miało rozpoczęte procedury wdrażania HACCP.

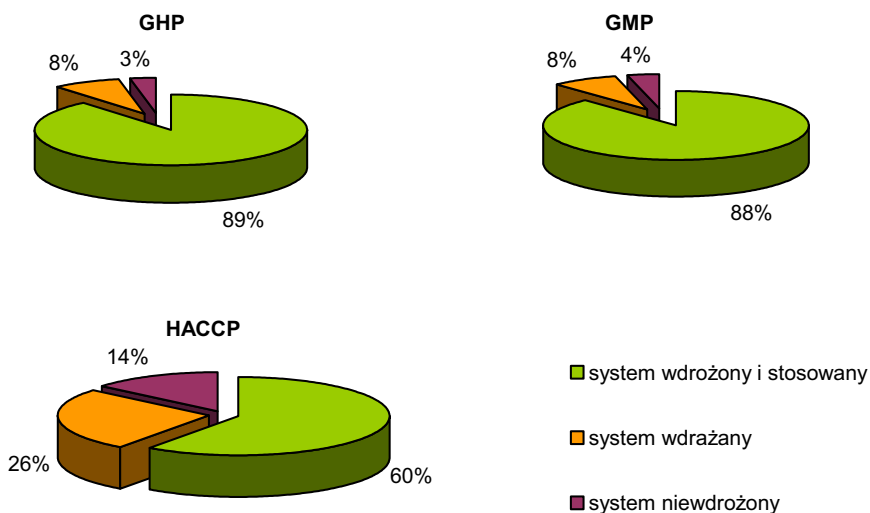
Wykres 9.1. Stopień wdrożenia HACCP w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego przetwarzających produkty pochodzenia zwierzęcego w 2011 roku (wg stanu na 1 maja)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych Inspekcji Weterynaryjnej.

Poziom wdrożenia systemu HACCP w przedsiębiorstwach przetwarzających produkty pochodzenia niezwierzęcego, a podlegających nadzorowi Państwowej Inspekcji Sanitarnej był wyższy niż w przypadku przedsiębiorstw produkujących żywność pochodzenia zwierzęcego, bowiem w 2011 r. wynosił 60% ogółu przedsiębiorstw. Stan wdrożenia Dobrej Praktyki Higienicznej i Dobrej Praktyki Produkcyjnej był natomiast niższy w przedsiębiorstwach produkujących żywność pochodzenia niezwierzęcego i wynosił odpowiednio 89% i 88%.

Wykres 9.2. Stopień wdrożenia GHP, GMP i HACCP w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego przetwarzających produkty pochodzenia niezwierzęcego w 2010 roku (wg stanu na 31 grudnia)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

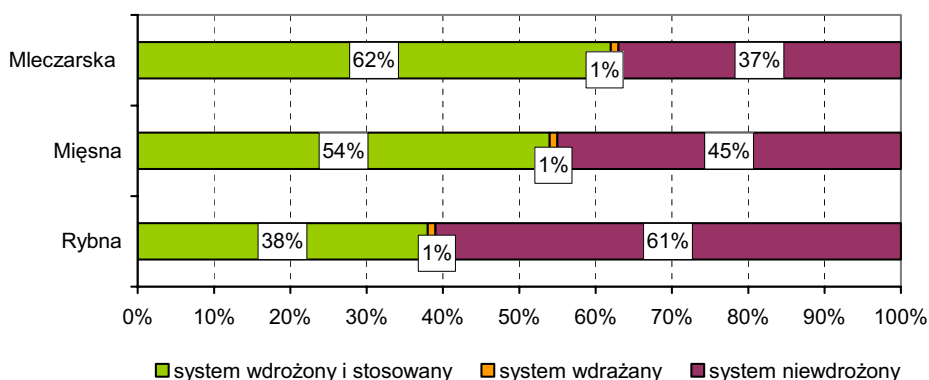
Najwyższy poziom stosowania obligatoryjnego systemu HACCP odnotowano w następujących branżach przemysłu spożywczego: cukrowniczej – 91% przedsiębiorstw stosuje HACCP, winiarskiej – 87%, przetwórstwa kawy i herbaty – 85%, piwowarskiej – 84%.

Największe natomiast zaniedbania w tym zakresie stwierdzono w takich branżach, jak: rybna – jedynie ok. 38% przedsiębiorstw stosuje HACCP, mięsna – 54%, zbożowo-młynarska – 55%, przedsiębiorstwa wytwarzające pozostałe artykuły spożywcze – 57% stosuje HACCP.

Przemysł mięsny. Z danych Inspekcji Weterynaryjnej wynika, że w 2011 roku (stan na 1 maja) 99% zakładów mięsnych wdrożyło i stosuje Dobrą Praktykę Higieniczną oraz Dobrą Praktykę Produkcyjną, natomiast system HACCP został wdrożony tylko przez 54% przedsiębiorstw tej branży.

Przemysł rybny. W 2011 roku prawie wszystkie przedsiębiorstwa branży rybnej miały wdrożoną Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną (722 z 724 działających przedsiębiorstw). Tylko 273 przedsiębiorstwa wdrożyły natomiast i stosują obligatoryjny system HACCP, 2 rozpoczęły wdrażanie, a zdecydowana większość, tj. 449 nie wdrożyło i nie wdraża HACCP.

Wykres 9.3. Stopień wdrożenia systemu HACCP w branżach przemysłu spożywczego przetwarzających produkty pochodzenia zwierzęcego w 2011 roku (wg stanu na 1 maja)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych Inspekcji Weterynaryjnej.

Przemysł mleczarski. Wszystkie mleczarnie działające w Polsce, z wyjątkiem 2 zakładów, w 2011 roku miały wdrożoną i stosowały Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną. Natomiast obligatoryjny system HACCP w 2011 roku miało wdrożone i stosowało 313 z 500 (ponad 62%) zakładów mleczarskich. Pozostałe mleczarnie to przedsiębiorstwa mikro lub przedsiębiorstwa nowo powstałe, które nie stosują się do obowiązującej ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, a Inspekcja Weterynaryjna nie egzekwuje przestrzegania obowiązującego prawa.

Przemysł owocowo-warzywny. Na przełomie lat 2010 i 2011 zdecydowana większość (89%) przedsiębiorstw produkujących przetwory owocowo-warzywne wdrożyła i stosowała Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną. Natomiast tylko 66% przedsiębiorstw tej branży wdrożyła obligatoryjny system HACCP. Ponad 20% firm owocowo-warzywnych było dopiero na etapie wdra-

zania systemu HACCP, w tej grupie były przedsiębiorstwa zarówno nowo powstałe, jak i działające na polskim rynku żywnościowym od lat. Natomiast 13% przedsiębiorstw wytwarzających produkty owocowo-warzywne nie rozpoczęło procedury wdrażania obowiązkowego systemu HACCP. Należy podkreślić, że z roku na rok zwiększa się odsetek przedsiębiorstw tej branży, które wdrożyły i stosują nie tylko GHP i GMP, ale także system HACCP. W dalszym ciągu jednak pozostaje problem wyegzekwowania wdrożenia i stosowania obowiązkowego systemu HACCP w ponad 100 przedsiębiorstwach. Poziom wdrożenia obowiązkowych systemów zarządzania jakością, szczególnie systemu HACCP, zdecydowanie zwiększył się po wejściu Polski do Unii Europejskiej.

Przemysł olejarsko-tłuszczowy. W branży olejarsko-tłuszczowej, podlegającej nadzorowi Państwowej Inspekcji Sanitarnej, prawie wszystkie przedsiębiorstwa (98%) wdrożyły i stosują Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną. Natomiast tylko 66% firm tej branży wdrożyło i stosuje obowiązkowy system HACCP, podczas gdy 13% firm nie wdrożyło i nie rozpoczęło wdrażania systemu HACCP.

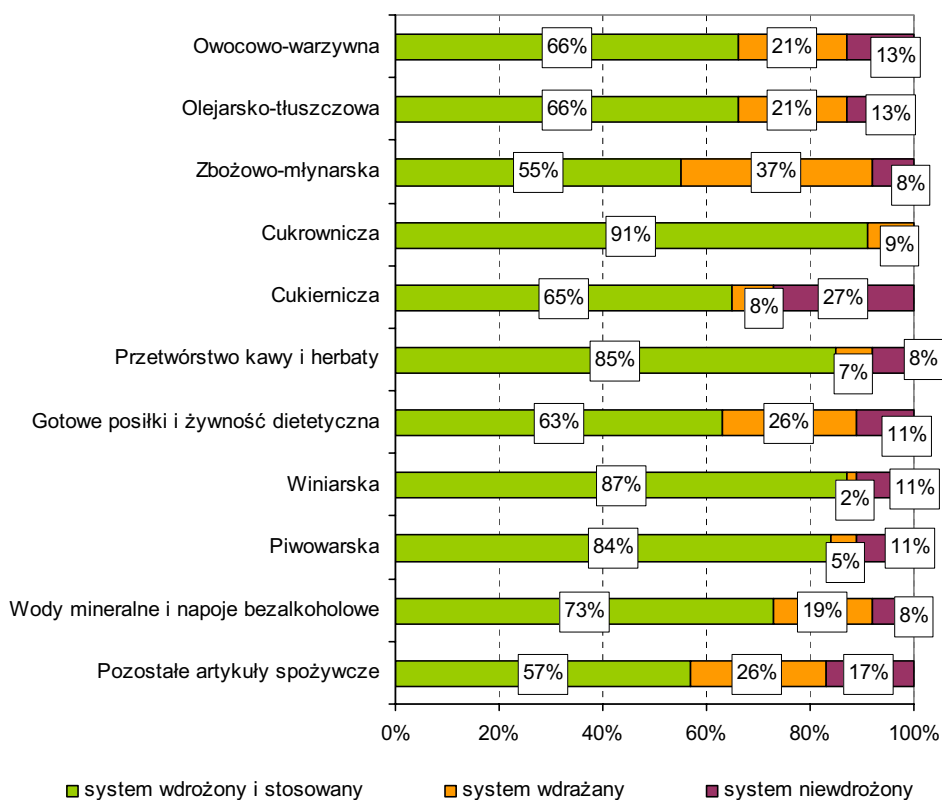
Przemysł zbożowo-młynarski. Na przełomie lat 2010 i 2011 zdecydowana większość przedsiębiorstw zbożowo-młynarskich wdrożyła i stosowała Dobrą Praktykę Higieniczną (90%) i Dobrą Praktykę Produkcyjną (89%). Natomiast tylko w ponad połowie (55%) przedsiębiorstw tej branży funkcjonował obowiązkowy system HACCP. Ponad 37% firm było dopiero na etapie wdrażania systemu HACCP, w tej grupie były zarówno przedsiębiorstwa nowo powstałe, jak i działające od lat. Natomiast 8% przedsiębiorstw zbożowo-młynarskich nie rozpoczęło procedury wdrażania obowiązkowego systemu HACCP. Z roku na rok zwiększa się odsetek przedsiębiorstw tej branży, które wdrożyły i stosują nie tylko GHP i GMP, ale także system HACCP. W dalszym ciągu pozostaje jednak problem wyegzekwowania wdrożenia i stosowania obowiązkowego systemu HACCP w aż 86 przedsiębiorstwach.

Przemysł cukrowniczy. Przystąpienie Polski do UE miało stosunkowo niewielki wpływ na zakres wdrożenia obowiązkowych systemów w przemyśle cukrowniczym, bowiem dużo cukrowni wdrożyło je jeszcze przed 1 maja 2004 roku. Zdecydowana większość (91%) cukrowni na przełomie lat 2010 i 2011 legitymowała się wdrożeniem i stosowaniem wszystkich trzech obowiązkowych systemów zarządzania jakością, a w 9% przedsiębiorstw trwały jeszcze procedury wdrożenia tych systemów.

Przemysł cukierniczy. Zdecydowana większość przedsiębiorstw produkujących kakao, czekoladę i wyroby cukiernicze na przełomie 2010 i 2011 r. stosowała Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną, a pozostaje

stałe rozpoczęły procedury ich wdrożenia. I tak Dobrą Praktykę Higieniczną stosowało 94% firm tej branży, podobnie Dobrą Praktykę Produkcyjną – 91%. System HACCP wdrożyło 65%, ale stosunkowo duża grupa przedsiębiorstw branży cukierniczej, bo aż 27%, nie rozpoczęła procedury wdrażania obowiązkowego systemu HACCP, w tej grupie były zarówno przedsiębiorstwa nowo powstałe, jak i działające na polskim rynku od wielu lat. Część firm cukierniczych jeszcze przed 1 maja 2004 r. wdrożyła obowiązkowe systemy zarządzania jakością, szczególnie GHP i GMP.

Wykres 9.4. Stopień wdrożenia systemu HACCP w branżach przemysłu spożywczego przetwarzających produkty pochodzenia niezwierzęcego w 2010 roku (według stanu na 31 grudnia)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

Przetwórstwo kawy i herbaty od lat cechuje wysoki poziom stosowania obowiązkowych systemów zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego przetwarzanej żywności. Na przełomie lat 2010 i 2011 prawie wszystkie funkcjonujące

firmy miały wdrożoną Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną. Wdrożenia tych systemów nie rozpoczęło tylko 5% przedsiębiorstw tej branży. System HACCP był wdrożony i stosowany w 85% firm, a zaledwie 8% nie rozpoczęło procedury jego wdrażania. Część przedsiębiorstw tej branży wdrożyła i stosowała wszystkie trzy obligatoryjne systemy zarządzania jakością jeszcze przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej.

Produkcja gotowych posiłków i żywności dietetycznej. Z danych Państwowej Inspekcji Sanitarnej wynika, że na przełomie lat 2010 i 2011 w analizowanej grupie zdecydowana większość przedsiębiorstw (86%) wdrożyła i stosuje Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną, a 11% firm rozpoczęło procedury wdrażania tych systemów. System HACCP stosowała ponad połowa (63%) firm tej branży, a ponad 26% podjęło działania mające na celu wdrożenie tego systemu. Około 3% przedsiębiorstw tej branży (ponad 200 firm) nie podjęło żadnych działań w kierunku wdrażania GHP i GMP, a 11% (ponad 800) nie wdrażało obligatoryjnego systemu HACCP. Wśród przedsiębiorstw, które nie stosują obowiązkowych systemów zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności są nie tylko nowo powstałe firmy, ale również działające na rynku od wielu lat.

Przemysł winiarski. Wszystkie przedsiębiorstwa branży winiarskiej wdrożyły i stosują Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną. Większość przedsiębiorstw winiarskich (87%) wdrożyło i stosuje system HACCP, a tylko dwie firmy pod koniec 2010 roku nie miały rozpoczętej procedury wdrażania tego obligatoryjnego systemu. Około połowy przedsiębiorstw wytwarzających produkty winiarskie jeszcze przed wejściem Polski do UE miało wdrożone nie tylko GHP i GMP, ale także system HACCP.

Przemysł piwowarski. Na przełomie lat 2010 i 2011 w branży piwowarskiej 95% ogółu przedsiębiorstw stosowało GHP i GMP, a system HACCP – 84%. Problemem w tej branży pozostają firmy piwowarskie, które nie podjęły jeszcze procedury wdrożenia HACCP (11%). W tej grupie były nie tylko przedsiębiorstwa nowo powstałe, ale także funkcjonujące na rynku od wielu lat.

Przemysł wód mineralnych i napojów bezalkoholowych. Na przełomie lat 2010 i 2011 odsetek przedsiębiorstw tego przemysłu stosujących Dobrą Praktykę Higieniczną i Dobrą Praktykę Produkcyjną wynosił odpowiednio 97% i 66%, i miał tendencję wzrostową. Poziom wdrożenia i stosowania systemu HACCP w tej grupie przedsiębiorstw wynosił tylko 73%, ale w 19% firm system ten był w trakcie wdrażania.

Przemysł pozostałych artykułów spożywczych, w tym przemysł piekarski. Na przełomie lat 2010 i 2011 odsetek przedsiębiorstw stosujących Dobrą Praktykę Higieniczną oraz Dobrą Praktykę Produkcyjną w grupie firm produkujących pozostałe artykuły spożywcze wynosił odpowiednio 89% i 88%. W tej grupie firm spożywczych 7% przedsiębiorstw miało rozpoczęte procedury wdrażania podstawowych i obligatoryjnych systemów zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i zarządzania jakością, a około 5% tych działań dotychczas nie rozpoczęło. Zdecydowanie bardziej niekorzystny w tej grupie firm był stan wdrożenia i stosowania obligatoryjnego systemu HACCP, gdyż tylko 57% z nich miało wdrożony ten system, a aż 17% nie rozpoczęło nawet procedury wdrażania.

9.3. Stan wdrożenia i stosowania nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego

Część przedsiębiorstw przemysłu spożywczego poszukuje nowych metod skutecznego i efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem, w efekcie wzrasta znaczenie systemowego podejścia do zarządzania. Wspólny rodowód systemów zarządzania jakością wg norm ISO serii 9000 oraz systemów zarządzania środowiskiem wg norm ISO 14000 stworzył możliwość połączenia tych systemów w jeden spójny zintegrowany system zarządzania (ZSZ). W dalszej kolejności powstała naturalna możliwość integracji z innymi systemami, np. z systemami zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy wg norm PN-EN serii 18000 lub BS 8800. Podstawowymi zaletami zintegrowanego systemu zarządzania jest ich współdziałanie, ograniczenie dokumentacji systemowej, zmniejszenie liczby auditów oraz ograniczenie kosztów związanych ze stosowaniem systemów.

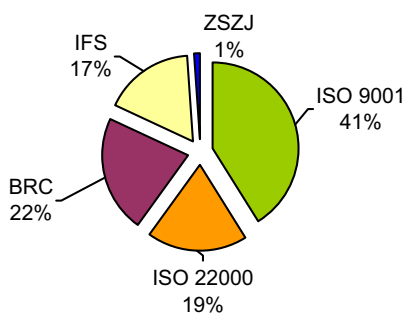
Stosowanie nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością jest dobrowolne. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego mogą wdrożyć i stosować te systemy z własnej woli lub jeżeli wymagają tego krajowi lub zagraniczni odbiorcy (co jest zjawiskiem coraz częstszym). Przedsiębiorstwa, które wdrożyły i stosują nieobligatoryjne systemy zarządzania jakością, aby uzyskać potwierdzenie poprawności w stosowaniu tego systemu, poddają się ocenie firm certyfikujących. Firmy certyfikujące, po przeprowadzeniu odpowiednich procedur oraz auditów, udzielają na określony czas lub nie udzielają (jeżeli wdrożone systemy nie spełniają zalecanych wymagań) przedsiębiorstwom certyfikatów na wdrożone i stosowane systemy zarządzania jakością.

Udział procentowy przedsiębiorstw stosujących nieobligatoryjne systemy zarządzania jakością i mających przyznane certyfikaty na te systemy przez firmy certyfikujące działające w Polsce w poszczególnych branżach w 2009 roku był

niewielki i bardzo zróżnicowany. I tak, branże o najwyższym udziale przedsiębiorstw z nieobligatoryjnymi systemami zarządzania jakością to¹⁰⁶:

- branża przetwórstwa kawy i herbaty – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 22% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 ma 9% przedsiębiorstw oraz na standard BRC ponad 2% i IFS 7%;
- branża winiarska – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 14% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 oraz na standard BRC i IFS ma ponad 3%;
- branża olejarsko-tłuszczowa – certyfikat na system ISO 9001 posiada 12% przedsiębiorstw, a na ISO 22000 ma 9% przedsiębiorstw;
- branża napojów spirytusowych – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 10% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 ma 5% przedsiębiorstw oraz na standard BRC ponad 2%;
- branża mleczarska – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 7% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 ma 2% przedsiębiorstw oraz na standard BRC i IFS – 2%;
- branża piwowarska – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 5% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 ma 3% przedsiębiorstw;
- branża owocowo-warzywna – certyfikat na wdrożony system ISO 9001 posiada 3% przedsiębiorstw, na system ISO 22000 ma 2% przedsiębiorstw oraz na standard BRC ponad 2% i IFS 1%.

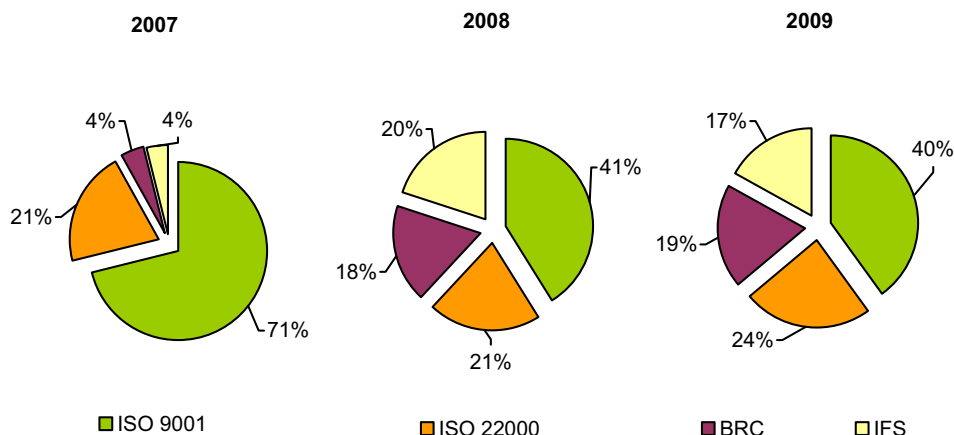
Wykres 9.5. Struktura certyfikatów na stosowane systemy zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w 2009 roku (przyznanych przez TUV Nord, PCBC, LRQA, ZSJiZ, DQS, KEMA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z jednostek certyfikujących.

¹⁰⁶ G. Morkis, *Monitorowanie stanu wdrożenia systemów zarządzania jakością i ich wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, [w:] G. Morkis, B. Nosecka, J. Seremak-Bulge, *Monitorowanie oraz analiza zmian polskiego łańcucha żywnościowego. Synteza z realizacji tematu III*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 179, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.

Wykres 9.6. Zmiany struktury certyfikatów na stosowane systemy zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w latach 2007-2009 (przyznanych przez PCBC i TUV Nord)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W całym przemyśle spożywczym udział przedsiębiorstw posiadających certyfikat przyznany przez jedną z sześciu firm certyfikujących (w tym przez PCBC, główną polską firmę certyfikującą) na wdrożone i stosowane poszczególne nieobligatoryjne systemy zarządzania jakością nie przekracza 1%. Biorąc pod uwagę fakt, iż nie wszystkie działające w Polsce firmy certyfikujące udzieliły informacji na temat przyznanych certyfikatów, odsetek przedsiębiorstw z nieobligatoryjnymi systemami jest większy. Należy z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, iż nie przekracza on jednak 5-10% ogółu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego.

W 2009 roku dominujący udział w grupie stosowanych przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością miał system ISO 9001, a w dalszej kolejności standard BRC. Należy jednak podkreślić, iż dominująca pozycja ISO 9001 z roku na rok się zmniejsza na rzecz wdrażanego systemu ISO 22000. Wynika to z faktu, że norma ISO 22000 spełnia wymagania zarówno ISO 9001, jak i wymagania systemu HACCP. W związku z tym część przedsiębiorstw zastępuje dwa systemy jednym, co zdecydowanie ułatwia poruszanie się po systemie i gwarantuje lepszą przejrzystość dokumentacji. Warto zauważyć również, że w ostatnich latach zdecydowanie wzrosła liczba certyfikatów na standard BRC oraz IFS, czyli tych, które są wymagane przez sieci handlowe Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji. Ta tendencja

powinna utrzymać się w najbliższych latach¹⁰⁷. Zmniejsza się zainteresowanie firm spożywczych wdrażaniem systemu zarządzania jakością ISO 9001, a także ubieganiem się o ponowne certyfikaty przez przedsiębiorstwa, które ten system wdrożyły w minionych latach. Odnotowuje się natomiast wzrost zainteresowania uzyskaniem certyfikatów IFS, BRC, a także ISO 22000. Z uwagi na trwający światowy kryzys gospodarczy, w tym konieczność optymalizacji kosztów działalności poszczególnych przedsiębiorstw (również kosztów związanych z zarządzaniem jakością), należy brać pod uwagę ograniczenie dynamiki wdrażania nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością.

