



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

**Monitoring i ocena
konkurencyjności
polskich producentów
żywności (2)**

nr 40

Warszawa 2012



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

**Monitoring i ocena
konkurencyjności
polskich producentów
żywności (2)**



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

Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (2)

*Praca zbiorowa pod redakcją
dr Iwony Szczepaniak*

Autorzy:

mgr Łukasz Ambroziak

mgr Jadwiga Drożdż

dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. nadzw. UWM

mgr Agnieszka Judzińska

dr Iwona Szczepaniak

mgr Mirosława Tereszczuk

prof. dr hab. Roman Urban

Współpraca:

mgr Małgorzata Bulkowska

dr inż. Piotr Szajner



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

Warszawa 2012

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

Dr hab. Małgorzata Juchniewicz jest pracownikiem Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

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. Krzysztof Firlej, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Opracowanie komputerowe

Anna Staszczak

Korekta

Barbara Walkiewicz

Redakcja techniczna

Leszek Ślipki

Projekt okładki

AKME Projekty Sp. z o.o.

ISBN 978-83-7658-252-8

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

00-950 Warszawa, ul. Świętokrzyska 20, skr. poczt. nr 984

tel.: (22) 50 54 444

faks: (22) 50 54 636

e-mail: dw@ierigz.waw.pl

<http://www.ierigz.waw.pl>

Spis treści

1. Uwagi wstępne	7
<i>(dr Iwona Szczepaniak)</i>	
2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	15
<i>(dr Iwona Szczepaniak)</i>	
3. Wskaźnikowa ocena międzynarodowej konkurencyjności przemysłu spożywczego	38
<i>(dr Iwona Szczepaniak)</i>	
4. Wskaźnikowa ocena konkurencyjności handlu produktami rolno-spożywczymi	51
<i>(mgr Łukasz Ambroziak, dr Iwona Szczepaniak)</i>	
5. Jakościowo-cenowe wskaźniki konkurencyjności w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski	71
<i>(mgr Łukasz Ambroziak, dr Iwona Szczepaniak)</i>	
6. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa	91
<i>(mgr Agnieszka Judzińska)</i>	
7. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego	114
<i>(mgr Jadwiga Drożdż)</i>	
8. Ocena wpływu produktywności i efektywności na pozycję konkurencyjną przemysłu spożywczego	134
<i>(dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. dr hab. Roman Urban)</i>	
9. Wpływ subsydiów eksportowych i promocji produktów rolno-spożywczych na pozycję konkurencyjną polskich producentów żywności	151
<i>(mgr Mirosława Tereszczuk)</i>	
Aneks statystyczny	175
Literatura	237

1. Uwagi wstępne

Niniejsze opracowanie jest drugim 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.

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 zmian o charakterze globalnym. Ponad osiem lat członkostwa Polski 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 badań¹, na bieżąco aktualizowana oraz uzupełniana o nowe elementy i obszary badawcze.

W warunkach gospodarki rynkowej nieodłącznym elementem funkcjonowania każdego podmiotu gospodarczego stało się konkurowanie z innymi podmiotami, mające na celu osiągnięcie korzyści z tytułu działania na rynku krajowym i międzynarodowym. Mechanizmem umożliwiającym ocenę skutków działań gospodarczych jest szeroko rozumiany rynek, na którym dokonuje się selekcja podmiotów pod względem poziomu ich konkurencyjności². Pojęcie konkurencyjności jest rozmaicie definiowane³. M.J. Stankiewicz konkurencyjność definiuje

¹ Metodologia ta została opracowana na potrzeby zadania badawczego pt. „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 2005-2009. W 2011 roku, wraz z rozpoczęciem prac nad bieżącym zadaniem badawczym, została ona zaktualizowana i poszerzona o nowe wątki badawcze.

² J. Misala, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2007, s. 14.