9.4. Wpływ stosowania systemów zarządzania jakością na konkurencyjność przedsiębiorstw

Jakość żywności i jej bezpieczeństwo zdrowotne były i są jednym z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym, a przede wszystkim na rynku unijnym i światowym. Przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz w pierwszych latach po uzyskaniu członkostwa wdrożenie i stosowanie Dobrej Praktyki Higienicznej, Dobrej Praktyki Produkcyjnej oraz systemu HACCP w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego było istotnym czynnikiem wzrostu konkurencyjności. W następnych latach utrzymanie i poprawa konkurencyjności wymagało już wdrożenia i stosowania nieobligatoryjnych systemów i standardów zarządzania jakością (ISO 9001, ISO 22000, BRC i IFS).

Przy wdrażaniu i stosowaniu systemów zarządzania jakością przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego napotykały szereg trudności. Skala tych problemów zależna była w dużym stopniu od okresu, w którym przedsiębiorstwo rozpoczęło procedury wdrażania, bowiem w pierwszych latach (na przełomie XX i XXI wieku) nie było tak szerokiej literatury, ani tak licznej rzeszy konsultantów zewnętrznych. Poziom trudności zależał ponadto od tego, czy konkretny system zarządzania jakością był wdrażany jako pierwszy, czy też jako kolejny. Wpływ miał także poziom wiedzy i świadomości projakościowej kadry kierowniczej oraz pracowników przedsiębiorstwa. Skala problemów zależała również od stanu warunków sanitarno-higienicznych istniejących w przedsiębiorstwie i co za tym idzie, zakresu koniecznych remontów, modernizacji i inwestycji, które należało przeprowadzić, aby spełnić wymogi wdrażanego systemu zarządzania jakością. Ważna była także wielkość przedsiębiorstwa.

¹⁰⁷ G. Morkis (red.), *Ekonomiczne efekty rozwoju systemów zarządzania jakością i ich wpływ na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 157, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.

Integracja Polski z Unią Europejską wywołała w przemyśle spożywczym duże ożywienie inwestycyjne. Rozwój działalności inwestycyjnej skutkował zaś wzrostem liczby przedsiębiorstw z zakończonymi procesami wdrażania GHP, GMP i HACCP (proces taki trwa około 2 lat, jest złożony i długofalowy). Występowała bardzo mocna dodatnia korelacja między wartością nakładów na budynki a liczbą firm stosujących GHP, GMP i HACCP w sektorze dużych i średnich przedsiębiorstw. Nieco słabsza korelacja wystąpiła między wartością nakładów na zakup maszyn i urządzeń a liczbą dużych i średnich przedsiębiorstw stosujących obowiązkowe systemy zarządzania jakością¹⁰⁸.

Przeprowadzone badania ankietowe w przedsiębiorstwach spożywczych wykazały, że największe trudności w procesie wdrażania systemów zarządzania jakością związane były z opracowaniem dokumentacji niezbędnej do wdrożenia systemów. W dalszej kolejności uplasowały się problemy związane z koniecznością przeprowadzenia remontów i modernizacji, niezbędnych do spełnienia wymagań sanitarno-higienicznych wdrażanych systemów. Duża grupa przedsiębiorstw, szczególnie małych i średnich, wskazywała na problemy kadrowe, wynikające z braku pracowników, którzy potrafiliby sami wdrożyć i nadzorować funkcjonowanie systemów zarządzania jakością. Inne problemy we wdrażaniu systemów, to: trudności w opracowywaniu zakresów uprawnień i odpowiedzialności pracowników, konieczność dokonania istotnych zmian struktury organizacyjnej, konieczność przeprowadzania szkoleń pracowników, brak dostatecznej wiedzy o systemach zarządzania jakością¹⁰⁹.

Istotnym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw była i jest ich przewaga kosztowa. Z przeprowadzonych badań ankietowych w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego wynika, że zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw uznała, że wdrożenie i stosowanie systemów zarządzania jakością miało i ma wpływ na koszty produkcji, przy czym wpływ ten jako istotny oceniło 18%, a jako mało istotny 52% ankietowanych. Wdrożenie i stosowanie systemów zarządzania jakością wpłynęło na obniżenie kosztów produkcji średnio o 2% w ponad połowie badanych przedsiębiorstw. W pozostałych firmach systemy zarządzania jakością spowodowały wzrost kosztów produkcji średnio o 1-5%. Ocena poziomu wpływu wdrożonych i stosowanych systemów zarządzania jakością na koszty produkcji była zróżnicowana między poszczególnymi branżami.

Jednym z podstawowych czynników determinujących jakość żywności i jej bezpieczeństwo zdrowotne jest jakość surowców używanych do jej produkcji. Wśród producentów żywności coraz częściej ponownie zaczyna krystalizować się

¹⁰⁸ G. Morkis, *Monitorowanie stanu...*, op. cit.

¹⁰⁹ G. Morkis (red.), *Ekonomiczne efekty...*, op. cit.

pogląd, że bliższe kontakty, budowanie systemów komunikacji zwrotnej z partnerami rynkowymi w całym łańcuchu żywnościowym „od pola do stołu”, warunkuje zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego i odpowiedni poziom jakości oferowanej żywności oraz lepsze, niż konkurencja, zaspokojenie potrzeb konsumentów (klientów finalnych)¹¹⁰. Monitorowanie (*traceability*) pochodzenia surowców oraz ruchu wytworzonej żywności w celu zagwarantowania bezpieczeństwa żywności to ponadto obowiązek przedsiębiorstw branży spożywczej¹¹¹. Badania przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego¹¹² potwierdziły, że stosowanie systemów zarządzania jakością spowodowało pogłębienie procesów integracji z dostawcami surowców większości badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (80%), a w efekcie poprawę jakości surowców potrzebnych do produkcji. Zależność między stosowanymi systemami jakości a wzrostem poziomu integracji z dostawcami surowców rośnie wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa i tak, najniższy wpływ miał miejsce w małych (21%), wyższy w średnich (38%), a najwyższy w dużych (58%) przedsiębiorstwach. Na zróżnicowanie to wpływ miały prawdopodobnie wyższe kompetencje pracowników w dużych przedsiębiorstwach. Ocena stopnia nasilenia badanego zjawiska zróżnicowana była także branżowo. Największy odsetek przedsiębiorstw deklarujących istotny wpływ stosowanych systemów zarządzania jakością na pogłębienie kontaktów z dostawcami surowców odnotowano w branży paszowej (60%) oraz wód mineralnych i napojów bezalkoholowych (50%), a w dalszej kolejności w branży makaronowej i mleczarskiej. Najmniejszy zaś wpływ zaobserwowano w przedsiębiorstwach zbożowo-młynarskich (20%) i mięsnych (20%). Część badanych przedsiębiorstw po wdrożeniu systemów zarządzania jakością zmuszona była dokonać zmian dostawców podstawowych surowców, dostawców pozostałych surowców oraz dostawców opakowań. Największa wymiana dostawców surowców i opakowań nastąpiła w badanych przedsiębiorstwach po wdrożeniu systemu HACCP. Większość ankietowanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (58%) przeprowadza audyty u swoich dostawców surowców.

Przedsiębiorstwa przetwórcze, w szczególności działające na wielu rynkach i oferujące asortyment masowy, nie mają bezpośredniego kontaktu z ostatecznymi konsumentami. Klientami strategicznymi stają się dla nich sieci handlu detalicznego. Polityka jakości staje się więc koniecznością dla obu partnerów.

¹¹⁰ W. Szymanowski, *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008.

¹¹¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 178/2002, op. cit.

¹¹² G. Morkis, *Monitorowanie stanu...*, op. cit.

Realizowanie jej doprowadziło do opracowania i wdrażania wyspecjalizowanych systemów zarządzania jakością. Sieci handlu detalicznego występują w nich jako integratorzy, realizujący jednocześnie własne strategie, w których jakość jest obowiązującym standardem, egzekwowanym od przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Sytuacja rynkowa uprawnia je do prowadzenia auditów lub egzekwowania jednolitych certyfikatów u dostawców żywności. Z drugiej strony, zarówno stosowane w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego systemy zarządzania jakością, jak i prawna odpowiedzialność producenta żywności za oferowany towar w całym łańcuchu od rolnika do ostatecznego konsumenta wymagać może zmiany dotychczasowej struktury kanałów dystrybucji produktów żywnościowych. Stosowanie systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego może spowodować zatem wzrost integracji producentów żywności z ich odbiorcami oraz może prowadzić do zmiany struktury odbiorców. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że wprowadzenie systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego istotnie wpłynęło na poziom integracji pionowej większości ankietowanych przedsiębiorstw z dużymi odbiorcami (sieci handlowe, duże hurtownie) oraz w niewielkim stopniu na wzrost powiązań z małymi odbiorcami. Największe zmiany w poziomie integracji pionowej z dużymi odbiorcami odnotowano w przemyśle wód mineralnych i napojów bezalkoholowych (80%) oraz mleczarskim (70%), a najmniejsze w branży mięsnej (10%). Natomiast ponad połowa ankietowanych przedsiębiorstw spożywczych (54%) nie odnotowała istotnego wpływu wprowadzonych systemów zarządzania jakością na wzrost poziomu integracji pionowej z małymi odbiorcami (małe sklepy i hurtownie).

W zdecydowanej większości ankietowanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (72%) dokonywane są audyty przez odbiorców (sieci handlowe, hurtownie). Częstotliwość tych auditów jest zróżnicowana, ale dominują audyty przeprowadzane co kilka lat. Odbiorcy dokonują auditów częściej w dużych i średnich firmach spożywczych niż w małych, co wynika z tego, że duże sieci handlowe i hurtownie współpracują przede wszystkim z dużymi oraz średnimi przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego. Najczęściej audyty przeprowadzane są w przedsiębiorstwach branży mleczarskiej, makaronowej, zbożowo-młynarskiej i mięsnej.

Wyniki prowadzonych badań wskazują także, że stosowanie systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego ma pozytywny wpływ na ich działania marketingowe¹¹³. Po wdrożeniu systemów zarządzania jakością przedsiębiorstwa poprawiły przede wszystkim swoją komunikację

¹¹³ G. Morkis, *Monitorowanie stanu...*, op. cit.

z klientami. Poprawa kontaktów z klientami nastąpiła przede wszystkim w przedsiębiorstwach dużych, co wynika z faktu, że system zarządzania jakością ISO 9001 lub ISO 22000 wdrożyły i stosują głównie takie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego. Stosowanie systemów zarządzania jakością poprawia również funkcjonowanie systemu informacji wewnętrznej. Ta korzystna zmiana nastąpiła przede wszystkim w firmach dużych i średnich.

Stosowanie systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego powinno wpływać na zwiększenie poziomu zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i jej jakości oraz na zmniejszenie ryzyka, a w konsekwencji powinno wpływać na wzrost i utrzymanie konkurencyjności. Producenci żywności muszą spełniać wymagania określone w przepisach prawnych, a dotyczące m.in. bezpieczeństwa zdrowotnego wytwarzanych produktów, a także oczekiwania konsumentów dotyczące jakości oferowanej żywności, tj. zarówno jakości sensorycznej, jak i jakości zdrowotnej. Obowiązujące przepisy prawne wymagają, aby oferowana konsumentom żywność była całkowicie bezpieczna dla zdrowia. Producenci żywności, aby spełnić ten warunek, muszą zatem stosować metody i systemy, które gwarantują wytwarzanie artykułów żywnościowych bezpiecznych zdrowotnie. Zdaniem J. Kijowskiego i T. Sikory¹¹⁴, pełna odpowiedzialność producentów żywności za bezpieczeństwo żywności powinna przejawiać się w: przestrzeganiu obowiązującego prawa polskiego i unijnego, stosowaniu Dobrej Praktyki Higienicznej i Dobrej Praktyki Produkcyjnej, wdrożeniu i stosowaniu systemu HACCP, odpowiednim znakowaniu produktów, w celu ułatwienia konsumentom świadomego wyboru, stosowaniu podsystemów, programów i narzędzi umożliwiających identyfikację pochodzenia surowca użytego do produkcji.

Ważną korzyścią wynikającą z prawidłowo funkcjonujących systemów zarządzania jakością jest uporządkowanie w przedsiębiorstwie dokumentacji, instrukcji, procedur oraz zapisów mających na celu m.in. wykazanie skuteczności planowania, działania i nadzorowania procesów oraz ich ciągłego doskonalenia. Podstawowym celem dokumentacji systemu zarządzania jakością jest: komunikacja, będąca narzędziem do przekazywania informacji i komunikowania się w przedsiębiorstwie; dostarczenie dowodu, że to, co zaplanowane zostało wykonane – dowód zgodności; dzielenie się wiedzą m.in. w celu upowszechniania i zachowania doświadczeń. Podstawowymi dokumentami systemu HACCP jest

¹¹⁴ J. Kijowski, T. Sikora (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003.

plan HACCP oraz dokumenty potwierdzające funkcjonowanie systemu (zapisy)¹¹⁵. W przypadku systemów zarządzania jakością w oparciu o normy ISO, podstawowym dokumentem jest księga jakości, w której zapisany jest cel strategiczny firmy, zasady zarządzania procesowego i polityka jakości¹¹⁶. Z przeprowadzonych badań¹¹⁷ wynika, że zdecydowana większość, szczególnie małych i średnich, przedsiębiorstw przemysłu spożywczego przyznała, że po wdrożeniu systemów zarządzania jakością istotnie wzrósł poziom dokumentowania procesu produkcyjnego.

9.5. Wnioski

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, w których systemy zarządzania jakością funkcjonują prawidłowo, osiągają wiele korzyści, takich jak: (1) prowadzenie działalności zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi i nie-narażanie się tym samym na kary pieniężne lub nakaz zaprzestania działalności w zakresie produkcji żywności; (2) zwiększenie poziomu zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności i poziomu jakości żywności; (3) zwiększenie poziomu zadowolenia i spełnienia oczekiwań klientów; (4) poprawa komunikacji z klientami; (5) poprawa funkcjonowania systemu informacji wewnętrznej; (6) uporządkowanie dokumentacji, instrukcji i procedur; (7) znaczące podwyższenie poziomu świadomości i wiedzy pro jakościowej kierownictwa i pracowników; (8) ściślejsze przestrzeganie przez załogę obowiązujących w przedsiębiorstwie procedur i instrukcji w całym procesie produkcji żywności; (9) zmniejszenie liczby reklamacji i związanych z tym kosztów niezgodności; (10) pozyskanie nowych odbiorców; (11) umożliwienie wprowadzenia swoich produktów do sieci handlowych, które wymagają stosowania nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością; (12) utrzymanie lub podwyższenie konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku krajowym, jednolitym rynku unijnym oraz na pozostałych rynkach; (13) poprawa poziomu zarządzania przedsiębiorstwem.

Wieloletni monitoring stanu wdrożenia obligatoryjnych i nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego oraz badania nad wpływem tych systemów na konkurencyjność uprawniają do wyciągnięcia następujących wniosków. Przed wejściem Polski do Unii Europejskiej formułowano wiele obaw, m.in. że polska gospodarka żywnościowa nie będzie konkurencyjna na rynku unijnym oraz że polskie przedsiębiorstwa w krótkim

¹¹⁵ D. Kołozyn-Krajewska, T. Sikora, *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

¹¹⁶ M. Urbaniak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2004.

¹¹⁷ G. Morkis (red.), *Ekonomiczne efekty...*, op. cit.

okresie nie zdołają dostosować się do wymagań i standardów unijnych w zakresie bezpieczeństwa żywności. Wyniki monitoringu stanu wdrożenia systemów zarządzania jakością wykazały, że obawy te były nieuzasadnione. Wejście Polski w struktury Unii Europejskiej w początkowym okresie miało istotny wpływ na stan wdrożenia i stosowania obligatoryjnych systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego i było jednym z elementów wzrostu poziomu konkurencyjności tych firm, szczególnie na rynkach unijnych. Dzisiaj natomiast stosowanie obligatoryjnych systemów zarządzania jakością nie jest już istotnym czynnikiem konkurowania na rynku krajowym czy zagranicznym, lecz niezbędnym warunkiem dalszego funkcjonowania przedsiębiorstw spożywczych. Aktualnie podniesienie poziomu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw spożywczych może nastąpić dzięki stosowaniu nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością (m.in. ISO 22000, standardów IFC, BRC). Odsetek przedsiębiorstw z nieobligatoryjnymi systemami nie przekracza bowiem 5-10% ogółu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Oczywiście fakt wdrożenia i stosowania nieobligatoryjnych systemów zarządzania jakością nie jest jednoznaczny ze wzrostem poziomu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa czy grupy przedsiębiorstw, gdyż poprawa konkurencyjności wynika z wielu skorelowanych działań przedsiębiorstwa i aktualnej sytuacji rynkowej.

Z uwagi na ciążyący na państwie obowiązek zagwarantowania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności pozostaje bardzo poważny problem związany po pierwsze, z wyegzekwowaniem przez Inspekcję Weterynaryjną i Państwową Inspekcję Sanitarną obowiązkowego wdrożenia i stosowania systemu HACCP w przedsiębiorstwach, które dotychczas go nie wdrożyły. Liczba przedsiębiorstw, które wdrożyły i stosują obligatoryjne systemy zarządzania jakością systematycznie rośnie, lecz w ostatnich latach (2009-2011) dynamika wzrostu liczby tych przedsiębiorstw jest niższa niż wzrost liczby przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Po drugie, istnieje problem z prowadzeniem przez te instytucje stałego monitoringu rzeczywistego poziomu wdrożenia obligatoryjnych systemów zarządzania jakością we wszystkich przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, tj. systematycznego kontrolowania, czy wszystkie procedury tych systemów są bezwarunkowo przestrzegane w każdym przedsiębiorstwie. W okresie kryzysu wielu producentów żywności, chcąc osiągać zysk ze swojej działalności, może przy okazji obniżki kosztów zmniejszać koszty jakości. Bardzo ważna jest zatem rola państwa, które powinno zachęcać do wprowadzania w przedsiębiorstwach polityki projakościowej, bowiem koszty, jakie będzie musiało ponieść państwo w przypadku wystąpienia zagrożenia życia i zdrowia obywateli mogą być bardzo wysokie. Dla zapewnienia przestrzegania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności konieczne są silne i efektywne służby nadzoru. Wydaje się konieczne, postulowane

od wielu lat, utworzenie jednej silnej inspekcji nadzoru nad produkcją i obrotem żywności, podległej Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi, co oznacza połączenie części istniejących inspekcji podległych Ministrowi oraz komórek Państwowej Inspekcji Sanitarnej zajmujących się nadzorem produkcji żywności i przekazanie wszystkich uprawnień i czynności nowej Inspekcji. W celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności konieczne jest utworzenie Krajowego Urzędu ds. Żywności, na wzór istniejących w państwach Unii Europejskiej.

Niezbędne jest również z jednej strony motywowanie przez państwo działań pro jakościowych w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, a z drugiej strony wprowadzenie, podobnie jak w innych krajach UE, środków prewencji w stwierdzonych przypadkach niewdrożenia lub nieskutecznego funkcjonowania systemu HACCP, czyli odpowiednio wysokich kar za brak obowiązkowych systemów jakości i konsekwentne ich egzekwowanie¹¹⁸.

¹¹⁸ Dla przykładu w Czechach kara w tym przypadku wynosi do 50 000 Kč (koron czeskich), a we Francji minimalna kara to zajęcie wyprodukowanej żywności, a w skrajnych przypadkach to zamknięcie firmy, zob. D. Sztajerska, *Polska na tle Francji i Czech w aspekcie zapewnienia bezpieczeństwa żywności*, „Problemy Jakości” 2011, nr 8.

Aneks statystyczny

Autorzy:

mgr Łukasz Ambroziak

mgr Jadwiga Drożdż

mgr Agnieszka Judzińska

dr Iwona Szczepaniak

mgr Mirosława Tereszczuk

Aneks 2.1.1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2003		2004		2005			2006			2007		
	w mln euro	= 100	w mln euro	= 100	w mln euro	2004 = 100	2003 = 100	w mln euro	2005 = 100	2003 = 100	w mln euro	2006 = 100	2003 = 100
Eksport produktów rolno-spożywczych	4 010,4	130,7	5 242,2	134,1	7 028,0	175,2	175,2	8 468,8	211,2	211,2	9 942,5	117,4	247,9
w tym: do UE-25/27 ^a	2 616,7	143,5	3 781,8	137,3	5 190,8	198,4	198,4	6 481,0	247,7	247,7	8 001,4	123,4	305,8
z tego: do UE-15	2 041,6	145,4	2 988,2	136,0	4 063,0	199,0	199,0	4 915,5	240,8	240,8	5 941,2	120,9	291,0
do UE-10/12 ^a	575,1	138,0	793,6	142,1	1 127,8	196,1	196,1	1 565,5	272,2	272,2	2 060,2	131,4	358,2
Import produktów rolno-spożywczych	3 556,9	123,9	4 406,5	121,9	5 373,5	151,1	151,1	6 391,1	118,9	118,9	7 972,3	124,7	224,1
w tym: z UE-25/27 ^a	2 175,9	125,1	2 763,8	122,6	3 388,1	155,7	155,7	3 997,4	118,0	118,0	5 347,4	133,8	245,8
z tego: z UE-15	1 848,5	127,1	2 395,9	122,6	2 938,0	158,9	158,9	3 415,1	116,2	116,2	4 484,6	131,3	242,6
z UE-10/12 ^a	327,4	112,4	367,9	122,3	450,2	137,5	137,5	582,3	129,3	129,3	862,8	148,2	263,5
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	453,5	184,3	835,7	198,0	1 654,5	364,8	364,8	2 077,7	125,6	125,6	1 970,2	94,8	434,4
w tym: z UE-25/27 ^a	440,8	234,3	1 018,0	177,1	1 802,7	409,0	409,0	2 483,6	137,8	137,8	2 654,0	106,9	602,1
z tego: z UE-15	193,1	321,0	592,3	189,9	1 125,0	582,6	582,6	1 500,4	133,4	133,4	1 456,6	97,2	754,3
z UE-10/12 ^a	247,7	171,9	425,7	159,2	677,7	273,6	273,6	983,2	145,1	145,1	1 197,4	121,8	483,4

Cd. aneksu 2.1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2008			2009			2010			I-VI 2011 ^b	
	w mln euro	2007 = 100	2003 = 100	w mln euro	2008 = 100	2003 = 100	w mln euro	2009 = 100	2003 = 100	w mln euro	I-VI 2010 = 100
	Eksport produktów rolno-spożywczych w tym: do UE-25/27 ^a z tego: do UE-15 do UE-10/12 ^a	11 421,6 9 218,1 6 676,4 2 541,7	114,9 115,2 112,4 123,4	285,3 336,6 327,0 365,1	11 277,6 9 066,9 6 698,8 2 368,1	98,7 98,4 100,3 93,2	281,2 346,5 328,1 471,8	13 507,2 10 705,7 7 992,6 2 713,1	119,8 118,1 119,3 114,6	336,8 409,1 391,5 471,8	7 077,9 5 483,1 4 036,5 1 446,6
Import produktów rolno-spożywczych w tym: z UE-25/27 ^a z tego: z UE-15 z UE-10/12 ^a	10 088,7 7 023,0 5 985,0 1 038,0	126,5 131,3 133,5 120,3	283,7 314,8 322,6 276,1	9 111,1 6 320,3 5 448,9 871,4	90,3 90,0 91,0 83,9	256,2 290,5 294,8 266,2	10 921,1 7 481,9 6 421,4 1 060,5	119,9 118,4 117,8 121,7	307,0 343,8 347,4 323,9	5 935,5 4 148,6 3 568,0 580,6	116,3 117,7 117,5 118,8
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w tym: z UE-25/27 ^a z tego: z UE-15 z UE-10/12 ^a	1 332,9 2 195,1 691,4 1 503,7	67,7 82,7 47,5 125,6	298,5 432,8 369,9 469,5	2 166,6 2 746,5 1 249,9 1 496,6	162,5 125,1 180,8 99,5	477,8 623,1 647,3 604,2	2 586,1 3 223,8 1 571,2 1 652,6	119,4 117,4 125,7 110,4	570,2 731,3 813,7 667,2	1 142,4 1 334,5 468,5 866,0	98,2 90,7 68,6 109,9

^a do 2006 roku dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27 (odpowiednio dla UE-10 i UE-12); ^b dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-2011, IERIGZ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.

Aneks 2.2. Udział Unii Europejskiej w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2003		2004			2005			2006			2007			
	w proc.	2003 = 100	w proc.	2003 = 100	w p.p.	w proc.	2004 = 100	2003 = 100	w p.p.	w proc.	2005 = 100	2003 = 100	w proc.	2006 = 100	2003 = 100
Eksport do UE-25/27 ^a	65,2		72,1	+6,9	+1,8	73,9	+8,7	+2,6	76,5	+11,3	+4,0	80,5	+15,3		
z tego:															
do UE-15	50,9		57,0	+6,1	+0,8	57,8	+6,9	+0,2	58,0	+7,1	+1,8	59,8	+8,9		
do UE-10/12 ^a	14,3		15,1	+0,8	+1,0	16,1	+1,8	+2,4	18,5	+4,2	+2,2	20,7	+6,4		
Import z UE-25/27 ^a	61,2		62,7	+1,5	+0,4	63,1	+1,9	-0,6	62,5	+1,3	+4,6	67,1	+5,9		
z tego:															
z UE-15	52,0		54,4	+2,4	+0,3	54,7	+2,7	-1,3	53,4	+1,4	+2,9	56,3	+4,3		
z UE-10/12 ^a	9,2		8,3	-0,9	+0,1	8,4	-0,8	+0,7	9,1	-0,1	+1,7	10,8	+1,6		

Cd. aneksu 2.2. Udział Unii Europejskiej w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2008			2009			2010			I-VI 2011 ^b	
	w proc.	2007	2003	w proc.	2008	2003	w proc.	2009	2003	w proc.	I-VI 2010
		= 100	= 100		= 100	= 100		= 100	= 100		= 100
Eksport do UE-25/27 ^a	80,7	+0,2	+15,5	80,4	-0,3	+15,2	79,3	-1,1	+14,1	77,5	-1,8
z tego:											
do UE-15	58,5	-1,3	+7,6	59,4	+0,9	+8,5	59,2	-0,2	+8,3	57,0	-2,2
do UE-10/12 ^a	22,2	+1,5	+7,9	21,0	-1,2	+6,7	20,1	-0,9	+5,8	20,5	+0,4
Import z UE-25/27 ^a	69,6	+2,5	+8,4	69,4	-0,2	+8,2	68,5	-0,9	+7,3	69,9	+1,4
z tego:											
z UE-15	59,3	+3,0	+7,3	59,8	+0,5	+7,8	58,8	-1,0	+6,8	60,1	+1,3
z UE-10/12 ^a	10,3	-0,5	+1,1	9,6	-0,7	+0,4	9,7	+0,1	+0,5	9,8	+0,1

^a do 2006 roku dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27 (odpowiednio dla UE-10 i UE-12); ^b dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-20110, IERIGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.*

Aneks 2.3. Eksport podstawowych produktów rolno-spożywczych (wartość, dynamika, struktura)

Produkt	2004			2005			2006			2007		
	wartość w mln euro	2003 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2004 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2005 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2006 = 100	struktura w proc.
Produkty zwierzęce	1 995,3	135,7	38,1	2 935,6	147,1	41,8	3 545,4	120,8	41,9	4 037,0	113,9	40,6
Zwierzęta żywe	221,1	147,3	4,2	282,4	127,7	4,0	342,9	121,4	4,0	252,8	73,7	2,5
Mięso i przetwory	752,8	126,5	14,4	1 141,2	151,6	16,2	1 445,2	126,6	17,1	1 694,0	117,2	17,0
Produkty mleczarskie	560,9	170,5	10,7	879,3	156,8	12,5	908,1	103,3	10,7	1 163,6	128,1	11,7
Ryby i przetwory	345,5	123,6	6,6	486,4	140,8	6,9	643,6	132,3	7,6	693,9	107,8	7,0
Pozostałe produkty zwierzęce	115,0	98,0	2,2	146,3	127,2	2,2	205,6	140,6	2,5	232,7	113,2	2,4
Produkty roślinne	2 887,2	126,3	55,1	3 573,5	123,8	50,8	4 452,1	124,6	52,6	5 372,1	120,7	54,0
Zboża i ich przetwory	190,9	114,9	3,6	375,0	196,4	5,3	409,5	109,2	4,9	477,4	116,6	4,8
Rosliny oleiste i ich przetwory	116,3	286,5	2,2	168,4	144,8	2,4	247,6	147,8	2,9	428,1	172,9	4,3
Owoce i przetwory	737,3	106,2	14,1	822,6	111,6	11,7	992,8	120,7	11,7	1 150,5	115,9	11,6
Warzywa i przetwory	296,0	114,8	5,6	344,6	116,4	4,9	385,8	112,0	4,6	456,5	118,3	4,6
Grzyby i przetwory	182,9	103,5	3,5	195,3	106,8	2,8	225,7	115,5	2,7	255,4	113,2	2,6
Ziemiaki i przetwory	106,8	108,4	2,0	134,4	125,8	1,9	154,0	114,6	1,8	148,3	96,3	1,5
Cukier i przetwory	593,5	145,6	11,3	669,4	112,8	9,5	828,2	123,7	9,8	824,7	99,6	8,3
Kawa, herbata, kakao	122,4	101,1	2,3	146,5	119,7	2,1	185,1	126,3	2,2	229,8	124,1	2,3
Tytoń i papierosy	128,4	174,9	2,5	213,4	166,2	3,0	365,1	171,1	4,3	538,8	147,6	5,4
Alkohole	81,4	142,5	1,6	127,4	129,4	1,8	156,4	122,8	1,8	155,3	99,3	1,6
Wody i napoje bezalkoholowe	72,0	132,6	1,4	129,7	180,1	1,9	139,7	107,7	1,6	145,8	104,4	1,5
Pozostałe produkty roślinne	259,3	181,7	5,0	246,8	95,2	3,5	362,3	146,8	4,3	561,5	155,0	5,5
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	359,7	141,4	6,8	518,9	144,3	7,4	471,4	90,8	5,5	533,4	113,5	5,4
OGÓLEM PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	5 242,2	130,7	100,0	7 028,0	134,1	100,0	8 468,9	120,5	100,0	9 942,5	117,4	100,0

Cd. aneksu 2.3. Eksport podstawowych produktów rolno-spożywczych (wartość, dynamika, struktura)

Produkty	2008			2009			2010			I-VI 2011 ^a		
	wartość w mln euro	2007 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2008 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2009 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	I-VI 2010 = 100	struktura w proc.
	Produkty zwierzęce	4 614,4	114,3	40,4	4 385,8	95,0	38,9	5 411,1	123,4	40,0	2 951,0	118,7
Zwierzęta żywe	219,9	87,0	1,9	318,3	144,7	2,8	209,0	65,7	1,5	95,0	86,4	1,3
Mięso i przetwory	2 111,5	124,6	18,5	2 002,3	94,8	17,8	2 657,2	132,7	19,7	1 506,6	131,3	21,3
Produkty mleczarskie	1 206,7	103,7	10,6	937,7	77,7	8,3	1 184,9	126,4	8,8	666,0	115,7	9,4
Ryby i przetwory	799,8	115,3	7,0	830,7	103,9	7,4	1 042,6	125,5	7,7	513,0	103,6	7,3
Pozostałe produkty zwierzęce	276,5	118,8	2,4	296,7	107,3	2,6	317,4	107,0	2,3	170,4	108,2	2,4
Produkty roślinne	6 206,2	115,5	54,3	6 362,2	102,5	56,4	7 264,2	114,2	53,8	3 694,8	109,4	52,2
Zboża i ich przetwory	540,6	113,2	4,7	789,2	146,0	7,0	743,8	94,2	5,5	337,9	107,9	4,8
Rośliny oleiste i ich przetwory	474,2	110,8	4,2	432,1	91,1	3,8	538,2	124,5	4,0	210,3	104,4	3,0
Owoce i przetwory	1 276,6	111,0	11,2	1 099,7	86,1	9,7	1 159,4	105,4	8,6	632,9	109,2	8,9
Warzywa i przetwory	513,2	112,4	4,5	476,5	92,8	4,2	548,2	115,0	4,1	286,8	106,3	4,0
Grzyby i przetwory	293,6	115,0	2,6	246,6	84,0	2,2	334,4	135,6	2,5	155,4	97,1	2,2
Ziemiaki i przetwory	160,6	108,3	1,4	155,5	96,8	1,4	205,7	132,3	1,5	124,2	143,6	1,8
Cukier i przetwory	940,3	114,0	8,2	914,5	97,3	8,1	1 208,7	132,2	9,0	594,5	103,2	8,4
Kawa, herbata, kakao	278,0	121,0	2,4	329,9	118,7	2,9	355,1	107,6	2,6	234,7	150,5	3,3
Tytoń i papierosy	716,2	132,9	6,3	1 066,4	148,9	9,5	1 113,6	104,4	8,2	590,9	102,1	8,4
Alkohole	178,4	114,9	1,6	189,6	106,3	1,7	273,7	144,4	2,0	143,8	108,5	2,0
Wody i napoje bezalkoholowe	170,5	116,9	1,5	177,2	103,9	1,6	176,9	99,8	1,3	89,5	99,8	1,3
Pozostałe produkty roślinne	664,0	118,3	5,7	484,9	73,0	4,3	606,4	125,1	4,5	293,9	125,4	4,1
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	601,0	112,7	5,3	529,6	88,1	4,7	831,9	157,1	6,2	432,1	107,3	6,1
OGÓLEM PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	11 421,6	114,9	100,0	11 277,6	98,7	100,0	13 507,2	119,8	100,0	7 077,9	113,0	100,0

^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-2011, IERIGZ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Aneks 2.4. Import podstawowych produktów rolno-spożywczych (wartość, dynamika, struktura)

Produkty	2004			2005			2006			2007		
	wartość w mln euro	2003 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2004 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2005 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2006 = 100	struktura w proc.
Produkty zwierzęce	951,8	144,2	21,6	1 316,6	138,3	24,5	1 501,2	114,0	23,5	1 869,9	124,6	23,5
Zwierzęta żywe	66,1	171,7	1,5	93,9	142,1	1,7	84,8	90,3	1,3	113,4	133,7	1,4
Mięso i przetwory	252,2	241,6	5,7	391,1	155,1	7,3	413,1	105,6	6,5	578,4	140,0	7,3
Produkty mleczarskie	62,3	122,6	1,4	97,7	156,8	1,8	140,0	143,3	2,2	256,4	183,1	3,2
Ryby i przetwory	401,5	119,8	9,1	547,6	136,4	10,2	672,9	122,9	10,5	728,0	108,2	9,1
Pozostałe produkty zwierzęce	169,7	129,3	3,9	186,3	109,8	3,5	190,4	102,2	3,0	193,7	101,7	2,5
Produkty roślinne	3 140,5	123,0	71,3	3 663,1	116,6	68,2	4 615,9	126,0	72,2	5 562,1	120,5	69,8
Zboża i ich przetwory	316,4	152,8	7,2	254,6	80,5	4,7	374,9	147,3	5,9	686,5	183,1	8,6
Rośliny oleiste i ich przetwory	572,4	103,1	13,0	625,9	109,3	11,6	753,2	120,3	11,8	843,7	112,0	10,6
Owoce i przetwory	678,1	109,4	15,4	874,4	128,9	16,3	980,0	112,1	15,3	1 218,4	124,3	15,3
Warzywa i przetwory	182,3	123,1	4,1	217,4	119,3	4,1	259,4	119,3	4,1	355,0	136,9	4,5
Ziemniaki i przetwory	86,5	160,8	2,0	74,9	86,6	1,4	178,1	237,8	2,8	260,2	146,1	3,3
Cukier i przetwory	190,3	91,5	4,3	259,8	136,5	4,8	354,3	136,4	5,5	363,3	102,5	4,6
Kawa, herbata, kakao	410,2	101,4	9,3	458,3	111,7	8,5	512,1	111,7	8,0	524,7	102,5	6,6
Tytoń i papierosy	138,7	233,1	3,1	200,6	144,6	3,7	245,1	122,2	3,8	302,8	123,5	3,8
Alkohole	104,0	110,3	2,4	175,4	168,7	3,3	218,8	124,7	3,4	318,9	145,7	4,0
Wody i napoje bezalkoholowe	27,1	109,8	0,6	51,7	190,8	1,0	62,4	120,7	1,0	102,9	164,9	1,3
Pozostałe produkty roślinne	434,5	170,3	9,9	470,1	108,2	8,8	677,5	144,1	10,6	585,7	86,5	7,2
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	314,1	91,4	7,1	393,9	125,4	7,3	274,1	69,6	4,3	540,3	197,1	6,7
OGÓLEM PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	4 406,5	123,9	100,0	5 373,5	121,9	100,0	6 391,1	118,9	100,0	7 972,3	124,7	100,0

Cd. aneksu 2.4. Import podstawowych produktów rolno-spożywczych (wartość, dynamika, struktura)

Produkt	2008			2009			2010			I-VI 2011 ^a		
	wartość w mln euro	2007 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2008 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2009 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	I-VI 2010 = 100	struktura w proc.
	Produkty zwierzęce	2 692,2	144,0	26,7	2 759,9	102,5	30,3	3 174,8	115,0	29,1	1 635,7	110,2
Zwierzęta żywe	165,0	145,5	1,6	212,3	128,7	2,3	222,5	104,8	2,0	123,4	114,3	2,1
Mięso i przetwory	1 106,2	191,3	11,0	1 144,9	103,5	12,6	1 186,3	103,6	10,9	594,9	106,1	10,0
Produkty mleczarskie	276,5	107,8	2,7	272,6	98,6	3,0	358,4	131,5	3,3	234,9	137,5	4,0
Ryby i przetwory	863,6	118,6	8,6	846,4	98,0	9,3	1 130,1	133,5	10,4	541,2	106,8	9,1
Pozostałe produkty zwierzęce	280,9	145,0	2,8	283,6	101,0	3,1	277,5	97,8	2,5	141,4	102,5	2,4
Produkty roślinne	6 793,7	122,1	67,3	5 811,6	85,5	63,8	7 091,3	122,0	64,9	3 952,5	119,9	66,6
Zboża i ich przetwory	905,7	131,9	9,0	506,6	55,9	5,6	581,3	114,7	5,3	383,2	137,2	6,5
Rośliny oleiste i ich przetwory	1 258,2	149,1	12,5	1 082,9	86,1	11,9	1 260,8	116,4	11,5	697,3	126,4	11,8
Owoce i przetwory	1 297,6	106,5	12,9	1 041,7	80,3	11,4	1 266,8	121,6	11,6	605,9	108,7	10,2
Warzywa i przetwory	448,1	126,2	4,4	430,9	96,2	4,7	559,4	129,8	5,1	326,8	97,6	5,5
Ziemniaki i przetwory	196,3	75,4	1,9	206,3	105,1	2,3	251,2	121,8	2,3	201,6	147,9	3,4
Cukier i przetwory	487,6	134,2	4,8	527,1	108,1	5,8	705,0	133,7	6,5	318,0	140,0	5,3
Kawa, herbata, kakao	630,3	120,1	6,2	682,9	108,3	7,5	850,7	124,6	7,8	496,1	129,3	8,4
Tytoń i papierosy	278,3	91,9	2,8	315,5	113,4	3,5	425,5	134,9	3,9	226,7	112,7	3,8
Alkohole	383,1	120,1	3,8	348,1	90,9	3,8	406,6	116,8	3,7	182,7	108,7	3,1
Wody i napoje bezaalkoholowe	116,4	113,1	1,2	77,0	66,1	0,8	85,8	111,4	0,8	36,8	97,6	0,6
Pozostałe produkty roślinne	792,1	135,2	7,8	592,6	74,8	6,5	698,2	117,8	6,4	477,5	113,7	8,0
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	602,8	111,6	6,0	539,5	89,5	5,9	655,0	121,4	6,0	347,3	108,2	5,8
OGÓLNE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	10 088,7	126,5	100,0	9 111,0	90,3	100,0	10 921,1	119,9	100,0	5 935,5	116,3	100,0

^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-2011, IERIGZ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Aneks 2.5. Dynamika wartości eksportu wybranych produktów przemysłu
spożywczego (rok poprzedni = 100)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	124,8	132,2	132,4	102,5	113,6	113,8	121,9
- mięso czerwone	126,7	142,5	131,4	95,0	120,4	111,5	126,0
- mięso drobiowe	116,6	131,7	137,8	99,5	102,0	108,2	118,5
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	140,2	100,7	120,7	149,3	118,2	132,0	116,4
Ryby i przetwory rybne	145,0	114,7	125,6	106,5	107,2	119,8	120,6
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	109,3	117,0	107,8	99,1	102,3	119,5	111,7
Soki i napoje owocowe i warzywne	102,3	109,4	127,4	98,4	103,4	85,5	99,0
Przetwory owocowo-warzywne	103,4	89,2	119,5	110,4	101,2	101,8	107,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	157,1	209,6	159,5	139,0	116,8	111,0	112,0
Mleko i przetwory z mleka	172,2	136,6	98,1	122,8	95,9	93,4	121,0
Lody	116,3	183,7	149,8	113,6	107,7	113,2	107,0
Przetwory zbożowe	130,6	132,9	110,4	140,8	129,2	130,7	111,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	69,1	180,0	5,6
Karma dla zwierząt domowych	177,1	119,0	93,9	85,9	101,7	93,1	217,3
Pieczыwo świeże	182,8	116,5	101,5	152,2	123,2	108,8	125,6
Wyroby ciastkarskie	206,8	132,6	111,8	135,0	98,1	54,1	115,4
Pieczыwo cukiernicze trwałe	158,9	123,5	116,1	117,3	102,0	116,6	101,6
Cukier	162,9	107,2	110,0	60,2	111,5	78,4	162,6
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	139,8	96,9	124,7	113,2	104,3	128,5	119,6
Makarony	116,8	95,5	63,8	109,7	80,7	222,2	108,4
Herbata i kawa	145,8	110,5	118,6	107,8	109,3	139,1	105,2
Przyprawy	122,0	120,8	81,7	124,9	145,8	132,8	115,2
Odżywki oraz żywność dietetyczna	220,1	293,2	128,6	121,9	112,9	103,3	118,1
Napoje spirytusowe	120,9	141,7	114,9	84,0	104,2	133,7	149,8
Wina	262,3	110,8	109,8	125,9	135,7	142,2	133,8
Piwo i sól	168,2	112,6	130,1	139,8	102,9	127,4	101,2
Napoje bezalkoholowe	297,9	148,1	113,7	101,4	106,8	128,0	93,1
Tytoń i wyroby tytoniowe	178,4	149,3	166,4	145,0	119,4	185,0	103,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 2.6. Dynamika wartości importu wybranych produktów przemysłu
spożywczego (rok poprzedni = 100)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	174,5	117,5	100,0	123,8	161,7	128,4	96,2
- mięso czerwone	168,7	120,3	101,0	124,1	179,9	128,7	94,6
- mięso drobiowe	210,1	97,3	96,2	109,1	78,3	117,1	107,1
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	120,4	211,9	95,8	180,0	133,9	140,2	109,5
Ryby i przetwory rybne	123,3	122,0	119,0	104,8	110,4	119,4	124,0
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	171,2	137,5	138,4	126,0	76,5	130,2	111,1
Soki i napoje owocowe i warzywne	110,2	157,7	99,0	135,9	73,4	96,8	154,2
Przetwory owocowo-warzywne	123,3	124,6	117,5	116,6	102,9	113,0	117,9
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	119,1	92,4	130,4	106,6	134,7	86,6	115,9
Mleko i przetwory z mleka	127,4	116,8	117,7	168,4	100,0	112,9	131,7
Lody	171,1	169,2	157,1	130,2	125,8	104,6	110,6
Przetwory zbożowe	151,3	90,3	112,4	129,1	113,1	115,1	111,2
Pasze dla zwierząt hodowlanych	118,9	93,0	98,4	115,0	117,8	122,4	107,8
Karma dla zwierząt domowych	128,2	115,2	105,4	122,5	128,9	107,9	117,6
Pieczywo świeże	150,0	107,9	133,5	176,3	106,0	109,5	86,0
Wyroby ciastkarskie	185,3	202,3	205,0	147,0	116,3	119,4	101,7
Pieczywo cukiernicze trwałe	196,3	110,5	111,8	110,4	131,4	113,2	102,4
Cukier	108,5	122,9	169,0	79,1	172,1	216,4	68,5
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	104,0	103,7	119,1	108,3	108,1	114,0	127,5
Makarony	133,3	108,1	126,4	136,9	124,3	117,6	103,7
Herbata i kawa	122,0	106,3	110,8	95,0	116,1	135,1	105,0
Przyprawy	111,1	97,7	108,1	119,9	103,5	121,1	109,0
Odżywki oraz żywność dietetyczna	235,1	95,7	114,6	140,6	111,7	110,9	107,5
Napoje spirytusowe	176,1	145,0	139,4	159,4	116,1	113,4	113,0
Wina	114,8	98,3	111,3	126,5	107,4	104,9	109,4
Piwo i sól	97,6	91,2	104,9	149,8	149,1	88,2	74,2
Napoje bezalkoholowe	156,5	150,2	123,4	158,1	103,5	77,7	110,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	439,7	69,8	118,8	119,5	85,5	138,6	125,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 2.7. Udział poszczególnych krajów w handlu produktami
rolno-spożywczymi Unii Europejskiej (*intra EU i extra EU*)

Wyszczególnienie	Udział w eksporcie w procentach		Saldo obrotów w mln euro	
	2000	2010	2000	2010
Austria	1,65	2,33	-1 024	-936
Belgia	8,63	7,89	2 100	2 807
Bułgaria	0,25	0,72	156	722
Cypr	0,05	0,06	-308	-718
Czechy	0,61	1,16	-480	-1 380
Dania	5,51	4,22	5 688	5 466
Estonia	0,09	0,23	-191	-169
Finlandia	0,38	0,36	-1 220	-2 701
Francja	16,99	13,59	9 281	8 236
Grecja	1,30	1,09	-1 315	-2 079
Hiszpania	8,08	8,07	1 869	3 813
Holandia	19,74	18,64	18 658	25 959
Irlandia	3,21	2,22	3 470	2 303
Litwa	0,20	0,78	-123	543
Luksemburg	0,27	0,24	-658	-935
Łotwa	0,05	0,35	-321	-142
Malta	0,03	0,04	-246	-274
Niemcy	12,84	15,03	-13 569	-12 392
Polska	1,32	3,65	-565	2 577
Portugalia	0,85	1,18	-3 132	-3 574
Rumunia	0,17	0,86	-647	-791
Słowacja	0,20	0,62	-395	-1 031
Słowenia	0,16	0,37	-343	-754
Szwecja	1,10	1,59	-2 584	-4 699
Węgry	1,11	1,60	1 331	2 091
Wielka Brytania	7,59	5,46	-13 463	-22 797
Włochy	7,61	7,64	-6 252	-7 206
UE-15	95,76	89,55	-2 149	-8 734
UE-12	4,24	10,45	-2 133	674
UE-27	100,00	100,00	-4 282	-8 060