³ J. Misala doliczył się ok. 40 definicji konkurencyjności, ale niektórzy ekonomiści podają ich znacznie więcej, np. S. Kasiewicz doliczył się ok. 400 definicji konkurencyjności (za: J. Misala, *Międzynarodowa zdolność...*, op. cit., s. 21-24).

jako zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji, przy czym przez sprawność rozumie skuteczność, korzystność i ekonomiczność⁴. J. Bossak i W. Bieńkowski zgadzają się, że konkurencyjność jest pojęciem oceniającym podmioty gospodarcze uczestniczące w walce konkurencyjnej z punktu widzenia osiągniętych wyników, ale dodają, że konkurencyjność jest również pojęciem oceniającym zdolność tych podmiotów do osiągania korzyści w przyszłym zmieniającym się otoczeniu konkurencyjnym⁵. Konkurencyjność najczęściej odnoszona jest do rynku zagranicznego lub globalnego, ale istnieje też pogląd, że o sukcesie na tych rynkach decyduje również wygrana walka konkurencyjna na rynku krajowym i regionalnym. Takie podejście reprezentuje powszechnie cytowana definicja OECD, z której wynika, że „... konkurencyjność oznacza zarówno zdolność firm, przemysłów, regionów, narodów lub ponadnarodowych ugrupowań do sprostania międzynarodowej konkurencji, jak i do zapewniania relatywnie wysokiej stopy zwrotu od zastosowanych czynników produkcji i relatywnie wysokiego zatrudnienia na trwałych podstawach”⁶.

Konkurencyjność, jako cecha podmiotów działających na rynku w warunkach konkurencji jest klasyfikowana według wielu kryteriów. Jedno z kryteriów klasyfikacji zagadnienia konkurencyjności może stanowić poziom analizy ekonomicznej. W takim ujęciu konkurencyjność można rozpatrywać w płaszczyźnie konkurowania mikro-mikro, mikro, mezo, makro i mega (niekiedy tożsamym z globalnym)⁷. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w literaturze są oceny konkurencyjności przedsiębiorstw (poziom mikro), sektorów (mezo) oraz gospodarek narodowych (makro).

Będąca przedmiotem niniejszego opracowania ocena konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego jest oceną z perspektywy mezoekonomicznej, tj. reprezentuje spojrzenie na konkurencyjność przez pryzmat sektora i jego najważniejszych branż. Wybór tej perspektywy oceny wynika z integracji i globalizacji gospodarczej, w tym ujednoczenia uwarunkowań konkurencyjności przedsiębiorstw działających w różnych sektorach, branżach i krajach, a także zbliżenia się potrzeb i preferencji konsumentów na całym świecie. Przesłanką

⁴ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wyd. „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 36.

⁵ J.W. Bossak, W. Bieńkowski, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna gospodarki i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, SGH, Warszawa 2004, s. 18.

⁶ *Industrial Structure Statistics 1994*, OECD, Paris 1996, s. 17-19, (za: M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność...*, op. cit., s. 36).

⁷ I. Szczepaniak, *Ocena wybranych poziomów konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego*, [w:] R. Borowiecki, M. Dziura (red.), *Globalne i regionalne wyzwania restrukturyzacji przedsiębiorstw i gospodarek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2012, s. 293-310.

przewodzenia badań na tym poziomie jest także fakt, że źródła przewagi konkurencyjnej sektora czy branży nie są sumą przewag przedsiębiorstw, a efektem wzajemnego oddziaływania na siebie podmiotów sektora (branży) oraz interakcji zachodzących między nimi a otoczeniem. Analiza konkurencyjności na poziomie mezo uwzględnia efekt synergii i pozwala lepiej ocenić pozycję konkurencyjną polskiego sektora żywnościowego.