Źródło: opracowanie M. Bulkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Aneks 3.1. Relacja wartości eksportu produktów przemysłu spożywczego
do wartości importu tych produktów

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	1,76	1,98	2,62	2,17	1,52	1,35	1,71	1,94
- mięso czerwone	1,15	1,36	1,77	1,35	0,91	0,79	1,05	1,27
- mięso drobiowe	2,83	3,83	5,49	5,01	6,52	6,03	6,67	5,93
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	11,60	5,51	6,94	5,76	5,08	4,78	5,08	5,73
Ryby i przetwory rybne	0,95	0,89	0,94	0,96	0,93	0,93	0,91	0,93
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	1,65	1,40	1,09	0,86	1,15	1,05	1,06	0,78
Soki i napoje owocowe i warzywne	4,10	2,85	3,66	2,65	3,73	3,30	2,12	2,30
Przetwory owocowo-warzywne	3,14	2,25	2,29	2,17	2,13	1,92	1,75	1,81
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	0,21	0,49	0,60	0,78	0,67	0,86	0,83	0,59
Mleko i przetwory z mleka	5,30	6,20	5,16	3,76	3,61	2,99	2,74	2,62
Lody	3,78	4,11	3,91	3,42	2,93	3,17	3,07	2,77
Przetwory zbożowe	0,76	1,12	1,10	1,20	1,37	1,56	1,56	1,66
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Karma dla zwierząt domowych	1,68	1,74	1,55	1,09	0,86	0,74	1,36	1,49
Pieczywo świeże	1,03	1,11	0,84	0,73	0,85	0,84	1,23	1,97
Wyroby ciastkarskie	10,74	7,04	3,84	3,52	2,97	1,35	1,53	1,72
Pieczywo cukiernicze trwałe	3,27	3,66	3,80	4,04	3,13	3,23	3,20	3,56
Cukier	8,83	7,70	5,02	3,81	2,47	0,89	2,12	0,66
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	1,19	1,11	1,16	1,22	1,17	1,32	1,24	1,36
Makarony	0,89	0,79	0,40	0,32	0,21	0,39	0,41	0,42
Herbata i kawa	0,51	0,53	0,57	0,65	0,61	0,63	0,63	0,66
Przyprawy	0,92	1,13	0,86	0,89	1,26	1,38	1,46	1,39
Odżywki oraz żywność dietetyczna	0,71	2,19	2,46	2,13	2,15	2,00	2,20	2,18
Napoje spirytusowe	1,47	1,44	1,18	0,62	0,56	0,66	0,88	1,03
Wina	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,06	0,08	0,11
Piwo i sól	0,53	0,66	0,81	0,76	0,52	0,76	1,03	1,04
Napoje bezalkoholowe	2,42	2,39	2,20	1,41	1,45	2,39	2,02	2,38
Tytoń i wyroby tytoniowe	0,50	1,07	1,50	1,82	2,54	3,39	2,80	2,61

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 3.2. Relacja wartości eksportu produktów przemysłu spożywczego
do UE 25/27 do wartości importu tych produktów z UE 25/27

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	1,79	1,86	2,44	2,23	1,40	1,26	1,47	1,27
- mięso czerwone	1,12	1,24	1,77	1,41	0,77	0,71	0,83	0,68
- mięso drobiowe	2,98	3,81	4,37	4,85	6,35	5,68	6,12	6,76
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,77	3,89	6,05	5,88	4,71	4,25	4,50	4,49
Ryby i przetwory rybne	2,83	2,92	3,69	3,57	2,61	3,07	3,06	2,94
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobiami)	0,76	0,57	0,51	0,43	0,62	0,52	0,55	0,22
Soki i napoje owocowe i warzywne	14,16	8,55	10,90	6,87	7,73	7,20	5,55	5,55
Przetwory owocowo-warzywne	4,62	3,57	3,87	3,44	3,25	2,70	2,67	2,73
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	0,26	0,58	0,81	1,08	0,88	1,08	1,03	0,45
Mleko i przetwory z mleka	6,51	6,97	5,25	3,31	3,50	2,72	2,32	1,65
Lody	3,41	3,99	3,86	4,60	4,79	3,03	2,96	2,82
Przetwory zbożowe	0,42	0,79	0,75	0,96	1,09	1,26	1,22	1,02
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Karma dla zwierząt domowych	1,62	1,63	1,52	1,09	0,81	0,68	1,35	1,81
Pieczywo świeże	0,78	0,84	0,69	0,78	0,83	0,82	1,26	1,32
Wyroby ciastkarskie	10,93	10,18	4,07	2,97	2,43	1,15	1,35	1,17
Pieczywo cukiernicze trwałe	2,86	3,06	3,15	3,52	2,83	2,91	2,91	2,89
Cukier	7,03	4,54	1,91	4,60	2,91	0,90	1,83	0,51
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	1,12	1,04	0,99	0,94	0,93	1,17	1,06	0,99
Makarony	1,20	0,97	0,51	0,39	0,24	0,47	0,44	0,28
Herbata i kawa	0,61	0,60	0,69	0,73	0,77	0,78	0,77	0,53
Przyprawy	0,58	0,88	0,51	0,67	1,15	1,34	1,65	1,14
Odżywki oraz żywność dietetyczna	0,38	1,64	1,79	1,52	1,49	1,40	1,57	1,50
Napoje spirytusowe	0,43	0,79	0,67	0,24	0,22	0,29	0,71	0,81
Wina	0,04	0,04	0,05	0,04	0,05	0,07	0,08	0,05
Piwo i sól	0,21	0,39	0,65	0,64	0,48	0,66	0,87	2,21
Napoje bezalkoholowe	2,24	2,14	1,97	1,26	1,33	2,19	1,57	1,12
Tytoń i wyroby tytoniowe	0,72	1,35	2,12	3,34	4,23	7,60	5,69	4,96

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 3.3. Stosunek wartości eksportu produktów przemysłu spożywczego do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	13,2	16,2	20,3	18,4	19,5	20,4	25,8	26,7
- mięso czerwone	12,5	17,3	19,7	18,2	21,5	20,8	28,8	35,9
- mięso drobiowe	21,1	25,4	36,9	28,0	25,7	24,3	29,6	23,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,9	6,9	8,5	10,7	11,0	15,7	17,1	16,6
Ryby i przetwory rybne	61,5	58,3	57,6	58,1	56,4	55,9	70,9	65,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobiami)	33,2	41,2	43,7	35,0	82,6	31,9	73,7	67,5
Soki i napoje owocowe i warzywne	43,7	39,6	47,4	33,8	43,6	34,9	38,2	37,9
Przetwory owocowo-warzywne	42,2	34,9	38,0	38,7	38,1	44,1	47,2	57,5
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	9,8	20,4	25,7	32,0	26,8	31,0	40,1	36,9
Mleko i przetwory z mleka	17,0	21,9	20,8	21,5	21,7	20,3	21,9	22,0
Lody	8,5	14,6	18,6	23,1	22,0	20,8	22,2	22,4
Przetwory zbożowe	5,6	8,6	8,6	9,4	11,3	18,0	16,9	16,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	30,6	38,1	33,0	23,8	22,1	14,5	27,3	32,3
Pieczywo świeże	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,9
Wyroby ciastkarskie	8,8	11,5	11,0	13,2	10,4	5,7	5,8	6,7
Pieczywo cukiernicze trwałe	51,8	58,0	64,1	61,3	71,9	79,7	85,5	90,3
Cukier	14,9	20,3	20,9	13,9	15,3	13,1	20,7	13,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	29,8	28,1	31,3	32,1	31,7	41,2	49,7	39,9
Makarony	11,8	14,6	8,3	8,3	6,0	8,6	8,9	8,4
Herbata i kawa	51,8	59,6	81,1	74,9	79,8	93,5	95,2	90,1
Przyprawy	27,6	28,6	22,4	24,3	30,6	17,7	17,0	16,8
Odżywki oraz żywność dietetyczna	17,6	54,0	62,1	56,1	40,7	41,5	51,4	39,6
Napoje spirytusowe	13,4	15,4	15,0	11,1	10,4	16,0	26,5	26,9
Wina	1,4	2,5	2,8	1,9	2,5	5,3	7,1	11,4
Piwo i sól	2,4	2,4	3,2	4,3	3,9	4,2	4,7	4,8
Napoje bezalkoholowe	7,8	11,0	11,6	10,4	10,9	8,9	9,0	7,8
Tytoń i wyroby tytoniowe	16,4	23,1	40,7	49,2	86,7	86,9	84,3	89,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.4. Stosunek wartości importu produktów przemysłu spożywczego do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	7,5	8,2	7,7	8,5	12,8	15,1	15,1	13,8
- mięso czerwone	10,9	12,7	11,2	13,5	23,7	26,5	27,5	28,2
- mięso drobiowe	7,5	6,6	6,7	5,6	3,9	4,0	4,4	4,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	0,7	1,2	1,2	1,9	2,2	3,3	3,4	2,9
Ryby i przetwory rybne	64,8	65,4	61,1	60,7	60,7	59,9	78,1	70,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	20,1	29,4	40,1	40,8	72,0	30,2	69,6	86,1
Soki i napoje owocowe i warzywne	10,7	13,9	12,9	12,7	11,7	10,6	18,0	16,5
Przetwory owocowo-warzywne	13,4	15,5	16,6	17,9	17,9	23,0	27,0	31,7
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	45,5	42,0	43,1	41,2	39,9	35,9	48,1	63,0
Mleko i przetwory z mleka	3,2	3,5	4,0	5,7	6,0	6,8	8,0	8,4
Lody	2,2	3,5	4,8	6,8	7,5	6,6	7,2	8,1
Przetwory zbożowe	7,3	7,6	7,8	7,8	8,2	11,5	10,9	9,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	23,9	23,3	21,1	20,4	21,9	38,9	30,6	25,0
Karma dla zwierząt domowych	18,2	21,9	21,3	21,9	25,8	19,6	20,0	21,7
Pieczywo świeże	0,3	0,4	0,4	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
Wyroby ciastkarskie	0,8	1,6	2,9	3,7	3,5	4,2	3,8	3,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	15,8	15,9	16,9	15,2	22,9	24,7	26,7	25,4
Cukier	1,7	2,6	4,2	3,6	6,2	14,7	9,7	20,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	25,0	25,3	26,9	26,3	27,0	31,2	40,1	29,4
Makarony	13,2	18,5	20,7	25,9	28,9	21,9	21,8	20,0
Herbata i kawa	100,7	111,5	141,6	115,3	130,5	148,6	151,1	136,2
Przyprawy	30,1	25,2	26,1	27,2	24,3	12,8	11,7	12,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	24,6	24,7	25,3	26,4	18,9	20,7	23,3	18,2
Napoje spirytusowe	8,7	10,7	12,7	17,8	18,6	24,1	30,3	26,2
Wina	41,1	65,2	75,5	51,3	53,1	84,0	91,7	107,0
Piwo i sód	4,4	3,6	3,9	5,6	7,5	5,6	4,5	4,7
Napoje bezalkoholowe	3,2	4,6	5,3	7,4	7,5	3,7	4,5	3,3
Tytoń i wyroby tytoniowe	32,7	21,6	27,1	27,1	34,1	40,4	55,1	57,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.5. Stosunek wartości eksportu netto produktów przemysłu spożywczego do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	5,7	8,0	12,6	9,9	6,7	5,3	10,7	12,9
- mięso czerwone	1,6	4,6	8,5	4,7	-2,2	-5,7	1,3	7,7
- mięso drobiowe	13,6	18,8	30,2	22,4	21,8	20,3	25,2	19,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,2	5,7	7,3	8,8	8,8	12,4	13,7	13,7
Ryby i przetwory rybne	-3,3	-7,1	-3,5	-2,6	-4,3	-4,0	-7,2	-5,0
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	13,1	11,8	3,6	-5,8	10,6	1,7	4,1	-18,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	33,0	25,7	34,5	21,1	31,9	24,3	20,2	21,4
Przetwory owocowo-warzywne	28,8	19,4	21,4	20,8	20,2	21,1	20,2	25,8
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	-35,7	-21,6	-17,4	-9,2	-13,1	-4,9	-8,0	-26,1
Mleko i przetwory z mleka	13,8	18,4	16,8	15,8	15,7	13,5	13,9	13,6
Lody	6,3	11,1	13,8	16,3	14,5	14,2	15,0	14,3
Przetwory zbożowe	-1,7	1,0	0,8	1,6	3,1	6,5	6,0	6,4
Pasze dla zwierząt hodowlanych	-23,9	-23,3	-21,1	-20,4	-21,9	-38,9	-30,6	-25,0
Karma dla zwierząt domowych	12,4	16,2	11,7	1,9	-3,7	-5,1	7,3	10,6
Pieczywo świeże	0,1	0,0	0,0	-0,2	-0,1	-0,1	0,1	0,5
Wyroby ciastkarskie	8,0	9,9	8,1	9,5	6,9	1,5	2,0	2,8
Pieczywo cukiernicze trwałe	36,0	42,1	47,2	46,1	49,0	55,0	58,8	64,9
Cukier	13,2	17,7	16,7	10,3	9,1	-1,6	11,0	-7,0
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	4,8	2,8	4,4	5,8	4,7	10,0	9,6	10,5
Makarony	-1,4	-3,9	-12,4	-17,6	-22,9	-13,3	-12,9	-11,6
Herbata i kawa	-48,9	-51,9	-60,5	-40,4	-50,7	-55,1	-55,9	-46,1
Przyprawy	-2,5	3,4	-3,7	-2,9	6,3	4,9	5,3	4,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	-7,0	29,3	36,8	29,7	21,8	20,8	28,1	21,4
Napoje spirytusowe	4,7	4,7	2,3	-6,7	-8,2	-8,1	-3,8	0,7
Wina	-39,7	-62,7	-72,7	-49,4	-50,6	-78,7	-84,6	-95,6
Piwo i sód	-2,0	-1,2	-0,7	-1,3	-3,6	-1,4	0,2	0,1
Napoje bezalkoholowe	4,6	6,4	6,3	3,0	3,4	5,2	4,5	4,5
Tytoń i wyroby tytoniowe	-16,3	1,5	13,6	22,1	52,6	46,5	29,2	32,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.6. Stosunek wartości eksportu produktów przemysłu spożywczego do Unii Europejskiej^a do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	9,6	12,7	15,6	16,6	16,3	17,6	20,9	15,3
- mięso czerwone	8,3	12,8	16,0	16,5	16,4	17,4	21,4	17,1
- mięso drobiowe	17,9	22,4	25,7	25,9	23,9	22,1	26,4	16,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	5,3	4,8	6,8	9,0	9,7	13,6	15,0	11,9
Ryby i przetwory rybne	52,6	52,3	52,6	52,9	51,7	49,6	61,1	53,3
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	14,5	16,3	19,4	16,7	42,9	15,1	37,0	13,0
Soki i napoje owocowe i warzywne	40,7	36,9	44,5	31,3	40,5	32,5	35,7	32,0
Przetwory owocowo-warzywne	33,0	26,4	29,9	31,4	31,0	35,3	37,6	38,6
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	8,9	19,9	13,1	31,5	26,1	30,5	39,6	20,3
Mleko i przetwory z mleka	11,2	16,5	16,9	16,2	17,4	16,3	16,7	11,2
Lody	7,6	14,1	18,4	22,2	21,1	19,9	21,3	11,5
Przetwory zbożowe	2,9	5,3	5,3	6,8	8,4	14,0	13,1	7,5
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	27,9	35,3	29,9	21,5	19,3	12,2	25,4	21,0
Pieczywo świeże	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Wyroby ciastkarskie	7,5	10,3	9,6	11,1	8,5	4,8	5,1	3,6
Pieczywo cukiernicze trwałe	39,4	43,2	48,4	51,3	62,0	67,9	72,7	51,3
Cukier	11,3	8,9	6,0	10,3	12,0	11,9	13,7	5,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodczy	20,0	18,9	18,9	19,6	20,7	28,3	34,5	21,8
Makarony	10,4	13,1	7,1	7,1	4,8	7,5	7,5	3,6
Herbata i kawa	33,4	36,2	52,4	51,1	60,2	75,4	75,7	41,0
Przyprawy	12,8	16,1	9,4	12,6	19,8	12,9	12,9	8,4
Odżywki oraz żywność dietetyczna	9,1	39,0	44,4	39,6	27,7	28,5	36,4	22,5
Napoje spirytusowe	3,4	7,8	7,8	3,7	3,5	6,3	19,9	18,2
Wina	1,0	1,6	2,0	1,4	2,0	4,1	5,1	3,0
Piwo i słód	0,9	1,4	2,5	3,5	3,3	3,5	3,9	2,0
Napoje bezalkoholowe	6,6	8,9	9,4	8,8	9,5	7,3	6,8	2,0
Tytoń i wyroby tytoniowe	6,8	11,5	26,8	38,1	70,1	89,6	86,8	91,5

^a do 2006 roku dane dla UE-25, a od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.7. Stosunek wartości importu produktów przemysłu spożywczego z Unii Europejskiej^a do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	5,4	6,8	6,4	7,5	11,6	14,0	14,2	12,0
- mięso czerwone	7,4	10,3	9,0	11,7	21,4	24,4	25,8	25,4
- mięso drobiowe	6,0	5,9	5,9	5,3	3,8	3,9	4,3	2,4
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	0,7	1,2	1,1	1,5	2,1	3,2	3,3	2,6
Ryby i przetwory rybne	18,6	17,9	14,3	14,8	19,8	16,1	20,0	18,1
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	19,1	28,4	16,5	39,0	69,1	29,4	67,7	58,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	2,9	4,3	4,1	4,6	5,2	4,5	6,4	5,8
Przetwory owocowo-warzywne	7,1	7,4	7,8	9,1	9,5	13,1	14,1	14,1
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	34,2	34,3	14,1	29,2	29,5	28,3	38,5	45,1
Mleko i przetwory z mleka	1,7	2,4	3,2	4,9	5,0	6,0	7,2	6,8
Lody	2,2	3,5	4,8	4,8	4,4	6,6	7,2	4,1
Przetwory zbożowe	6,9	6,7	7,0	7,1	7,7	11,2	10,8	7,4
Pasze dla zwierząt hodowlanych	8,4	6,0	3,2	2,3	4,6	5,1	3,6	2,0
Karma dla zwierząt domowych	17,3	21,6	19,7	19,8	23,8	17,9	18,8	11,6
Pieczynko świeże	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4
Wyroby ciastkarskie	0,7	1,0	2,4	3,7	3,5	4,2	3,8	3,1
Pieczynko cukiernicze trwałe	13,8	14,1	15,3	14,6	21,9	23,3	25,0	17,8
Cukier	1,6	2,0	3,2	2,2	4,1	13,2	7,5	11,3
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	17,9	18,1	19,1	20,9	22,4	24,2	32,4	22,1
Makarony	8,7	13,5	13,9	18,2	20,2	15,7	16,9	13,0
Herbata i kawa	54,7	60,0	76,4	69,6	78,2	97,0	98,9	76,7
Przyprawy	21,9	18,2	18,6	18,9	17,2	9,6	7,8	7,3
Odżywki oraz żywność dietetyczna	24,1	23,8	24,8	26,0	18,6	20,4	23,1	15,0
Napoje spirytusowe	7,9	9,9	11,7	15,6	16,1	21,9	28,2	22,6
Wina	26,7	38,2	41,9	36,9	37,6	58,6	65,1	62,7
Piwo i sól	4,4	3,6	3,9	5,5	6,8	5,3	4,4	0,9
Napoje bezalkoholowe	3,0	4,1	4,7	7,0	7,1	3,3	4,3	1,8
Tytoń i wyroby tytoniowe	9,5	8,5	12,7	11,4	16,6	15,7	23,7	21,4

^a do 2006 roku dane dla UE-25, a od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.8. Stosunek wartości eksportu netto produktów przemysłu spożywczego do Unii Europejskiej^a do wartości sprzedaży tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	4,2	5,9	9,2	9,1	4,7	3,6	6,7	3,3
- mięso czerwone	0,9	2,5	7,0	4,8	-5,0	-7,0	-4,4	-8,3
- mięso drobiowe	11,9	16,5	19,8	20,6	20,1	18,2	22,1	13,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	4,6	3,6	5,7	7,5	7,6	10,4	11,7	9,3
Ryby i przetwory rybne	34,0	34,4	38,3	38,1	31,9	33,5	41,1	35,2
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	-4,6	-12,1	2,9	-22,3	-26,2	-14,3	-30,7	-45,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	37,8	32,6	40,4	26,7	35,3	28,0	29,3	26,2
Przetwory owocowo-warzywne	25,9	19,0	22,1	22,3	21,5	22,2	23,5	24,5
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	-25,3	-14,4	-1,0	2,3	-3,4	2,2	1,1	-24,8
Mleko i przetwory z mleka	9,5	14,1	13,7	11,3	12,4	10,3	9,5	4,4
Lody	5,4	10,6	13,6	17,4	16,7	13,3	14,1	7,4
Przetwory zbożowe	-4,0	-1,4	-1,7	-0,3	0,7	2,8	2,3	0,1
Pasze dla zwierząt hodowlanych	-8,4	-6,0	-3,2	-2,3	-4,6	-5,1	-3,6	-2,0
Karma dla zwierząt domowych	10,6	13,7	10,2	1,7	-4,5	-5,7	6,6	9,4
Pieczywo świeże	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	0,1
Wyroby ciastkarskie	6,8	9,3	7,2	7,4	5,0	0,6	1,3	0,5
Pieczywo cukiernicze trwałe	25,6	29,1	33,1	36,7	40,1	44,6	47,7	33,5
Cukier	9,7	6,9	2,8	8,1	7,9	-1,3	6,2	-5,6
Kakao, czekolada i pozostałe słodyczne	2,1	0,8	-0,2	-1,3	-1,7	4,1	2,1	-0,3
Makarony	1,7	-0,4	-6,8	-11,1	-15,4	-8,2	-9,4	-9,4
Herbata i kawa	-21,3	-23,8	-24,0	-18,5	-18,0	-21,6	-23,2	-35,7
Przyprawy	-9,1	-2,1	-9,2	-6,3	2,6	3,3	5,1	1,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	-15,0	15,2	19,6	13,6	9,1	8,1	13,3	7,5
Napoje spirytusowe	-4,5	-2,1	-3,9	-11,9	-12,6	-15,6	-8,3	-4,4
Wina	-25,7	-36,6	-39,9	-35,5	-35,6	-54,5	-60,0	-59,7
Piwo i sólód	-3,5	-2,2	-1,4	-2,0	-3,5	-1,8	-0,5	1,1
Napoje bezalkoholowe	3,6	4,8	4,7	1,8	2,4	4,0	2,5	0,2
Tytoń i wyroby tytoniowe	-2,7	3,0	14,1	26,7	53,5	73,9	63,1	70,1

^a do 2006 roku dane dla UE-25, a od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, przygotowanych przez J. Drożdż i P. Szajnera przy wykorzystaniu niepublikowanych danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.9. Udział wartości eksportu produktów przemysłu spożywczego
do Unii Europejskiej^a w wartości eksportu tych produktów ogółem
(w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	72,9	78,3	76,8	90,2	83,5	86,4	81,1	57,2
- mięso czerwone	66,7	74,0	81,1	90,4	76,4	83,5	74,4	47,7
- mięso drobiowe	84,7	88,0	69,8	92,5	93,1	91,1	89,2	67,7
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	66,4	69,7	79,2	84,3	87,8	87,0	87,6	71,5
Ryby i przetwory rybne	85,5	89,7	91,4	91,1	91,7	88,8	86,2	81,5
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	43,6	39,5	44,3	47,6	51,9	47,6	50,2	19,2
Soki i napoje owocowe i warzywne	93,3	93,2	94,0	92,7	93,0	93,0	93,4	84,5
Przetwory owocowo-warzywne	78,2	75,7	78,5	81,2	81,4	80,1	79,6	67,1
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	91,6	97,1	97,9	98,3	97,1	98,2	98,6	55,0
Mleko i przetwory z mleka	66,2	75,2	81,2	75,2	80,1	80,4	76,3	51,2
Lody	90,0	97,1	98,8	96,1	95,9	95,5	96,2	51,5
Przetwory zbożowe	52,3	62,1	61,1	72,6	74,2	78,1	77,4	47,2
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	.	.	90,0	0,0	100,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	91,0	92,6	90,6	90,6	87,4	84,1	93,0	65,1
Pieczywo świeże	75,9	75,3	78,5	88,9	84,4	87,1	93,4	57,9
Wyroby ciastkarskie	86,1	89,7	86,8	84,0	81,4	85,1	87,8	53,8
Pieczywo cukiernicze trwałe	76,1	74,4	75,5	83,7	86,3	85,2	85,0	56,8
Cukier	75,6	43,9	28,8	74,1	78,3	90,8	66,3	41,6
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	67,1	67,0	60,3	61,2	65,4	68,7	69,4	54,6
Makarony	88,3	90,0	85,5	85,3	79,2	87,1	83,8	43,1
Herbata i kawa	64,4	60,8	64,7	68,3	75,4	80,6	79,5	45,5
Przyprawy	46,4	56,3	42,0	51,8	64,7	72,9	75,7	49,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	51,6	72,2	71,5	70,7	68,2	68,8	70,8	56,8
Napoje spirytusowe	26,3	50,7	51,9	33,6	33,7	39,4	74,9	67,8
Wina	72,7	63,6	71,0	72,3	80,3	76,4	71,1	26,6
Piwo i sól	38,8	58,8	78,5	82,1	82,7	83,3	82,3	40,7
Napoje bezalkoholowe	84,9	80,3	80,6	84,3	86,5	81,4	75,8	25,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	41,5	49,9	65,9	77,3	80,8	87,4	87,4	71,3

^a do 2006 roku dane dla UE-25, a od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami przemysłu spożywczego, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 3.10. Udział wartości importu produktów przemysłu spożywczego z Unii Europejskiej^a w wartości importu tych produktów ogółem (w procentach)

Produkty	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I-VI 2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	71,6	83,2	82,6	87,8	90,9	92,7	94,4	87,3
- mięso czerwone	68,2	81,1	81,1	86,7	90,3	92,1	93,8	89,8
- mięso drobiowe	80,6	88,5	87,7	95,5	95,7	96,7	97,3	59,3
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	99,0	98,8	90,9	82,5	94,7	97,9	99,0	91,1
Ryby i przetwory rybne	28,7	27,4	23,3	24,4	32,7	26,9	25,6	25,7
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	94,8	96,7	95,2	95,6	96,0	97,1	97,4	68,0
Soki i napoje owocowe i warzywne	27,0	31,0	31,6	35,8	44,9	42,6	35,6	35,0
Przetwory owocowo-warzywne	53,2	47,7	46,8	51,1	53,4	56,9	52,2	44,5
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	75,1	81,7	72,4	70,9	74,0	78,6	80,0	71,6
Mleko i przetwory z mleka	53,9	66,8	79,9	85,6	82,5	88,2	90,3	81,4
Lody	100,0	100,0	100,0	71,3	58,7	99,8	99,5	50,5
Przetwory zbożowe	94,0	88,4	90,3	91,0	93,2	97,1	98,8	76,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	35,1	25,8	15,1	11,3	21,1	13,1	11,7	7,8
Karma dla zwierząt domowych	94,9	98,8	92,5	90,3	92,3	91,5	94,2	53,7
Pieczywo świeże	100,0	100,0	96,6	83,6	85,8	89,1	91,1	86,4
Wyroby ciastkarskie	84,7	62,1	81,9	99,7	99,5	99,2	98,9	79,2
Pieczywo cukiernicze trwałe	87,2	88,8	90,9	96,1	95,4	94,4	93,7	70,0
Cukier	94,9	74,6	75,8	61,5	66,4	90,0	76,7	54,6
Kakao, czekolada i pozostałe słodczy	71,4	71,5	70,9	79,4	82,9	77,7	81,0	75,2
Makarony	65,8	73,3	67,1	70,2	69,8	72,0	77,9	65,2
Herbata i kawa	54,3	53,8	53,9	60,4	59,9	65,2	65,4	56,3
Przyprawy	72,7	72,2	71,1	69,3	70,6	75,0	67,0	60,6
Odżywki oraz żywność dietetyczna	97,8	96,5	98,2	98,8	98,5	98,6	89,1	82,5
Napoje spirytusowe	90,8	92,5	92,3	87,6	86,6	90,7	93,0	86,3
Wina	64,8	58,6	55,6	72,0	70,8	69,9	70,9	58,6
Piwo i sód	99,3	99,1	99,0	97,4	90,2	95,3	97,8	89,1
Napoje bezalkoholowe	91,8	89,6	89,7	94,0	94,4	88,9	97,1	54,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	29,0	39,6	46,6	42,2	48,6	39,0	43,0	37,5

^a do 2006 roku dane dla UE-25, a od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wyników handlu zagranicznego produktami przemysłu spożywczego, przygotowanych przez P. Szajnera przy wykorzystaniu danych MF i CAAC.

Aneks 4.1. Wskaźniki RCA w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski^a (według działów HS)

Dział HS	Ogółem														UE-15					
	zmiana wartości w latach														zmiana wartości w latach					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010
01	2,29	2,90	3,09	3,11	2,08	1,65	1,88	1,41	-0,88	-0,47	1,94	2,38	2,52	2,42	1,57	1,08	1,19	0,91	-1,03	-0,28
02	1,58	1,62	2,18	2,46	2,38	2,40	2,23	2,62	1,04	0,39	1,04	1,22	1,71	1,97	2,10	2,05	1,81	2,04	1,00	0,23
03	0,53	0,75	0,84	0,96	0,95	0,99	0,95	1,17	0,64	0,22	0,59	0,86	1,02	1,13	1,09	1,14	1,05	1,25	0,66	0,20
04	1,48	2,00	2,79	2,58	2,57	2,36	2,19	2,22	0,74	0,03	0,40	1,02	1,70	1,61	1,55	1,49	1,10	1,11	0,71	0,01
05	3,68	2,78	3,00	3,30	2,75	2,35	2,27	2,34	-1,34	0,07	4,24	3,03	3,18	3,38	3,22	2,80	2,38	2,21	-2,03	-0,17
06	0,71	0,73	0,74	0,55	0,59	0,71	0,66	0,72	0,01	0,06	0,48	0,43	0,43	0,35	0,36	0,38	0,36	0,35	-0,13	-0,01
07	2,08	2,05	2,12	1,88	1,96	1,90	1,55	1,63	-0,45	0,08	1,41	1,54	1,62	1,54	1,58	1,46	1,18	1,27	-0,14	0,09
08	1,64	1,49	1,32	1,26	1,35	1,30	1,17	1,12	-0,52	-0,05	1,22	0,98	0,88	0,86	0,90	0,90	0,66	0,65	-0,57	-0,01
09	0,52	0,54	0,56	0,48	0,50	0,58	0,83	0,79	0,27	-0,04	0,11	0,15	0,16	0,17	0,27	0,34	0,60	0,55	0,44	-0,05
10	0,25	0,12	0,48	0,41	0,26	0,15	0,65	0,47	0,22	-0,18	0,05	0,12	0,91	0,50	0,45	0,30	1,11	0,99	0,94	-0,12
11	1,00	1,02	0,91	0,82	0,77	0,73	0,98	1,06	0,06	0,08	0,37	0,33	0,29	0,27	0,40	0,59	0,67	0,69	0,32	0,02
12	0,22	0,55	0,48	0,41	0,66	0,40	0,35	0,36	0,14	0,01	0,27	0,67	0,60	0,60	1,08	0,63	0,62	0,69	0,42	0,07
13	0,23	0,25	0,16	0,16	0,21	0,19	0,25	0,13	-0,10	-0,12	0,28	0,27	0,07	0,01	0,07	0,05	0,06	0,04	-0,24	-0,02
14	0,94	1,07	0,83	0,69	0,97	0,75	0,68	0,53	-0,41	-0,15	1,83	1,71	1,40	1,02	1,26	0,77	1,02	0,97	-0,86	-0,05
15	0,10	0,16	0,36	0,50	0,52	0,44	0,47	0,47	0,37	0,00	0,04	0,16	0,42	0,60	0,71	0,44	0,44	0,56	0,52	0,12
16	1,60	1,58	1,57	1,63	1,78	1,88	1,98	2,21	0,61	0,23	1,20	1,25	1,25	1,40	1,48	1,60	1,55	1,73	0,53	0,18
17	1,63	1,99	1,91	1,73	1,50	1,62	1,11	1,07	-0,56	-0,04	0,74	1,67	1,15	0,81	0,95	1,20	0,93	1,00	0,26	0,07
18	1,48	1,87	1,93	2,08	1,94	1,84	1,81	2,17	0,69	0,36	0,46	0,85	0,86	0,92	0,82	0,94	0,98	1,20	0,74	0,22
19	1,33	1,64	2,07	2,10	2,26	2,16	1,83	1,93	0,60	0,10	0,39	0,69	1,06	1,10	1,34	1,28	1,10	1,17	0,78	0,07
20	2,40	2,22	2,39	2,48	2,10	2,12	1,75	1,77	-0,63	0,02	1,55	1,39	1,52	1,72	1,47	1,50	1,10	1,11	-0,44	0,01
21	1,69	1,65	1,96	2,00	2,10	2,15	2,14	2,30	0,61	0,16	0,54	0,63	0,93	1,09	1,23	1,41	1,48	1,65	1,11	0,17
22	0,26	0,40	0,60	0,57	0,48	0,50	0,55	0,61	0,35	0,06	0,11	0,19	0,32	0,32	0,23	0,25	0,24	0,35	0,24	0,11
23	0,60	0,64	0,84	0,84	0,71	0,68	0,63	0,84	0,24	0,21	0,38	0,45	0,59	0,53	0,44	0,43	0,44	0,60	0,22	0,16
24	0,53	0,79	1,18	1,83	2,41	2,78	3,71	4,07	3,54	0,36	0,02	0,22	0,31	0,65	1,33	1,67	2,69	3,31	3,29	0,62
Ogółem	1,08	1,19	1,42	1,44	1,39	1,31	1,34	1,41	0,33	0,07	0,68	0,84	1,04	1,08	1,10	1,06	1,03	1,12	0,44	0,09

Cd. aneksu 4.1. Wskaźniki RCA w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski^a (według działów HS)

Dział HS	UE-12										Spoza UE-27									
	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		zmiana wartości w latach			
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010
01	1,15	1,19	1,52	3,61	2,98	1,66	0,88	1,38	0,23	0,50	3,48	4,17	4,02	3,27	2,32	2,76	4,01	1,84	-1,64	-2,17
02	2,21	1,58	2,61	3,31	3,13	2,35	2,25	2,64	0,43	0,39	3,48	2,55	2,21	1,77	1,04	2,19	1,68	2,95	-0,53	1,27
03	0,87	0,53	0,28	0,24	0,28	0,38	0,41	0,28	-0,59	-0,13	0,27	0,49	0,32	0,31	0,40	0,41	0,59	0,91	0,64	0,32
04	3,79	4,86	5,22	4,87	4,04	4,36	4,76	4,14	0,35	-0,62	7,17	4,66	4,19	2,87	3,88	2,64	2,60	3,10	-4,07	0,50
05	0,20	0,29	0,44	0,43	0,36	0,30	0,31	0,53	0,33	0,22	3,45	3,44	3,56	4,61	2,83	2,20	2,49	3,01	-0,44	0,52
06	0,40	0,45	0,34	0,25	0,39	0,43	0,31	0,42	0,02	0,11	0,96	1,64	1,88	1,04	1,23	1,88	1,72	2,05	1,09	0,33
07	4,67	3,35	2,64	2,46	2,28	2,63	1,60	1,35	-3,32	-0,25	2,39	2,25	2,42	1,55	1,69	1,65	1,85	2,26	-0,13	0,41
08	1,43	1,86	1,10	1,55	1,22	1,24	0,57	0,47	-0,96	-0,10	2,15	2,42	2,16	1,51	2,07	1,73	3,07	2,90	0,75	-0,17
09	2,05	2,01	2,28	1,48	1,19	1,43	1,68	1,55	-0,50	-0,13	1,03	0,99	0,73	0,68	0,61	0,55	0,43	0,53	-0,50	0,10
10	0,06	0,28	0,34	0,39	0,20	0,13	0,24	0,23	0,17	-0,01	1,00	0,23	0,35	0,75	0,26	0,13	0,83	0,31	-0,69	-0,52
11	0,65	0,69	0,62	0,27	0,40	0,48	0,95	1,14	0,49	0,19	3,59	3,53	2,87	2,66	2,20	1,62	2,30	2,49	-1,10	0,19
12	0,66	0,87	0,73	0,57	0,71	0,50	0,33	0,36	-0,30	0,03	0,13	0,49	0,40	0,19	0,26	0,14	0,11	0,09	-0,04	-0,02
13	0,09	0,14	0,15	0,30	0,35	0,36	0,74	0,22	0,13	-0,52	0,24	0,32	0,46	0,57	0,58	0,51	0,58	0,39	0,15	-0,19
14	0,97	1,25	1,33	3,14	4,97	4,51	2,60	1,88	0,91	-0,72	0,00	0,28	0,23	0,23	0,20	0,15	0,18	0,09	0,09	-0,09
15	0,54	0,47	0,86	0,99	1,25	1,75	1,91	1,56	1,02	-0,35	0,15	0,11	0,09	0,07	0,05	0,05	0,05	0,05	-0,10	0,00
16	2,80	2,77	2,86	2,88	2,91	2,95	3,13	3,39	0,59	0,26	2,74	2,22	1,70	1,38	1,48	1,21	1,40	1,59	-1,15	0,19
17	3,33	2,85	2,71	2,20	3,01	2,63	1,87	1,88	-1,45	0,01	4,36	2,77	4,01	4,43	2,29	2,15	1,37	1,49	-2,87	0,12
18	3,01	3,07	2,85	2,07	1,97	1,77	1,72	1,75	-1,26	0,03	4,75	4,12	3,93	5,01	5,12	3,86	3,64	4,41	-0,34	0,77
19	5,33	5,14	4,85	4,39	4,12	3,67	3,08	3,17	-2,16	0,09	2,50	2,48	2,82	2,93	2,82	2,65	2,20	2,37	-0,13	0,17
20	3,80	3,51	3,43	3,41	2,60	2,68	2,44	2,33	-1,47	-0,11	3,89	3,75	3,61	3,00	2,56	2,43	2,42	2,42	-1,47	0,00
21	3,60	3,27	3,34	2,88	2,85	2,75	2,51	2,61	-0,99	0,10	3,47	3,20	3,18	3,13	3,13	2,60	2,54	2,66	-0,81	0,12
22	0,33	1,17	1,74	1,49	1,18	1,17	1,38	1,30	0,97	-0,08	0,96	0,93	0,96	0,89	0,84	0,80	1,04	0,83	-0,13	-0,21
23	0,43	0,42	0,63	0,91	0,84	0,80	0,52	0,84	0,41	0,32	1,25	1,12	1,16	1,17	1,04	0,94	0,99	1,00	-0,25	0,01
24	0,86	1,17	1,91	3,47	4,08	5,03	5,15	3,70	2,84	-1,45	2,73	2,76	3,33	3,57	3,15	2,98	2,89	3,16	0,43	0,27
Ogółem	2,00	2,00	2,16	2,23	2,06	1,97	1,85	1,79	-0,21	-0,06	2,14	1,83	1,85	1,70	1,47	1,29	1,47	1,59	-0,55	0,12

^a Wartości wskaźników RCA mogą różnić się nieznacznie od tych przedstawionych w poprzednich opracowaniach. Wynika to ze specyfiki obliczeń wskaźnika RCA, które bazują m.in. na strumieniach eksportu wszystkich państw świata uwzględnionych w bazie danych WITS-Comtrade. Statystyki te podlegają procesowi ciągłego uzupełniania i modyfikacji.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Aneks 4.2. Wskaźniki Lafaya w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS)

Dział HS	Ogółem														UE-15					
	zmiana wartości w latach														zmiana wartości w latach					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010
01	1,36	1,34	1,11	1,33	0,55	0,14	0,04	-0,24	-1,60	-0,28	1,89	1,60	1,18	1,44	0,53	-0,20	-0,40	-0,60	-2,49	-0,20
02	4,91	3,24	3,61	4,43	3,87	2,75	1,38	2,88	-2,03	1,50	5,19	2,41	2,10	3,56	3,25	0,55	-1,09	0,04	-5,15	1,13
03	-2,04	-1,46	-2,02	-2,04	-1,63	-1,40	-1,79	-1,98	0,06	-0,19	1,90	2,00	1,86	2,53	2,27	1,79	1,88	2,16	0,26	0,28
04	3,49	4,60	5,13	4,17	4,33	4,19	2,88	2,80	-0,69	-0,08	1,63	4,08	5,10	4,10	3,70	3,62	1,72	1,29	-0,34	-0,43
05	-0,48	-0,82	-0,62	-0,52	-0,34	-0,54	-0,56	-0,38	0,10	0,18	1,25	0,33	0,04	-0,02	0,04	-0,04	-0,21	-0,23	-1,48	-0,02
06	-0,60	-0,67	-0,77	-0,73	-0,70	-0,68	-0,63	-0,67	-0,07	-0,04	-1,16	-1,36	-1,53	-1,42	-1,37	-1,33	-1,20	-1,33	-0,17	-0,13
07	2,96	2,28	1,53	1,16	1,04	1,09	0,73	0,46	-2,50	-0,27	3,55	2,44	1,33	0,90	0,64	0,73	0,36	-0,13	-3,68	-0,49
08	-2,27	-2,19	-2,98	-2,84	-2,68	-2,04	-1,54	-1,73	0,54	-0,19	-0,64	-1,75	-1,82	-2,14	-2,18	-1,36	-1,54	-1,67	-1,03	-0,13
09	-1,95	-1,59	-1,46	-1,35	-0,95	-0,81	-1,01	-1,11	0,84	-0,10	-0,94	-0,79	-0,71	-0,59	-0,47	-0,29	-0,57	-0,64	0,30	-0,07
10	-0,72	-1,69	0,02	-0,58	-1,89	-2,32	0,75	-0,02	0,70	-0,77	-0,78	-1,47	0,30	-0,57	-1,81	-1,53	1,33	0,86	1,64	-0,47
11	-0,41	-0,49	-0,50	-0,56	-0,60	-0,56	-0,40	-0,31	0,10	0,09	-0,36	-0,71	-0,55	-0,69	-0,63	-0,33	-0,33	-0,31	0,05	0,02
12	-1,10	-0,29	-0,69	-0,82	-0,10	-0,86	-0,72	-0,48	0,62	0,24	-0,42	0,30	-0,38	-0,30	0,62	0,36	0,31	0,36	0,78	0,05
13	-0,40	-0,39	-0,38	-0,37	-0,30	-0,31	-0,32	-0,31	0,09	0,01	-0,62	-0,57	-0,54	-0,53	-0,43	-0,37	-0,43	-0,38	0,24	0,05
14	0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	-0,01	-0,07	-0,10	-0,11	-0,03	0,06	0,04	0,02	0,01	0,02	0,01	-0,01	-0,02	-0,08	-0,01
15	-2,86	-2,52	-1,75	-1,71	-1,17	-1,49	-1,06	-1,08	1,78	-0,02	-4,49	-3,44	-2,47	-2,15	-1,31	-2,00	-1,68	-1,58	2,91	0,10
16	1,83	1,65	1,33	1,48	1,55	1,69	1,69	1,73	-0,10	0,04	2,42	1,86	1,53	1,74	1,75	2,10	1,94	1,98	-0,44	0,04
17	1,31	1,50	1,07	0,90	0,40	0,56	-0,23	0,12	-1,19	0,35	-0,31	1,28	0,27	-0,39	-0,46	-0,13	-0,97	-0,54	-0,23	0,43
18	-1,21	-0,27	-0,56	-0,61	-0,38	-0,23	-0,02	-0,09	1,12	-0,07	-1,59	-1,01	-1,28	-1,49	-1,57	-1,13	-0,52	-1,02	0,57	-0,50
19	1,23	1,28	1,41	1,24	1,50	1,44	0,96	0,94	-0,29	-0,02	-0,50	-0,39	0,03	-0,33	0,19	0,28	-0,11	-0,18	0,32	-0,07
20	3,20	2,27	1,31	1,56	1,05	1,60	0,88	0,39	-2,81	-0,49	5,28	3,11	2,15	2,42	1,91	2,29	1,27	0,93	-4,35	-0,34
21	-0,73	-0,72	-0,51	-0,67	-0,07	0,04	0,04	0,41	1,14	0,37	-4,02	-3,31	-2,70	-2,67	-1,90	-1,27	-1,15	-0,75	3,27	0,40
22	-0,81	-0,46	-0,26	-0,46	-1,14	-0,95	-0,68	-0,59	0,22	0,09	-1,76	-1,43	-1,19	-1,49	-2,20	-1,90	-1,63	-1,33	0,43	0,30
23	-4,82	-4,27	-3,72	-3,22	-3,17	-3,07	-3,31	-3,11	1,71	0,20	-5,23	-2,81	-2,15	-1,62	-1,40	-1,56	-0,97	-0,90	4,33	0,07
24	0,10	-0,34	-0,31	0,23	0,84	1,77	2,96	2,44	2,34	-0,52	-0,36	-0,41	-0,58	-0,30	0,78	1,71	4,02	3,99	4,35	-0,03

Cd. Aneksu 4.2. Wskaźniki Lafaya w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS)