Literatura przedmiotu i wskaźniki przyjęte do oceny konkurencyjności na poziomie sektorowym wskazują, że konkurencyjność na poziomie mezo najczęściej oceniana jest w aspekcie wyników handlu zagranicznego poszczególnymi produktami lub ich grupami oraz pozycją produktów branży na rynku światowym czy na rynkach regionalnych⁸. W literaturze często można znaleźć opinie, że rynek zagraniczny jest trudniejszy dla producentów niż rynek krajowy, a więc rzeczywisty poziom konkurencyjności sektora można stwierdzić tylko na podstawie wyników osiąganych przez producentów na rynku międzynarodowym⁹. Zintensyfikowanie w ostatnich latach badań dotyczących międzynarodowej konkurencyjności ma również ścisły związek z procesami integracyjnymi i globalizacyjnymi na świecie. Procesy te, występujące z różnym natężeniem w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego, wywierają bowiem znaczący wpływ na funkcjonowanie i perspektywy rozwoju przedsiębiorstw i tworzonych przez nie sektorów. Według S. Kowalczyka „Zjawiskiem nierozłącznym od globalizacji jest rozwój handlu światowego. To synonim i siła napędowa samej globalizacji”¹⁰. W tych warunkach budowanie, wzmocnienie i utrzymanie międzynarodowej konkurencyjności to szczególne wyzwanie, a jednym z najważniejszych przejawów kształtowania się pozycji konkurencyjnej podmiotów stały się wyniki handlu zagranicznego.

Stosunkowo często za konkurencyjne wobec innych uznaje się także sektory, w których funkcjonujące przedsiębiorstwa są bardziej efektywne i produktywne niż podmioty innych sektorów. S. Figiel i W. Rembisz piszą wprost, że „o konkurencyjności przedsiębiorstw decyduje ich efektywność ekonomiczna podlegająca obiektywnej weryfikacji na rynku”¹¹. Takie podejście do konkuren-

⁸ M.in. J. Misala, *Międzynarodowa zdolność...*, op. cit., s. 14-45; J. Misala, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 63-85; K. Pawlak, W. Poczta, *Międzynarodowy handel rolny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 41-77.

⁹ M. Olczyk, *Konkurencyjność. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.PL, Warszawa 2008, s. 53-54.

¹⁰ S. Kowalczyk, *Globalizacja, agrobiznes i produkcja żywności*, [w:] S. Kowalczyk, *Bezpieczeństwo żywności w erze globalizacji*, SGH, Warszawa 2009, s. 19-78.

¹¹ S. Figiel, W. Rembisz, *Wybrane aspekty teoretyczne mikroekonomicznych uwarunkowań konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] M. Juchniewicz (red.), *Zarządzanie przedsiębior-*

cyjności jest zgodne z tezą sformułowaną przez M.E. Portera, że podstawą konkurencyjności jest efektywność wykorzystania czynników produkcji, która zależy zarówno od jakości i właściwości produktów, jak i od sprawności ich wytwarzania¹². Wielu ekonomistów uznaje z kolei produktywność za zasadniczy czynnik konkurencyjności, przesądzający o zdolności do wykorzystania posiadanych zasobów, jednocześnie podkreślając kluczową rolę produktywności w strategiach konkurowania przedsiębiorstw. M.E. Porter, kładąc wręcz znak równości między konkurencyjnością a produktywnością, za niezwykle istotne uważa określenie czynników, które je determinują¹³. Pozytywny związek między konkurencyjnością i produktywnością wykazują zarówno badania teoretyczne, jak i obserwacje empiryczne.

Uwzględniając powyższe, w prowadzonych w IERiGŻ-PIB od 2005 roku badaniach konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego¹⁴ podkreśla się, że producenci żywności w Polsce powinni być konkurencyjni w porównaniu do przedsiębiorstw funkcjonujących na Wspólnym Rynku Europejskim (WRE), jak i na rynkach trzecich, a także konkurencyjni wobec zagranicznych firm obecnych na rynku krajowym. Takie podejście jest jednoznaczne ze stwierdzeniem, że konkurencyjność sektora to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc realizowania znaczącego eksportu, ale także zdolność do utrzymania wysokiego poziomu i tempa rozwoju rynku wewnętrznego. Skutkuje 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.

W ocenie międzynarodowej konkurencyjności polskich producentów żywności 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. Ocena pozycji konkurencyjnej ma charakter *ex post*. Podstawowymi miarami wynikowymi służącymi do oceny międzyna-

stwem w warunkach konkurencji, Część I, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2006, s. 15.