Dział HS	UE-12											Spoza UE-27								
	zmiana wartości w latach											zmiana wartości w latach								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010
01	-0,35	-0,56	-0,71	-0,25	-1,05	-0,64	-0,94	-0,97	-0,62	-0,03	1,32	1,65	1,73	1,53	1,16	1,33	1,74	0,71	-0,61	-1,03
02	2,48	2,11	4,35	4,55	4,47	3,75	3,77	4,51	2,03	0,74	5,77	5,10	4,98	3,91	2,56	6,65	4,33	7,32	1,55	2,99
03	0,38	0,06	0,01	-0,06	-0,07	0,04	-0,01	-0,43	-0,81	-0,42	-8,31	-7,18	-8,86	-9,63	-8,82	-7,71	-9,12	-9,76	-1,45	-0,64
04	1,73	3,19	3,36	2,54	1,41	3,23	3,31	3,09	1,36	-0,22	7,23	5,95	5,37	3,71	6,59	4,92	3,54	4,54	-2,69	1,00
05	-0,10	-0,06	-0,03	-0,04	-0,07	-0,11	-0,10	-0,16	-0,06	-0,06	-2,90	-2,68	-1,71	-1,16	-0,92	-1,45	-1,20	-0,57	2,33	0,63
06	-0,03	-0,01	-0,03	0,00	0,08	0,11	0,08	0,11	0,14	0,03	0,04	0,25	0,33	0,17	0,28	0,49	0,38	0,44	0,40	0,06
07	3,31	1,79	1,05	1,08	1,33	1,42	0,77	0,61	-2,70	-0,16	1,49	1,73	1,88	1,12	1,30	1,41	1,65	1,92	0,43	0,27
08	1,25	2,02	0,57	1,34	0,63	1,47	0,32	0,18	-1,07	-0,14	-5,54	-4,09	-5,48	-5,20	-4,15	-4,26	-0,37	-0,96	4,58	-0,59
09	0,96	0,95	0,86	0,25	0,38	0,37	0,73	0,49	-0,47	-0,24	-4,43	-3,64	-3,54	-2,99	-2,28	-2,41	-2,85	-2,82	1,61	0,03
10	-4,14	-3,82	-2,86	-5,25	-7,25	-8,74	-4,71	-5,22	-1,08	-0,51	0,81	-1,21	0,61	1,70	0,42	-0,84	2,74	0,53	-0,28	-2,21
11	-5,77	-4,76	-4,11	-3,45	-3,65	-4,62	-4,10	-3,25	2,52	0,85	1,38	1,54	1,15	1,10	1,13	1,03	1,30	1,12	-0,26	-0,18
12	-2,21	-1,43	-1,50	-1,67	-1,48	-2,30	-2,71	-1,62	0,59	1,09	-1,72	-0,83	-0,85	-1,30	-0,85	-2,52	-1,87	-1,65	0,07	0,22
13	-0,15	-0,14	-0,09	-0,05	-0,03	-0,03	-0,02	-0,08	0,07	-0,06	-0,17	-0,17	-0,20	-0,16	-0,14	-0,26	-0,20	-0,23	-0,06	-0,03
14	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,05	-0,05	-0,04	-0,04	-0,06	-0,06	-0,23	-0,29	-0,24	-0,06
15	-1,43	-2,41	-1,26	-0,22	0,41	0,70	0,86	0,39	1,82	-0,47	-1,05	-1,14	-0,90	-1,80	-1,94	-2,12	-1,33	-1,26	-0,21	0,07
16	0,92	1,09	0,41	0,93	1,17	1,13	1,24	1,37	0,45	0,13	1,37	1,49	1,19	1,00	1,07	0,83	1,00	0,96	-0,41	-0,04
17	1,49	-0,51	-1,43	-2,26	0,00	0,56	-0,79	-0,64	-2,13	0,15	3,62	2,40	3,86	5,69	2,30	1,94	1,37	1,70	-1,92	0,33
18	-0,31	0,95	0,39	-0,04	0,06	-0,13	-0,29	0,11	0,42	0,40	-1,14	0,30	0,22	1,01	2,22	1,90	1,44	2,01	3,15	0,57
19	4,07	3,60	2,16	1,72	2,05	1,60	1,23	1,27	-2,80	0,04	1,87	2,22	2,70	2,96	3,11	3,15	2,44	2,44	0,57	0,00
20	0,70	0,24	0,54	0,90	0,16	0,68	0,26	0,36	-0,34	0,10	0,83	1,44	0,18	0,28	-0,05	0,73	0,45	-0,61	-1,44	-1,06
21	3,05	1,82	1,00	0,64	1,54	1,66	0,95	1,50	-1,55	0,55	1,91	2,13	2,25	2,05	2,59	1,59	1,62	1,77	-0,14	0,15
22	-2,59	-1,49	-0,94	-0,81	-1,65	-1,08	-0,71	-1,09	1,50	-0,38	1,31	1,47	1,40	1,36	1,18	1,03	1,26	0,85	-0,46	-0,41
23	-4,17	-3,54	-2,67	-1,40	-1,36	-1,81	-2,40	-2,54	1,63	-0,14	-4,30	-6,49	-6,36	-5,97	-6,55	-6,15	-7,70	-7,34	-3,04	0,36
24	0,91	0,91	0,94	1,55	2,89	2,70	3,23	1,97	1,06	-1,26	0,67	-0,19	0,06	0,65	-0,17	0,78	-0,38	-0,83	-1,50	-0,45

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Aneks 4.3. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS, w procentach)

Dział HS	Ogółem														UE-15					
	zmiana wartości w p.p. w latach		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		zmiana wartości w p.p. w latach	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010	2003-2010	2009-2010
01	21,8	30,7	37,0	26,4	38,6	49,2	43,9	43,0	21,2	-0,9	18,7	13,6	15,1	14,4	17,7	12,2	9,5	18,3	-0,4	8,8
02	31,7	55,1	48,5	45,9	41,7	36,0	26,8	33,7	2,0	6,9	18,6	30,7	27,5	29,3	23,8	13,4	13,0	14,5	-4,1	1,5
03	47,5	43,8	37,6	36,4	38,5	36,1	37,9	38,2	-9,3	0,3	22,0	22,6	20,1	14,4	18,2	22,8	27,0	21,9	-0,1	-5,1
04	24,7	22,1	22,2	28,3	36,6	37,1	45,0	48,4	23,7	3,4	39,4	25,3	26,7	32,9	43,1	48,7	62,4	68,9	29,5	6,5
05	65,1	51,1	61,6	64,2	64,4	58,9	63,3	65,3	0,2	2,0	46,8	71,9	82,8	82,5	81,8	85,8	85,4	79,3	32,5	-6,1
06	73,7	72,6	68,7	62,1	61,8	61,8	58,8	58,0	-15,7	-0,8	66,2	61,3	55,1	53,1	49,2	44,7	42,6	39,7	-26,5	-2,9
07	45,7	43,2	46,1	45,5	47,0	50,3	47,6	52,7	7,0	5,1	34,7	34,4	39,6	40,3	40,2	40,7	41,1	44,2	9,5	3,1
08	15,4	26,2	32,1	28,2	31,4	29,6	26,3	27,0	11,6	0,7	10,0	12,9	16,3	18,5	16,0	17,8	19,0	17,8	7,8	-1,2
09	40,0	44,6	49,3	50,5	60,2	65,5	73,6	69,2	29,2	-4,4	18,4	28,3	35,3	41,4	41,0	52,5	84,7	80,7	62,3	-4,0
10	21,5	25,3	56,6	79,6	48,0	33,8	37,5	57,7	36,2	20,2	12,5	12,7	34,9	48,8	51,8	44,9	18,0	29,3	16,8	11,3
11	16,3	27,5	35,4	32,5	32,5	34,9	42,0	51,5	35,2	9,5	21,0	25,5	30,2	24,8	35,7	53,1	41,7	45,1	24,1	3,4
12	27,9	27,6	37,7	50,5	35,8	59,9	61,9	53,8	25,9	-8,1	25,0	20,2	27,1	26,7	20,1	32,0	31,3	25,9	0,9	-5,4
13	22,2	23,1	14,5	16,5	20,0	18,2	24,1	14,5	-7,7	-9,6	21,5	20,5	4,4	0,9	5,8	5,3	5,6	4,9	-16,6	-0,7
14	52,8	59,9	74,3	88,8	90,9	84,4	30,0	21,9	-30,9	-8,1	5,4	11,4	22,4	27,3	23,4	54,3	14,9	15,5	10,1	0,6
15	6,0	17,8	19,5	16,3	19,4	33,8	32,7	32,3	26,3	-0,4	4,0	11,3	8,8	8,4	13,0	26,7	26,7	28,2	24,2	1,5
16	38,4	37,5	40,0	35,7	39,3	42,3	40,6	38,9	0,5	-1,7	31,9	35,9	36,2	33,2	37,8	41,2	43,2	40,2	8,3	-3,0
17	53,2	41,5	43,6	46,9	52,0	62,0	71,8	65,2	12,0	-6,6	69,3	40,0	52,6	53,6	61,3	72,2	66,5	78,5	9,2	12,0
18	44,0	43,7	55,4	60,7	57,7	62,7	55,1	51,7	7,7	-3,4	61,7	56,7	73,3	79,1	76,2	79,3	71,7	65,9	4,2	-5,8
19	43,9	45,3	48,1	49,7	49,3	53,7	54,7	55,9	12,0	1,2	50,6	55,8	58,0	59,7	54,0	57,6	59,9	58,3	7,7	-1,6
20	34,9	40,7	50,7	48,8	58,4	52,4	53,1	59,5	24,6	6,4	16,5	23,2	32,6	29,9	35,4	39,0	41,5	49,2	32,7	7,7
21	87,7	88,9	82,9	86,5	87,0	84,8	80,5	75,5	-12,2	-5,0	42,4	49,8	56,4	59,1	64,8	66,8	74,5	76,4	34,0	1,9
22	48,3	48,4	53,2	58,0	59,8	58,9	54,1	62,6	14,3	8,5	44,9	45,6	47,8	57,9	44,2	47,0	47,0	69,8	24,9	22,8
23	34,3	40,7	43,3	45,9	42,8	39,9	42,3	52,2	17,9	9,9	20,9	43,9	48,1	47,2	40,0	39,0	52,9	52,9	32,0	14,0
24	26,5	26,9	35,9	31,9	30,0	26,9	17,1	21,5	-5,0	4,4	21,0	30,0	66,5	45,8	42,4	36,0	15,1	24,1	3,1	9,0
Ogółem	38,5	41,9	44,8	45,5	46,0	46,1	44,5	47,0	8,5	2,5	28,6	32,5	36,1	37,2	37,7	38,1	38,9	42,3	13,7	3,4

Cd. Aneksu 4.3. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS, w procentach)

Dział HS	UE-12										Spoza UE-27									
	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		zmiana wartości w p.p. w latach			
	2003	2004	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003-2010	2009-2010
01	39,5	48,0	36,3	21,0	20,5	24,1	34,3	37,0	-2,5	2,7	7,4	7,2	4,1	3,2	5,5	5,6	2,0	5,0	-2,4	3,0
02	14,8	23,9	14,6	12,7	15,9	20,2	20,2	19,5	4,7	-0,7	22,7	19,3	6,7	11,2	11,6	4,8	9,5	2,5	-20,2	-7,0
03	14,3	24,6	32,0	39,4	33,9	38,6	25,1	25,5	11,2	0,4	11,2	21,5	12,8	10,2	13,3	12,8	17,1	21,6	10,4	4,5
04	15,0	23,9	19,7	25,7	33,3	25,0	24,8	29,8	14,8	5,0	8,3	9,2	8,0	8,9	6,7	5,4	4,4	3,3	-5,0	-1,1
05	66,8	74,2	35,3	65,6	75,2	59,7	86,2	87,6	20,8	1,4	9,7	11,5	19,8	31,8	29,3	21,2	25,9	32,4	22,7	6,5
06	76,5	66,7	75,5	55,6	30,1	23,1	20,8	23,7	-52,8	2,9	54,3	55,3	43,7	46,6	35,0	31,6	45,6	40,2	-14,1	-5,4
07	28,6	29,1	25,3	18,6	19,8	21,8	27,5	37,6	9,0	10,1	32,7	40,8	39,8	46,5	45,3	50,7	49,4	48,8	16,1	-0,6
08	6,8	7,4	21,1	12,3	35,0	13,0	24,2	33,7	26,9	9,5	14,8	17,1	19,6	24,0	31,2	27,4	22,2	24,8	10,0	2,6
09	33,7	25,1	24,9	41,4	34,0	39,1	24,6	36,2	2,5	11,6	20,5	24,7	21,8	22,6	26,7	23,3	18,2	20,6	0,10	2,4
10	1,6	10,5	5,4	7,5	6,2	2,6	6,6	7,5	5,9	0,9	25,2	14,3	24,3	21,8	35,8	36,1	7,1	12,4	-12,8	5,3
11	2,8	2,5	8,8	5,5	9,2	10,6	13,4	24,6	21,8	11,2	0,3	1,4	1,7	3,8	11,4	4,3	3,8	3,1	2,8	-0,7
12	17,4	27,8	22,5	20,5	30,0	26,5	15,8	34,0	16,6	18,2	16,4	19,7	35,5	21,1	32,2	16,4	15,4	15,5	-0,9	0,1
13	21,0	31,4	34,9	80,8	99,3	89,8	63,5	63,1	42,1	-0,4	25,7	31,8	38,7	46,0	44,7	30,4	40,8	28,3	2,6	-12,5
14	0,0	4,5	11,1	1,1	13,6	10,0	23,7	36,1	36,1	12,4	0,0	17,6	18,1	13,3	13,2	8,5	3,4	1,5	1,5	-1,9
15	10,1	18,3	38,8	39,6	38,4	40,6	29,6	35,7	25,6	6,1	0,0	2,3	4,6	7,9	6,6	7,4	7,4	3,0	3,0	-4,4
16	24,5	18,7	45,1	17,6	18,5	21,2	18,9	18,7	-5,8	-0,2	31,6	35,7	38,6	52,8	58,3	52,6	47,9	45,3	13,7	-2,6
17	35,8	69,6	66,8	71,4	46,3	44,4	51,3	40,1	4,3	-11,2	13,6	18,8	20,0	17,2	28,0	48,1	45,4	44,0	30,4	-1,4
18	53,6	41,7	46,3	48,3	49,0	53,3	48,8	43,1	-10,5	-5,7	19,6	20,0	25,9	35,4	19,6	20,7	18,3	17,9	-1,7	-0,4
19	32,9	32,4	34,9	32,5	31,0	34,7	36,9	39,1	6,2	2,2	9,4	10,4	8,7	8,4	13,5	14,3	16,4	18,1	8,7	1,7
20	42,1	47,8	42,4	35,1	55,6	41,2	46,4	44,5	2,4	-1,9	25,1	26,0	31,7	33,3	38,7	42,1	35,2	28,5	3,4	-6,7
21	48,6	49,6	49,5	47,0	41,1	37,6	42,4	37,7	-10,9	-4,7	63,9	62,8	60,8	60,8	63,2	64,6	59,8	54,0	-9,9	-5,8
22	24,6	25,5	24,8	28,3	51,6	47,0	31,6	42,4	17,8	10,8	10,6	16,6	19,3	20,8	32,5	34,9	31,8	25,4	14,8	-6,4
23	44,3	50,6	77,2	66,9	69,3	79,3	69,5	88,6	44,3	19,1	9,4	6,0	6,2	6,6	6,7	7,0	5,4	3,7	-5,7	-1,7
24	6,2	5,0	24,9	22,0	15,4	20,8	18,1	21,8	15,6	3,7	16,3	15,8	14,3	11,6	17,8	15,7	8,0	5,8	-10,5	-2,2
Ogółem	30,5	32,9	34,2	30,7	32,6	30,7	30,5	34,6	4,1	4,1	18,6	20,2	20,4	21,9	24,6	23,5	20,8	20,2	1,6	-0,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Aneks 4.4. Opis działów i sekcji HS

Dział	Nazwa
Sekcja I. Zwierzęta żywe; produkty pochodzenia zwierzęcego	
01	Zwierzęta żywe
02	Mięso i podroby jadalne
03	Ryby i skorupiaki, mięczaki i pozostałe bezkręgowce wodne
04	Produkty mleczarskie; jaja ptasie; miód naturalny; jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone
05	Produkty pochodzenia zwierzęcego, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone
Sekcja II. Produkty pochodzenia roślinnego	
06	Żywe drzewa i inne rośliny; bulwy, korzenie i podobne; cięte kwiaty i ozdobne liście
07	Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne
08	Owoce i orzechy jadalne; skórki owoców cytrusowych lub melonów
09	Kawa, herbata, herbata paragwajska i przyprawy
10	Zboża
11	Produkty przemysłu młynarskiego; sód; skrobię; inulina; gluten pszenny
12	Nasiona i owoce oleiste; ziarna, nasiona i owoce różne; rośliny przemysłowe i lecznicze
13	Szelak; gumy, żywice oraz inne soki i ekstrakty roślinne
14	Materiały roślinne do wyplatania, produkty pochodzenia roślinnego, gdzie indziej niewymienione
Sekcja III. Tłuszcze i oleje pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego	
15	Tłuszcze i oleje pochodzenia zwierzęcego lub roślinnego oraz produkty ich rozkładu
Sekcja IV. Gotowe artykuły spożywcze; napoje; tytoń	
16	Przetwory z mięsa, ryb lub skorupiaków, mięczaków lub innych bezkręgowców wodnych
17	Cukry i wyroby cukiernicze
18	Kakao i przetwory z kakao
19	Przetwory ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka; pieczywa cukiernicze
20	Przetwory z warzyw, owoców, orzechów lub pozostałych części roślin
21	Różne przetwory spożywcze
22	Napoje bezalkoholowe, alkoholowe i ocet
23	Pozostałości i odpady przemysłu spożywczego; gotowe pasze dla zwierząt
24	Tytoń i przemysłowe namiastki tytoniu

Źródło: baza WITS-Comtrade.

Aneks 5.1. Relacje cen pszenicy konsumpcyjnej^a w Polsce do cen pszenicy
w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Szwecja	97,4	87,7	98,6	96,9	91,2	80,2	94,1	68,5
Słowenia	84,2	77,8	95,3	94,7	88,5	80,4	85,0	86,8
Włochy	85,3	77,4	85,6	89,8	95,7	81,8	86,9	90,4
Austria	106,9	95,9	101,2	90,0	95,4	83,4	83,7	90,7
Dania	93,8	84,3	98,0	100,9	92,7	84,9	81,5	91,4
Wielka Brytania	79,8	74,5	88,6	87,7	83,2	77,4	86,2	92,2
Grecja	87,5	80,6	95,2	96,3	102,7	93,1	100,1	92,7
Portugalia	76,0	71,0	79,0	91,0	86,9	72,9	94,0	93,2
Słowacja	102,8	101,7	114,5	107,5	98,2	97,0	106,4	93,5
Belgia	94,8	87,5	91,5	93,7	101,4	86,7	71,8	94,7
Niemcy	100,5	92,2	95,5	96,7	102,1	92,5	92,2	95,4
Węgry	115,2	109,5	122,5	105,9	108,7	102,0	107,5	95,4
Francja	101,2	90,3	95,7	93,2	103,1	87,8	89,0	97,3
UE^c	93,5	87,3	97,8	98,8	101,4	90,8	96,5	97,7
Hiszpania	77,4	67,5	84,7	90,3	98,9	80,5	90,8	99,8
Czechy	101,1	102,2	110,0	108,2	96,0	102,6	101,6	101,0
Rumunia	.	.	.	100,5	113,3	104,2	109,3	101,4
Łotwa	104,6	96,3	102,4	102,2	106,7	89,8	101,2	102,9
Litwa	108,2	102,2	107,6	106,0	106,6	101,1	103,1	103,3
Estonia	91,8	93,1	104,5	102,7	110,8	98,7	105,5	105,3
Bułgaria	.	.	.	101,7	112,6	114,2	111,0	105,6
Finlandia	93,6	87,5	106,2	111,8	102,7	97,2	103,6	117,0

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.2. Relacje cen kukurydzy paszowej^a w Polsce do cen kukurydzy w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Portugalia	84,1	70,9	78,0	84,1	91,4	78,3	83,4	93,2
Hiszpania	81,8	69,7	78,9	87,5	94,2	79,0	85,1	93,7
Włochy	90,6	78,8	84,5	92,9	97,2	88,2	88,1	94,6
Belgia	94,8	82,1	84,7	91,1	96,3	85,3	86,7	96,1
Niemcy	101,8	87,2	90,4	93,8	103,1	91,2	88,7	97,9
Grecja	97,8	92,1	97,7	96,4	96,7	108,3	99,2	98,0
Francja	104,0	85,2	88,8	93,4	106,3	91,0	92,2	99,0
Słowenia	105,4	96,3	103,6	96,6	91,1	102,9	93,8	100,4
UE^c	98,4	88,9	94,8	96,6	101,4	98,5	96,5	101,6
Austria	102,4	99,1	106,0	109,1	115,7	106,9	106,9	104,8
Czechy	113,8	105,7	112,3	106,7	103,7	113,9	103,4	107,2
Węgry	133,9	114,1	124,8	103,7	122,1	115,3	112,2	110,6
Bułgaria	.	.	.	96,8	96,0	115,1	112,8	112,8
Rumunia	.	.	.	97,1	101,8	116,8	116,9	113,3
Słowacja	109,6	116,9	122,4	110,4	109,0	124,7	112,0	114,5
Litwa	84,1	80,5	90,3	87,9	117,5	108,4	94,8	.

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.3. Relacje cen jęczmienia paszowego^a w Polsce do cen jęczmienia w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Grecja	77,4	74,8	78,5	89,0	91,5	75,2	83,6	80,6
Włochy	73,1	70,9	72,7	82,0	90,2	72,7	77,8	83,0
Portugalia	71,4	69,3	73,4	77,9	84,8	69,7	77,8	90,4
Hiszpania	77,6	69,1	77,0	89,6	95,6	70,8	83,8	90,6
Irlandia	79,4	76,8	74,2	83,8	95,4	76,6	81,1	94,0
Holandia	83,4	78,1	78,7	83,1	98,0	78,4	81,2	95,5
Belgia	87,4	81,0	85,0	87,1	100,4	80,8	83,2	96,2
Austria	93,3	90,3	90,8	93,4	93,9	90,9	93,6	97,3
Wielka Brytania	94,1	87,2	84,2	94,4	115,6	88,1	89,5	97,4
Bułgaria	.	.	.	89,5	104,4	101,3	104,1	98,6
Niemcy	95,2	91,0	91,7	94,0	101,5	89,2	92,0	99,4
Francja	92,4	86,0	88,0	88,4	106,1	87,4	87,3	100,7
Litwa	110,4	102,5	99,4	102,9	111,1	102,3	101,7	101,1
UE^c	90,1	87,0	89,2	94,9	100,7	87,4	93,6	101,6
Szwecja	92,0	87,4	88,1	92,6	99,7	85,7	72,8	104,6
Estonia	99,4	99,1	101,1	106,9	114,8	90,0	107,9	105,3
Dania	88,3	87,0	91,7	92,8	97,2	87,9	100,4	105,9
Czechy	101,7	111,7	111,6	113,4	99,2	103,0	111,1	109,8
Rumunia	.	.	.	104,0	117,9	102,3	108,4	114,3
Słowacja	108,3	114,3	115,1	116,7	113,7	108,1	110,9	114,6
Łotwa	112,4	111,9	106,0	114,9	120,9	94,6	106,4	116,5
Finlandia	93,7	92,5	95,9	109,5	115,9	96,8	102,6	119,4
Węgry	111,6	109,7	115,4	90,1	117,3	96,2	105,7	121,2

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.4. Relacje cen mleka^a w Polsce do cen mleka
w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Cypr	54,4	62,1	63,0	71,3	62,6	43,4	53,3	58,3
Grecja	59,6	68,9	72,7	80,6	71,2	58,9	73,3	73,9
Finlandia	58,7	72,1	70,7	78,6	68,2	56,9	69,1	74,5
Szwecja	68,0	84,5	88,7	94,4	85,0	84,8	81,1	77,3
Włochy	62,4	73,8	79,3	86,0	80,3	72,6	80,8	79,7
Holandia	68,8	86,8	91,4	90,0	85,4	82,9	86,9	83,3
Dania	70,7	85,6	87,7	93,4	82,6	80,6	85,6	87,1
Austria	73,2	84,3	84,9	87,0	80,0	76,5	85,6	87,5
UE^c	73,4	86,1	90,0	93,5	87,1	82,7	88,8	88,5
Niemcy	73,2	86,9	94,3	90,6	92,2	93,5	88,2	89,8
Belgia	73,8	90,1	94,1	85,3	95,2	93,7	89,7	90,9
Czechy	86,1	92,0	94,5	100,2	92,0	98,1	96,6	92,5
Bułgaria	.	.	.	118,0	97,7	87,5	99,0	93,1
Irlandia	73,2	87,6	93,4	84,5	86,5	89,7	88,6	93,4
Francja	66,3	81,3	86,8	93,8	84,8	74,3	88,3	93,7
Estonia	90,2	98,0	104,5	109,9	103,0	105,7	98,5	94,6
Luksemburg	87,2	80,7	83,5	81,9	81,4	82,7	91,8	95,0
Słowacja	93,8	101,3	101,6	101,7	94,3	105,9	100,0	96,6
Węgry	85,5	97,6	107,7	103,4	96,0	103,4	105,0	97,4
Portugalia	65,5	87,2	92,8	93,3	84,3	76,4	95,4	97,6
Hiszpania	70,6	82,1	85,8	83,6	81,1	76,0	93,0	97,9
Litwa	120,0	125,6	124,9	121,3	119,7	121,7	108,7	100,7
Wielka Brytania	80,2	93,4	95,5	100,4	96,7	85,9	98,0	102,2
Łotwa	121,8	117,5	108,2	112,0	110,3	118,9	108,8	102,3
Słowenia	78,3	95,0	96,2	105,4	93,7	85,7	101,8	103,2
Rumunia	109,0	114,3	107,1

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.5. Relacje cen mięsa wieprzowego^a w Polsce do cen tego mięsa w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Malta	95,5	82,9	80,4	84,3	97,8	79,1	74,2	79,6
Bułgaria	.	.	.	75,3	89,6	82,5	82,6	87,4
Portugalia	104,1	90,1	80,4	87,1	101,1	94,7	88,1	88,8
Grecja	85,2	74,5	68,6	79,4	85,8	83,1	84,1	89,1
Hiszpania	107,4	92,7	83,8	92,5	104,6	99,0	92,6	90,3
Cypr	95,5	79,6	67,4	82,8	102,7	94,1	83,3	90,7
Włochy	87,6	93,6	81,9	89,1	95,3	94,7	89,9	91,0
Wielka Brytania	102,0	90,3	86,4	84,0	102,7	90,4	84,1	92,1
Litwa	95,1	91,8	90,0	91,3	93,2	91,8	87,4	93,6
Rumunia	.	.	.	68,0	91,6	91,0	88,0	94,1
Łotwa	98,9	91,1	84,0	86,2	92,9	92,4	94,1	94,2
Luksemburg	94,4	90,0	83,5	91,7	98,1	97,4	92,3	95,0
Estonia	101,7	96,5	92,4	90,8	101,5	96,1	94,8	95,5
Niemcy	95,2	90,4	83,8	92,3	98,6	98,5	93,5	96,3
Czechy	98,1	92,4	87,5	92,6	97,1	95,9	95,0	96,4
Słowacja	99,8	92,5	87,5	92,2	94,4	93,7	92,6	96,8
Finlandia	111,7	96,5	97,1	92,9	105,5	99,4	95,3	96,8
UE^c	102,1	95,6	88,9	95,0	103,3	101,1	96,3	97,3
Węgry	100,6	92,5	89,0	93,9	98,8	96,2	95,6	97,3
Austria	96,5	91,7	85,4	93,2	102,1	103,9	97,9	98,4
Słowenia	99,9	89,5	87,4	92,9	105,5	104,4	98,6	98,5
Francja	107,7	98,6	91,2	100,6	111,4	109,8	103,8	100,0
Szwecja	107,9	99,9	92,6	89,0	104,1	104,4	92,5	102,6
Irlandia	109,5	101,6	92,2	96,9	109,8	109,3	103,2	104,7
Belgia	103,2	97,7	91,6	99,4	109,0	107,9	103,6	106,2
Holandia	107,5	101,9	94,1	103,8	110,8	110,3	104,8	106,2
Dania	116,9	108,9	100,6	109,2	121,2	117,1	109,3	108,1

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.6. Relacje cen mięsa wołowego^a w Polsce do cen tego mięsa
w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Grecja	52,4	59,9	61,5	59,3	64,1	58,9	61,9	72,9
Włochy	61,1	67,2	66,7	71,0	72,0	68,7	73,3	84,8
Dania	71,0	77,9	75,9	79,0	81,6	77,4	82,0	86,5
Niemcy	71,6	75,4	77,8	81,1	83,0	79,1	79,6	88,2
Portugalia	70,2	73,5	68,9	66,6	79,2	71,7	76,9	88,5
Szwecja	84,9	86,6	86,9	85,6	82,6	97,0	85,4	89,2
Austria	70,7	75,2	78,2	79,9	83,5	78,1	60,3	89,3
UE^c	70,1	75,5	75,2	77,8	80,6	77,1	80,8	90,9
Luksemburg	68,6	74,6	76,0	77,9	81,3	78,9	80,2	91,1
Finlandia	67,7	74,8	78,5	73,9	76,2	71,8	78,7	91,3
Wielka Brytania	68,5	78,2	77,8	76,1	78,6	81,3	80,2	91,7
Hiszpania	71,3	74,2	69,2	70,6	81,9	75,9	79,7	91,7
Francja	67,4	72,6	73,3	78,1	81,7	79,3	80,9	93,2
Słowenia	77,8	81,8	83,1	82,2	88,8	82,2	86,2	93,2
Irlandia	77,1	82,5	83,3	84,5	79,6	83,5	88,9	94,7
Czechy	86,9	88,2	88,9	90,0	89,6	88,2	90,9	95,8
Słowacja	91,3	92,1	93,1	92,2	95,9	88,7	90,9	98,9
Belgia	81,9	86,5	82,5	83,8	89,2	91,1	86,1	100,7
Holandia	78,4	82,6	81,8	84,7	89,2	83,8	94,5	103,6
Litwa	132,2	110,2	110,6	124,1	105,6	112,2	105,0	105,9
Estonia	108,9	111,8	106,3	96,3	106,1	94,2	99,6	110,2
Bułgaria	110,0	112,5
Rumunia	.	.	.	125,4	126,7	100,5	105,5	115,7
Węgry	82,8	86,9	97,0	100,2	108,1	107,1	115,6	115,9
Łotwa	138,1	134,1	139,0	133,5	119,5	124,4	145,7	140,1

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.7. Relacje cen mięsa drobiowego^a w Polsce do cen tego mięsa
w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Niemcy	68,0	68,6	57,9	60,8	60,9	49,3	50,8	55,5
Cypr	56,6	63,3	54,9	60,8	56,6	52,4	51,9	56,7
Finlandia	53,8	58,6	52,9	68,2	61,3	53,3	51,4	57,1
Francja	59,8	67,3	58,6	65,3	63,0	59,5	64,5	63,5
Szwecja	56,6	64,8	60,3	74,4	68,5	68,0	62,4	64,2
Dania	71,8	70,9	66,2	78,6	69,6	67,9	63,1	64,7
Grecja	61,4	67,5	59,2	67,0	65,4	55,6	57,9	65,8
Włochy	74,5	83,5	66,0	67,5	71,3	69,0	71,0	68,4
Malta	66,0	72,7	61,4	78,5	79,0	64,8	64,7	70,2
Słowenia	57,6	64,5	59,1	72,7	71,0	66,9	64,6	72,0
Austria	58,8	64,3	56,3	71,9	73,4	66,3	65,9	73,0
Holandia	74,3	78,7	72,4	79,4	78,9	74,2	73,3	74,1
UE^c	70,9	77,2	67,9	75,9	77,1	72,9	74,0	76,7
Czechy	80,1	82,0	78,5	84,1	70,0	72,1	72,9	76,9
Irlandia	57,9	65,7	60,1	77,1	78,1	69,4	68,7	77,6
Belgia	70,6	76,3	73,2	81,4	83,9	78,4	75,7	78,9
Słowacja	72,8	78,5	69,2	74,7	76,2	72,5	73,5	80,4
Litwa	77,9	83,8	71,6	75,2	70,5	66,1	75,0	81,4
Węgry	69,6	74,5	69,9	73,4	69,7	71,6	73,5	81,4
Hiszpania	68,9	78,5	61,7	72,7	82,3	78,7	80,2	81,7
Portugalia	63,7	79,2	66,0	78,2	82,8	77,0	75,0	84,0
Rumunia	.	.	.	76,5	81,0	.	82,3	85,8
Łotwa	81,4	86,4	77,8	88,6	84,5	82,2	86,1	93,7
Bułgaria	.	.	.	96,5	87,5	86,0	92,3	93,8
Wielka Brytania	77,0	82,8	75,9	90,4	101,9	101,4	97,6	104,5
Estonia	87,6	79,9	69,6	72,8	70,2	73,5	79,3	.

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 5.8. Relacje cen jaj konsumpcyjnych^a w Polsce do cen jaj
w poszczególnych państwach UE (w procentach)^b

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	I półrocze 2011
Szwecja	53,9	61,5	62,6	66,3	64,4	63,9	71,9	51,7
Dania	59,2	62,6	68,3	76,7	75,7	65,2	69,7	61,8
Cypr	62,7	67,2	80,2	81,1	70,7	62,2	73,7	63,8
Włochy	70,4	68,5	69,6	71,1	76,2	66,4	72,8	66,0
Austria	95,6	97,4	101,6	107,6	117,3	86,7	78,6	72,8
Grecja	72,5	77,7	90,5	92,3	90,4	78,7	91,6	78,3
Irlandia	54,7	64,0	80,2	79,1	79,9	73,9	92,1	80,7
Słowenia	58,9	67,6	79,6	90,7	93,3	85,6	99,8	86,0
Malta	93,5	101,4	108,6	128,0	132,0	112,1	111,9	92,0
Finlandia	63,0	91,4	119,6	95,8	98,5	93,3	108,7	99,8
Wielka Brytania	73,8	82,6	88,9	98,2	104,0	105,7	114,0	101,1
UE^c	98,0	96,1	97,8	98,3	105,9	93,8	109,0	105,5
Węgry	74,5	86,0	96,8	98,7	101,5	99,8	110,8	108,0
Estonia	104,1	104,0	107,2	115,2	100,8	97,8	114,9	108,4
Łotwa	107,4	103,9	113,0	106,1	98,1	90,1	113,1	110,8
Niemcy	122,5	108,2	108,9	106,3	121,2	102,3	100,9	114,3
Bułgaria	.	.	.	111,8	114,6	100,8	118,6	114,4
Litwa	89,0	93,0	96,2	101,9	90,2	82,1	108,7	117,8
Portugalia	126,7	114,2	107,5	103,8	117,4	99,1	122,9	119,4
Słowacja	98,2	110,4	110,4	108,9	107,0	93,6	116,7	120,7
Czechy	94,6	104,2	110,9	109,2	108,8	106,6	121,1	121,6
Francja	115,4	109,2	111,0	106,4	119,6	95,5	127,7	127,2
Rumunia	.	.	.	99,7	109,4	88,4	129,8	129,2
Hiszpania	150,2	126,1	116,0	108,3	116,2	99,3	136,5	130,9
Belgia	156,9	128,8	122,2	115,6	128,5	108,1	143,9	165,4
Holandia	130,7	112,4	108,5	114,5	151,3	130,6	163,9	176,6

^a ceny referencyjne; ^b usystematyzowane według wartości w I półroczu 2011 roku; ^c do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2011 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informatyki Rynkowej MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Aneks 6.1. Porównanie cen producenta podstawowych produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	2002		2009		2002	2009
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	2,06	7,94	2,70	11,69	6,49	10,10
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	2,35	9,05	3,32	14,37	7,52	12,96
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	1,58	6,08	1,65	7,14	7,24	7,14
Szynki i części z szynek (wieprzowe)	1,80	6,96	1,85	8,01	7,57	9,68
Inne mięso wieprzowe	1,77	6,82	1,84	7,97	7,24	8,77
Mięso z kurczaka, tuszki	1,81	6,98	1,88	8,14	3,93	5,11
Przetwory z mięsa czerwonego (kiełbasy)	4,20	16,21	4,46	19,31	8,07	10,69
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	4,54	17,50	3,07	13,29	11,80	13,93
Przetwory drobiowe	3,58	13,80	3,85	16,67	7,30	8,04
Filety z ryb świeżych ^c	6,17	23,79	6,92	26,95	11,17	15,20
Filety z ryb mrożonych	3,73	14,39	2,99	12,95	11,58	15,70
Przetwory rybne	3,06	11,80	3,04	13,16	7,43	10,58
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1% ^b	0,20	0,78	0,28	1,21	0,73	0,85
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6% ^b	0,42	1,62	0,39	1,69	1,12	1,58
Śmietana ^b	1,50	5,78	1,26	5,46	4,23	5,06
Masło	3,04	11,72	2,79	12,08	8,02	10,34
Sery świeże	1,86	7,18	1,61	6,97	6,70	7,66
Sery dojrzewające	3,28	12,63	2,86	12,38	9,67	10,85

^a cena w euro przeliczona średniorocznym kursem publikowanym przez NBP;

^b cena w zł lub euro za litr;

^c dane dla Niemiec od 2007 roku niedostępne, zamiast danych za 2009 rok podano dane za 2006 rok

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Aneks 6.2. Porównanie cen producenta podstawowych produktów spożywczych pochodzenia roślinnego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	2002		2009		2002	2009
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Olej rzepakowy surowy	0,40	1,53	0,59	2,55	2,14	2,86
Olej rzepakowy rafinowany	0,46	1,77	0,52	2,25	2,47	4,71
Margaryny	1,48	5,73	1,78	7,71	3,30	4,25
Makuchy rzepakowe	0,12	0,47	0,11	0,48	0,35	0,54
Mąka pszenna	0,22	0,85	0,26	1,13	0,79	0,79
Kasze, płatki, grysiaki pszenne	0,32	1,25	0,41	1,78	1,17	0,97
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	1,91	7,36	2,04	8,83	7,99	7,07
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,17	0,67	0,20	0,87	0,95	1,16
Karma dla psów ^b	1,01	3,89	1,00	4,33	2,64	3,85
Pieczywo świeże	1,65	6,34	1,82	7,88	3,04	3,34
Makaron	1,04	4,01	1,38	5,98	3,35	3,35
Cukier biały	0,64	2,45	0,55	2,38	1,85	2,48
Skrobia ziemniaczana ^b	0,36	1,62	0,33	1,43	1,47	1,42
Koncentrat jabłkowy	0,81	3,13	0,70	3,03	2,96	3,26
Dżemy, marmolady z innych owoców	1,61	6,19	2,48	10,74	4,89	5,85

^a cena w euro przeliczona średniorocznym kursem publikowanym przez NBP;

^b dane za 2002 rok (nie dostępne) zastąpiono danymi za 2004 rok (skrobia) i 2005 rok (karma)

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Aneks 6.3. Porównanie cen producenta spożywczych produktów
wysoko przetworzonych w Polsce i w Niemczech

Wyszczególnienie	Ceny w Niemczech				Ceny w Polsce	
	2002		2009		2002	2009
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Jogurt z dodatkami	1,17	4,51	1,29	5,59	3,48	4,37
Lody ^b	1,75	6,75	1,90	8,23	4,35	4,60
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub sępcznienie zbóż	2,17	8,37	1,91	8,27	10,58	8,72
Frytki	0,56	2,16	0,53	2,29	2,50	2,55
Chipsy	2,71	10,45	3,24	14,03	14,83	11,83
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i gryników	0,91	3,51	1,01	4,37	3,86	4,45
Sok pomarańczowy ^b	0,58	2,24	0,77	3,33	1,80	2,10
Sok jabłkowy ^b	0,41	1,58	0,50	2,16	1,47	1,57
Ogórki konserwowe	0,92	3,55	1,03	4,46	2,75	3,64
Czekolada nadziewana	4,67	18,01	4,30	18,62	15,17	12,95
Czekolada biała	3,99	15,38	5,01	21,69	7,94	15,71
Czekoladki	7,59	29,26	7,79	33,73	19,01	19,52
Karmelki	2,29	8,83	3,74	16,19	7,28	8,67
Kakao syplikie bez cukru	1,89	7,29	1,65	7,14	8,27	7,65
Keczup	1,29	4,97	1,16	5,02	3,20	4,42
Majonez	1,44	5,55	1,98	8,57	5,66	8,37
Zupy i buliony	2,86	11,03	3,06	13,25	13,97	12,59
Drożdże	0,74	2,85	0,75	3,25	2,33	2,40
Przyprawy	6,14	23,67	3,22	13,94	16,23	15,73
Suchary i tosty	1,90	7,33	2,37	10,26	5,13	6,66
Biszkopty i herbatniki z kakao	3,74	14,42	3,52	15,24	9,51	11,32
Biszkopty i herbatniki bez kakao	2,33	8,98	2,54	11,00	6,30	7,45
Wafle i gofry bez kakao	2,20	8,48	2,03	8,79	6,67	11,59
Kawa palona	2,29	8,83	3,56	15,41	8,65	14,44
Wody mineralne ^b	0,21	0,81	0,17	0,72	0,51	0,53
Napoje owocowe pitne ^b	0,54	2,08	0,52	2,25	1,34	1,42
Nektary owocowe ^b	0,51	1,97	0,49	2,12	2,06	1,58
Napoje gazowane słodzone ^b	0,47	1,81	0,35	1,52	0,86	1,13

^a cena w euro przeliczona średniorocznym kursem publikowanym przez NBP;

^b cena w zł lub euro za litr

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2010.

Aneks 7.1. Wielkość eksportu mięsa wołowego, wieprzowego i przetworów wieprzowych, w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport mięsa wołowego i cielęcego (CN 0201, 0202) ogółem	44,1	67,1	118,2	160,9	171,0	195,5	231,8	275,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	19,6	53,7	101,9	152,7	164,7	183,7	221,8	230,6
do pozostałych krajów	24,5	13,4	16,3	8,2	6,3	11,8	10,0	45,2
Eksport subsydiowany	-	3,8	14,7	8,0	6,8	7,7	11,3	14,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	28,4	90,2	98,0	108,0 ^b	65,3	113,0 ^b	31,0
Eksport mięsa wieprzowego (CN 0203) ogółem	199,7	147,1	159,9	230,3	210,2	244,0	150,0	260,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	10,7	43,0	85,2	147,9	175,5	113,5	90,9	144,6
do pozostałych krajów	189,0	104,1	74,7	82,4	34,7	130,5	59,1	116,1
Eksport subsydiowany	39,7	19,9 ^c	-	-	-	70,3	4,7	0,07
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	21,0	×	-	-	-	53,9	7,9	0,06
Eksport kielbas (CN 1601 00) ogółem	7,5	11,2	16,7	23,1	25,8	31,5	36,4	43,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	1,4	6,5	13,6	19,4	22,7	29,0	35,0	42,6
do pozostałych krajów	6,1	4,7	3,1	3,7	3,1	2,5	1,4	1,3
Eksport subsydiowany	-	0,08	0,6	0,6	0,6	0,1	0,02	0,01
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	1,7	18,9	16,2	19,3	4,0	1,4	0,01
Eksport wieprzowiny przetworzonej ^d	8,5	7,8	14,1	18,7	23,9	28,6	29,7	36,6
w tym: do UE-15/25/27 ^a	3,2	3,3	5,4	10,2	14,3	19,0	19,8	24,8
do pozostałych krajów	5,3	4,5	8,7	8,5	9,6	9,6	9,9	11,8
Eksport subsydiowany	-	0,01	4,1	8,0	5,5	10,2	8,4	8,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,2	47,1	94,5	57,3	106,2 ^b	84,8	67,8

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27; ^b dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła w kolejnych latach po dostarczeniu wymaganych dokumentów; ^c eksport półtuszy wieprzowych z dopłatami zrealizowany w okresie 01.01. - 30.04.2004 r., finansowany z budżetu krajowego. Stanowił on 80% eksportu tego asortymentu mięsa w analizowanym okresie; ^d asortymenty wieprzowiny przetworzonej: CN 1602 41 10, 1602 42 10, 1602 49 19, a od 2009 r. dodatkowo 0210 11 31 i 0210 19 81.

Źródło obliczenia własne na podstawie danych: Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego (CIHZ), Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC), Ministerstwa Finansów (MF) i Agencji Rynku Rolnego (ARR).

**Aneks 7.2. Wartość eksportu mięsa wołowego, wieprzowego
i przetworów wieprzowych, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport mięsa wołowego i cielecego (CN 0201, 0202) ogółem	277,3	555,2	1 081,8	1 483,7	1 569,4	1 899,4	2 607,8	2 960,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	168,9	485,3	978,6	1 435,3	1 535,7	1 814,9	2 510,0	2 471,6
do pozostałych krajów	108,4	70,0	103,2	48,4	33,7	84,5	97,8	489,1
Subsidia eksportowe	-	11,1	47,0	21,0	14,4	9,1	13,2	16,9
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	15,8	45,5	43,4	42,7	10,7	13,5	3,4
Eksport mięsa wieprzowego (CN 0203) ogółem	702,7	774,0	992,8	1 394,7	1 210,2	1 424,2	1 153,8	1 756,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	86,0	327,2	590,2	936,0	1 020,6	774,8	788,7	1 065,0
do pozostałych krajów	616,7	446,8	402,6	458,7	189,6	649,4	365,1	691,8
Subsidia eksportowe	91,4	39,7 ^b	-	-	-	72,5	4,6	0,05
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	14,8	×	-	-	-	11,2	1,2	0,01
Eksport kiełbas (CN 1601 00) ogółem	54,3	104,6	132,3	181,1	224,0	281,0	388,2	442,6
w tym: do UE-15/25/27 ^a	25,9	81,1	121,0	170,7	212,8	267,5	376,6	431,6
do pozostałych krajów	28,4	23,5	11,3	10,4	11,2	13,5	11,6	11,0
Subsidia eksportowe	-	0,06	0,4	0,3	0,3	0,1	0,01	0,01
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,2	3,5	3,0	3,6	0,7	0,08	0,09
Eksport wieprzowiny przetworzonej ^c	117,3	117,9	205,1	239,8	288,2	307,8	395,1	435,3
w tym: do UE-15/25/27 ^a	49,2	51,5	71,0	125,6	149,4	199,1	266,8	300,2
do pozostałych krajów	68,1	66,4	134,1	114,2	138,8	108,7	128,3	135,1
Subsidia eksportowe	-	0,02	5,2	8,9	6,0	10,1	9,7	8,9
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,03	3,9	7,8	4,3	9,3	7,6	6,6

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27; ^b eksport półtuszy wieprzowych z dopłatami zrealizowany w okresie 01.01. - 30.04.2004 r., finansowany z budżetu krajowego; ^c asortymenty wieprzowiny przetworzonej: CN 1602 41 10, 1602 42 10, 1602 49 19, a od 2009 r. dodatkowo 0210 11 31 i 0210 19 81.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.3. Wielkość eksportu jaj, w tym eksportu subsydiowanego

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport jaj wylęgowych (CN 0407 00 19) ogółem (w mln szt.)	8,6	13,1	18,8	16,0	24,2	39,1	110,5	108,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,4	2,1	5,4	2,2	7,7	25,2	107,0	93,2
do pozostałych krajów	8,2	11,0	13,4	13,8	16,5	13,9	3,5	14,8
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	-	0,0	9,3	14,1	15,0	16,6	1,7	1,2
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	69,4	102,2 ^b	90,9	119,4 ^b	48,6	8,1
Eksport jaj konsumpcyjnych (CN 0407 00 30) ogółem (w tys. ton)	24,5	27,2	49,7	57,1	101,0	123,7	141,7	156,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	22,9	25,5	48,5	56,1	99,0	120,2	134,8	147,9
do pozostałych krajów	1,6	1,7	1,2	1,0	2,0	3,5	6,9	9,0
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	-	0,0	0,1	0,02	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	8,6	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27; ^b dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła w kolejnych latach po dostarczeniu wymaganych dokumentów.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.4. Wartość eksportu jaj, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport jaj wylęgowych (CN 0407 00 19) ogółem	4,1	7,5	14,6	10,9	18,1	30,1	55,1	57,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,2	1,5	4,3	2,0	6,1	19,1	51,5	44,7
do pozostałych krajów	3,9	6,0	10,3	8,9	12,0	11,0	3,6	13,2
Subsidia eksportowe	-	0,0	0,3	0,4	0,3	0,6	0,05	0,01
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	2,9	4,5	2,5	5,4	1,4	0,07
Eksport jaj konsumpcyjnych (CN 0407 00 30) ogółem	84,9	78,1	130,1	193,4	328,7	400,5	579,0	512,6
w tym: do UE-15/25/27 ^a	78,2	70,6	125,8	190,1	327,0	398,1	577,3	500,3
do pozostałych krajów	6,7	7,5	4,3	3,3	1,7	2,4	1,7	12,3
Subsidia eksportowe	-	0,0	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.5. Wielkość eksportu żywego drobiu i mięsa drobiowego,
w tym eksportu subsydiowanego**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport drobiu żywego (CN 0105) ogółem (w mln szt.)	12,9	25,9	35,0	42,4	44,4	42,0	62,3	51,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	3,2	2,1	6,1	5,1	5,1	3,6	6,5	10,1
do pozostałych krajów	9,7	23,8	28,9	37,3	39,3	38,4	55,8	40,9
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	-	4,7	22,4	32,7	33,4	16,8	38,5	36,3
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	19,7	77,5	87,7	85,0	43,7	69,0	88,7
Eksport mięsa drobiowego (CN 0207) ogółem (w tys. ton)	100,7	115,1	174,1	199,7	232,2	275,9	315,6	411,5
w tym: do UE-15/25/27 ^a	64,7	84,1	137,2	160,8	198,4	235,3	262,4	323,4
do pozostałych krajów	35,3	31,0	36,9	38,9	33,8	40,6	53,2	88,1
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	-	0,04	0,7	0,4	1,2	0,4	0,2	0,3
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,2	1,9	1,0	3,5	1,0	0,4	0,3

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.6. Wartość eksportu żywego drobiu i mięsa drobiowego,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport drobiu żywego (CN 0105) ogółem	30,4	45,6	59,9	68,9	72,1	73,3	138,5	126,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	16,2	8,3	12,3	10,3	12,2	16,8	49,3	57,6
do pozostałych krajów	14,2	37,3	47,6	58,6	59,9	56,5	89,2	68,4
Subsydia eksportowe	-	0,2	0,7	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,5	1,5	1,9	1,5	1,2	0,7	0,6
Eksport mięsa drobiowego (CN 0207) ogółem	953,8	1 084,6	1 518,8	1 643,9	2 207,3	2 263,2	2 519,3	2 922,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	840,9	953,3	1 383,6	1 526,1	2 072,3	2 131,3	2 317,5	2 633,8
do pozostałych krajów	109,3	108,2	135,2	117,8	135,0	131,9	201,8	289,0
Subsydia eksportowe	-	0,08	1,2	0,6	1,7	0,7	0,4	0,5
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,1	0,1	0,5	1,2	0,5	0,2	0,2

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.7. Wielkość eksportu produktów mleczarskich,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport masła (CN 0405) ogółem	9,2	27,6	36,8	24,1	32,2	30,5	18,1	26,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	8,9	23,5	27,3	9,7	22,9	27,3	16,4	23,8
do pozostałych krajów	0,3	4,1	9,5	14,4	9,3	3,2	1,7	3,1
Eksport subsydiowany	-	1,0	8,4	14,1	10,3	0,2	0,8	0,2
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	24,4	88,4	98,0	110,7 ^b	6,2	47,0	6,4
Eksport OMP i PMP (CN 040210 i 040221) ogółem	103,2	119,6	143,3	102,4	90,4	114,5	100,9	94,6
w tym: do UE-15/25/27 ^a	21,6	69,7	90,8	87,8	62,1	79,7	75,2	58,4
do pozostałych krajów	81,6	49,9	52,5	14,6	28,3	34,8	25,7	36,2
Eksport subsydiowany	19,6	13,5	54,2	18,4	0,2	0,1	12,8	9,2
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	24,0	27,0	103,4 ^b	126,1 ^b	0,7	0,3	49,8	25,4
Eksport serów (CN 0406) ogółem	52,0	81,3	104,5	120,6	133,4	153,2	143,6	152,2
w tym: do UE-15/25/27 ^a	12,6	52,5	79,8	95,8	107,1	127,9	115,6	113,0
do pozostałych krajów	39,4	28,8	24,7	24,8	26,3	25,3	28,0	39,2
Eksport subsydiowany	-	0,4	5,4	8,7	10,2	0,2	9,2	5,4
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	1,5	21,9	35,1	38,4	0,8	32,8	13,8

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27;

^b dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła w kolejnych latach po dostarczeniu wymaganych dokumentów.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.8. Wartość eksportu produktów mleczarskich,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport masła (CN 0405) ogółem	83,5	304,2	347,9	173,4	336,2	273,9	180,8	342,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	80,4	273,5	285,7	90,3	274,2	243,0	163,6	294,4
do pozostałych krajów	3,1	30,7	62,2	83,1	62,0	30,9	17,2	48,3
Subsydia eksportowe	-	7,2	44,7	56,5	39,4	0,6	2,0	0,7
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	23,4	72,0	68,0	51,1	1,9	11,6	1,4
Eksport OMP i PMP (CN 040210 i 040221) ogółem	624,1	902,7	1 089,9	818,8	1 045,4	916,8	693,2	826,4
w tym: do UE-15/25/27 ^a	131,6	549,7	713,8	710,3	689,3	614,7	517,6	499,0
do pozostałych krajów	492,5	353,0	376,1	108,5	356,1	302,1	175,6	327,4
Subsydia eksportowe	13,7	23,4	82,1	17,1	0,1	0,4	13,0	9,6
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	2,8	6,6	22,0	15,8	0,03	0,1	7,4	2,9
Eksport serów (CN 0406) ogółem	518,3	868,8	1 101,6	1 240,0	1 404,2	1 659,9	1 606,0	1 762,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	130,6	603,6	871,6	982,5	1 115,5	1 351,2	1 238,6	1 291,9
do pozostałych krajów	387,7	265,2	230,0	257,5	288,7	308,7	367,4	470,8
Subsydia eksportowe	-	1,3	9,1	11,3	7,3	0,3	4,7	2,1
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,5	4,0	4,4	2,5	0,1	1,3	0,4

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.9. Wielkość eksportu cukru, w tym eksportu subsydiowanego
(w tys. ton)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport cukru białego (CN 1701) ogółem	425,6	428,3	656,9	702,0	346,8	402,7	188,2	380,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	24,4	208,1	111,9	79,4	181,2	248,2	166,6	231,5
do pozostałych krajów	401,2	220,2	545,0	622,6	165,6	154,5	21,6	149,3
Eksport subsydiowany	24,9	34,7	97,4	275,7	148,6	210,6	32,9	2,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	6,2	15,8	17,9	44,3	89,7	136,3 ^b	152,3 ^b	1,3
Subsidia do eksportu pozostałych produktów sektora cukrowniczego:								
– cukru zawartego w przetworzonych owocach	-	0,6	11,5	14,3	10,1	7,4	1,8	-
– syropu glukozowego i izoglukozowego	-	0,0	0,1	0,8	0,4	0,3	0,1	-
– syropu cukrowego	-	0,0	0,1	0,3	0,03	0,0	0,0	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27;

^b dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła w kolejnych latach po dostarczeniu wymaganych dokumentów.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.10. Wartość eksportu cukru, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport cukru białego (CN 1701) ogółem	384,3	730,0	743,3	876,2	523,4	563,6	439,1	745,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	27,1	536,3	280,5	198,6	372,5	430,6	405,3	473,9
do pozostałych krajów	357,2	193,7	462,8	677,6	150,9	133,0	33,8	271,1
Subsydia eksportowe	22,9	72,9	173,7	401,0	197,9	264,4	37,2	2,6
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	6,4	37,6	37,5	59,2	131,1 ^b	198,8 ^b	110,0 ^b	0,9
Subsydia do eksportu pozostałych produktów sektora cukrowniczego:								
– cukru zawartego w przetworzonych owocach	-	0,4	7,2	7,4	4,6	3,8	0,6	-
– syropu glukozowego i izoglukozowego	-	0,0	0,1	0,5	0,2	0,2	0,05	-
– syropu cukrowego	-	0,0	0,1	0,2	0,02	0,0	0,0	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27;

^b dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła w kolejnych latach po dostarczeniu wymaganych dokumentów.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.11. Wielkość eksportu skrobi ziemniaczanej, pszenicy i mąki,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport skrobi ziemniaczanej (CN 1108 13) ogółem	46,3	60,6	58,9	44,1	23,5	31,5	47,1	55,6
w tym: do UE-15/25/27 ^a	8,3	14,5	5,1	2,1	2,6	10,1	16,5	11,2
do pozostałych krajów	38,0	46,1	53,8	42,0	20,9	21,4	30,6	44,4
Eksport subsydiowany	33,9	23,1 ^b	40,3	53,3	15,6	5,6	-	-
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	89,2	50,1	75,0	126,9 ^c	74,6	26,2	-	-
Eksport pszenicy (CN 1001) ogółem	559,8	191,8	454,8	660,5	335,7	375,4	2 015,9	1 019,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	33,8	33,8	155,1	154,6	164,1	229,3	1 084,6	768,3
do pozostałych krajów	526,0	158,0	299,7	505,9	171,6	146,1	931,3	251,4
Eksport subsydiowany	-	0,0	52,5	53,6	3,6	-	-	-
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	17,5	10,6	1,9	-	-	-
Eksport mąki (CN 1101, 1102) ogółem	10,6	7,2	16,8	13,2	15,0	35,2	101,3	88,1
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,7	1,7	12,7	12,2	14,1	32,4	86,8	81,7
do pozostałych krajów	9,9	5,5	4,1	1,0	0,9	2,8	14,5	6,4
Eksport subsydiowany	-	0,0	0,5	1,6	0,03	-	-	-
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	12,2	160,0 ^c	3,3	-	-	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27;

^b w 2004 r. (do 30 kwietnia) eksport z subsydiami skrobi ziemniaczanej realizowany był zgodnie z regulacjami krajowymi, a od 1 maja finansowany był z budżetu UE; ^c dane odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wypłata refundacji nastąpiła dopiero w 2006 roku.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.12. Wartość eksportu skrobi ziemniaczanej, pszenicy i mąki,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport skrobi ziemniaczanej (CN 1108 13) ogółem	57,7	90,9	65,9	57,9	49,9	52,1	60,9	89,4
w tym: do UE-15/25/27 ^a	10,1	23,8	6,8	3,5	5,8	16,1	21,5	15,4
do pozostałych krajów	47,6	67,1	59,1	54,4	44,1	36,0	39,4	74,0
Subsydia eksportowe	14,8	9,3 ^b	9,3	12,9	2,1	0,3	-	-
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	31,1	13,9	15,7	23,7	4,8	0,8	-	-
Eksport pszenicy (CN 1001) ogółem	264,3	93,8	182,1	328,1	270,4	261,8	1 261,3	654,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	18,0	18,7	69,7	75,3	137,0	153,5	660,8	501,0
do pozostałych krajów	246,3	75,1	112,4	252,8	133,4	108,3	600,5	153,8
Subsydia eksportowe	-	0,0	1,4	1,1	0,07	-	-	-
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	1,2	0,4	0,05	-	-	-
Eksport mąki (CN 1101, 1102) ogółem	8,6	7,1	12,9	11,2	19,8	41,3	97,3	91,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,6	1,9	9,6	9,7	18,3	37,7	81,9	84,7
do pozostałych krajów	8,0	5,2	3,3	1,5	1,5	3,6	15,4	7,2
Subsydia eksportowe	-	0,0	0,03	0,05	0,01	-	-	-
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	0,9	3,3	0,0	-	-	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27;

^b w 2004 r. (do 30 kwietnia) eksport z subsydiami skrobi ziemniaczanej realizowany był zgodnie z regulacjami krajowymi, a od 1 maja 2004 r. finansowany był z budżetu UE.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

**Aneks 7.13. Wielkość eksportu świeżych owoców i warzyw,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)**

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport jabłek (CN 0808 10) ogółem	352,6	433,5	426,3	398,4	434,5	407,3	777,1	724,7
w tym: do UE-15/25/27 ^a	16,2	141,4	95,9	186,7	192,0	217,2	178,2	119,0
do pozostałych krajów	336,4	292,1	330,4	211,7	242,5	190,1	598,9	605,7
Eksport subsydiowany	-	0,2	48,6	53,6	71,0	9,0	0,6	-
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,07	14,7	25,3	29,3	4,7	0,1	-
Eksport pomidorów (CN 0702 00) ogółem	41,2	44,8	63,6	56,5	74,6	87,2	72,4	71,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	14,2	36,5	50,3	50,8	60,2	69,4	44,2	38,3
do pozostałych krajów	27,0	8,3	13,3	5,7	14,4	17,8	28,2	33,6
Eksport subsydiowany	-	0,0	0,3	1,2	0,2	-	-	-
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	2,2	21,0	1,4	-	-	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Aneks 7.14. Wartość eksportu świeżych owoców i warzyw,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport jabłek (CN 0808 10) ogółem	267,7	415,0	372,0	375,3	492,1	471,9	893,7	813,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	18,7	165,3	98,1	221,7	287,9	293,2	222,7	154,0
do pozostałych krajów	249,0	249,7	273,9	153,6	204,2	178,7	671,0	659,9
Subsydia eksportowe	-	0,03	6,6	6,9	6,8	0,8	0,04	-
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,01	2,4	4,5	3,3	0,5	0,01	-
Eksport pomidorów (CN 0702 00) ogółem	97,0	94,5	180,6	178,3	226,0	220,2	221,0	254,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	47,3	80,8	159,2	169,2	195,5	195,0	154,9	154,0
do pozostałych krajów	49,7	13,7	21,4	9,1	30,5	25,2	66,1	100,0
Subsydia eksportowe	-	0,0	0,04	0,1	0,01	-	-	-
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	-	0,0	0,2	1,1	0,03	-	-	-

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych CIHZ, CAAC, MF i ARR.

Literatura

1. Ambroziak Ł., *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi nowych państw członkowskich po akcesji do Unii Europejskiej* (red. I. Szczepaniak, R. Urban), seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 130, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.
2. Ambroziak Ł., Błaszczuk-Zawiła M., *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
3. Bednarski L., Waśniewski T. (red.), *Analiza finansowa w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1996.
4. Begg D., Fischer S., Dornbush R., *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
5. Czyżewski A., *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju sektora rolnego*, [w:] *Uniwersalia polityki rolnej w gospodarce rynkowej, ujęcie makro- i mikroekonomiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
6. Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
7. *Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.pl/pl/index.php/.
8. Firlej K., *Aspekty good governance przedsiębiorstw z indeksu WIG-Spożywczy*, „*Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*” 2011, nr 87.
9. Firlej K., *Implementacja międzynarodowych strategii konkurencji w spółkach z indeksu WIG – Spożywczy*, [w:] A. Stabryła (red.), *Zarządzanie rozwojem organizacji w społeczeństwie informacyjnym*, t. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2008.
10. Firlej K., *Kwalitatywne determinanty konkurencyjności spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, „*Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*” 2008, t. X, z. 1.
11. Firlej K., *Ocena konkurencyjności i szans rozwoju przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego w warunkach unijnych*, „*Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*” 2010, nr 3, Wydawnictwo KPSW w Bydgoszczy.
12. Firlej K., *Optymalizacja działań innowacyjnych firm przemysłu mięsnego, jako element ich strategii*, ZUT, Szczecin 2011, [za:] A.L. Platonoff, S. Sysko-Romańczuk, B. Moszoro, *Innowacyjność polskich firm w gospodarce opartej na wiedzy*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 2004, nr 1.

13. Firlej K., *Rozwój przemysłu rolno-spożywczego w sektorze agrobiznesu i jego determinanty*, Seria Specjalna: Monografie, nr 185, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
14. Firlej K., *Strategie adaptacji spółek z indeksu WIG-Spożywczy*, [w:] *Zrównoważony rozwój lokalny. Warunki rozwoju regionalnego i lokalnego*, t. 2, Stowarzyszenie Naukowe – Instytut Gospodarki i Rynku, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin 2010.
15. Firlej K., *The determinants and creation of food industry development strategies (Uwarunkowanie i tworzenie strategii rozwoju przedsiębiorstw spożywczych)*, Univerzita Hradec Králové, Fakulta Informatiky a Managementu, Gaudeamus, Hradec Králové 2009.
16. Grubel H.G., Lloyd P.J., *Intra-Industry Trade: the Theory and Measurement of Intra-Industry Trade in Differentiated Products*, Macmillan, London 1975.
17. *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 21-34, „Analizy Rynkowe” 2005-2011, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.
18. Judzińska A., Szczególska M., Szczepaniak I., *Ocena konkurencyjności głównych sektorów gospodarki żywnościowej* (red. I. Szczepaniak), seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 63, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.
19. Kaliszuk E., *Konsekwencje systemowe akcesji Polski do Unii Europejskiej dla obrotów towarowych*, [w:] E. Kaliszuk i K. Marczewski (red.), *Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na stosunki gospodarcze Polski z zagranicą*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009.
20. Kawecka-Wyrzykowska E., Synowiec E. (red.), *Unia Europejska. Przygotowania Polski do członkostwa*, IKCHZ, Warszawa 2001.
21. Kijowski J., Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003.
22. Kołożyn-Krajewska D., Sikora T., *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
23. Kotowska B., Uziębło A., Wyszowska-Kaniewska O., *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2011.
24. Kowalski A., *Wstęp*, [w:] A. Kowalski (red.), *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 184, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.

25. Krugman P.R., Obstfeld M., *Ekonomia międzynarodowa*, t. 1, PWN, Warszawa 2007.
26. Misala J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, PWE, Warszawa 2011.
27. Misala J., Pluciński E.M., *Handel wewnątrzgałęziowy między Polską a Unią Europejską. Teoria i praktyka*, SGH, Warszawa 2000.
28. Morkis G. (red.), *Ekonomiczne efekty rozwoju systemów zarządzania jakością i ich wpływ na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 157, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.
29. Morkis G., *Monitorowanie stanu wdrożenia systemów zarządzania jakością i ich wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, [w:] G. Morkis, B. Nosecka, J. Seremak-Bulge, *Monitorowanie oraz analiza zmian polskiego łańcucha żywnościowego. Synteza z realizacji tematu III*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 179, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.
30. Porter M.E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie wyników*, Seria Klasyka Biznesu, Wyd. Rzeczpospolita, Warszawa 2010.
31. Radło M.J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Uwagi na temat definicji, czynników i miar*, [w:] W. Bieńkowski i in., *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji – wstępne wyniki badań*, Prace i Materiały nr 284, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2008.
32. Rowiński J., *Wpływ integracji z Unią Europejską na handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, [w:] R. Urban (red.), *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do Unii Europejskiej, Raport 6 (synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 145, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.
33. Rowiński J., Bułkowska M., *Wzrasta konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego na rynku UE*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 7-8.
34. Sachs J., *Koniec z nędzą, zadanie dla naszego pokolenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
35. Samuelson W.F., Marks S.G., *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
36. Sato K., *Osiem podstawowych zasad japońskiego stylu zarządzania*, „Problemy Jakości” 1998, nr 7, [za:] E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.

37. Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
38. Sikora T., *Zapewnienie jakości. Od Biblii do ISO 2000*, Materiały konferencyjne: *Teraźniejszość i przyszłość polskiego sektora rolno-spożywczego*, Kraków 2011.
39. Sikora T. (red.), *Wybrane koncepcje i systemy zarządzania jakością*, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2010.
40. Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością według norm ISO serii 9000:2000*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2005.
41. Skawińska E. (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa 2002.
42. Skrzypek E., *Jakość i efektywność*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002.
43. *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten z lat 2003-2010*.
44. Szajner P., Szczepaniak I., *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego*, [w:] *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2010 roku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
45. Szczepaniak I., *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 15, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005.
46. Szczepaniak I. (red.), *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności po akcesji do Unii Europejskiej (synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 150, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009, s. 228.
47. Szczepaniak I. (red.), *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 99, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.
48. Szczepaniak I. (red.), *Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności po wejściu do UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 37, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
49. Szczepaniak I., *Rola wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2011, t. XIII, z. 2.

50. Szczepaniak I., *Syntetyczna ocena konkurencyjności badanych sektorów*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Ocena konkurencyjności głównych sektorów gospodarki żywnościowej*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 63, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.
51. Szczepaniak I. (red.), *Wybrane aspekty konkurencyjności polskich producentów żywności*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 110, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.
52. Sztajerska D., *Polska na tle Francji i Czech w aspekcie zapewnienia bezpieczeństwa żywności*, „Problemy Jakości” 2011, nr 8.
53. Szymanowski W., *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2008.
54. Urban R., *Kryzys finansów publicznych i ich wpływ na sektor żywnościowy*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 12.
55. Urban R., *Polski sektor żywnościowy a światowy kryzys finansowy*, artykuł przygotowany do publikacji w: „Przemysł Spożywczy” 2012, nr 1.
56. Urban R., *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa*, [w:] A. Kowalski (red.), *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 184, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.
57. Urban R., *Stan makroekonomicznego otoczenia rolnictwa w okresie integrowania z Unią Europejską*, [w:] R. Urban (red.), *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po przystąpieniu do Unii Europejskiej. Raport 3*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 45, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
58. Urban R., Szczepaniak I., Mroczek R., *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa (Synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, Raport nr 177, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2010.
59. Urban S., *Wybrane zagadnienia z teorii konkurencji*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2008, t. X, z. 1.
60. Urbaniak M., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2004.
61. Wędzki D., *Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009.
62. Zalewski R., *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004.

Strony internetowe

Agencja Rynku Rolnego, www.arr.gov.pl.

Biuletyn Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, www.minrol.gov.pl.

Budowanie przewagi konkurencyjnej firm spożywczych, www.leasingrozwija.pl.

Baza danych EUROSTAT

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, www.gpw.pl.

Rolnictwo ekologiczne, www.rolnictwoekologiczne.org.pl.

Życie miodem słodzone, www.zyciemiodemsłodzone.com.pl.

Akty prawne

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1868/77 z dnia 29 lipca 1977 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia (EWG) Nr 2782/75 w sprawie produkcji i obrotu jajami wylęgowymi i pisklętami drobiu hodowlanego (Dz. Urz. L 209 z 17.8.1977).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1410/2007 z dnia 29 listopada 2007 r. ustalające refundacje wywozowe dla wieprzowiny (Dz. Urz. L 312 z 30.11.2007).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 795/2008 z dnia 7 sierpnia 2008 r. ustanawiające refundacje wywozowe w sektorze wieprzowiny (Dz. Urz. L 213 z 8.8.2008).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 947/2008 z dnia 25 września 2008 r. zawieszające refundacje wywozowe dla cukru białego oraz cukru surowego wywożonego w stanie nieprzetworzonym (Dz. Urz. L 258 z 26.9.2008).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 948/2008 z 25 września 2008 r. zawieszające refundacje wywozowe dla syropu oraz niektórych innych produktów sektora cukru wywożonych w stanie nieprzetworzonym (Dz. Urz. L 258 z 26.9.2008).

Rozporządzenie (WE) Nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. Urz. L 31 z 1.2.2002).

Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. L 139 z 30.04.2004).

Rozporządzenie (WE) Nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego (Dz. Urz. L 139 z 30.04.2004).

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 2782/75 z dnia 29 października 1975 r. w sprawie produkcji i obrotu jajami wylęgowymi i pisklętami drobiu hodowanego (Dz. Urz. L 282 z 1.11.1975).

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. L 3 z 5.1.2008).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. L 147 z 6.6.2008).

Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz. U. Nr 63, poz. 634 z późniejszymi zmianami).

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. Nr 171, poz. 1225 z późniejszymi zmianami).

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Nakład: 380 egz.

Druk i oprawa: EXPOL Włocławek