¹² M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 198.

¹³ *Ibidem*, s. 191.

¹⁴ 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; I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (I)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.

rodowej konkurencyjności w ujęciu mezo (także mikro) są różnego rodzaju wskaźniki oparte na wynikach handlu zagranicznego (m.in. relacje importowo-eksportowe, saldo 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 metody¹⁵.

Miary czynnikowe umożliwiają wnioskowanie o przyczynach osiągnięcia przez producentów żywności określonej pozycji konkurencyjnej oraz możliwościach dalszego ich konkurowania na rynkach zagranicznych, innymi słowy świadczą o zdolności konkurencyjnej. Ocena zdolności konkurencyjnej opiera się na wskaźnikach *ex ante*. 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. Istnieje bardzo wiele klasyfikacji miar czynnikowych, ale najogólniej można je podzielić na cztery grupy: miary stopnia wykorzystania zasobów ludzkich i jakości kapitału ludzkiego (również pozostałych składników kapitału intelektualnego), miary zasobów kapitałowych (źródła finansowania kapitału, inwestycji), miary postępu technologicznego i organizacyjnego (efektywność wykorzystania kapitału i zasobów ludzkich, poziom innowacyjności, nakłady na badania i rozwój) oraz miary dotyczące regulacji i instytucji, czyli uwarunkowań wynikających z funkcjonowania w otoczeniu makroekonomicznym¹⁶. Oprócz wymienionych grup, istnieją czynniki, które trudno zakwalifikować do którejsz z nich.

W niniejszej ocenie konkurencyjności zastosowano zarówno miary wynikowe, jak i czynnikowe, uznając je za równie ważne. 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.

¹⁵ J. Misala, *Międzynarodowa konkurencyjność ...*, op. cit.

¹⁶ M.J. Radło, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Uwagi na temat definicji, czynników i miar*, [w:] W. Bieńkowski i inni, *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji – wstępne wyniki badań*, „Prace i Materiały”, nr 284, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2008.

Z uwagi na przeświadczenie, że w warunkach globalizacji gospodarka konkurencyjna musi odznaczać się nie tylko konkurencyjnością rynku wewnętrznego, ale przede wszystkim powinna posiadać konkurencyjność międzynarodową, 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 ogólne tendencje oraz struktura geograficzna i towarowa handlu rolno-spożywczego, jak również rola tej wymiany w polskim handlu zagranicznym ogółem oraz udział Polski w unijnym handlu rolno-spożywczym. Dane, które wykorzystano w ocenie tych wyników pochodzą głównie z Centrum Informatycznego Handlu Zagranicznego (CIHZ) i Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC)¹⁷ oraz z EUROSTAT. Dane te dotyczą na ogół lat 2003-2011, a w niektórych przypadkach również I półrocza 2012 roku.

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 obrotów handlu zagranicznego ogółem oraz samej wymiany handlowej z UE i została przeprowadzona dla lat 2004-2011 oraz dodatkowo dla I półrocza 2012 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, wyko-

¹⁷ Dane z CIHZ i CAAC są częściowo publikowane w: *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 19-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2004-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

rzystując 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 2003-2011 i opiera się na danych handlowych z bazy WITS – *World Integrated Trade Solution*.

Zaprezentowana w rozdziale piątym jakościowo-cenowa analiza strategii konkurowania na rynku międzynarodowym (przeprowadzona wg metody K. Aigingera), wykorzystująca tzw. wskaźnik „waga-cena”, stanowi nowy wątek badawczy w realizowanym zadaniu. Autorzy rozdziału, mgr Łukasz Ambroziak i dr Iwona Szczepaniak, podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, na czym opierała się dotychczas międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego. Czy podstawowymi narzędziami konkurowania były niższe koszty produkcji (strategia kosztowa), które umożliwiały oferowanie niższych cen produktów, czy też podmioty stosowały raczej pozacenowe instrumenty konkurowania, w tym szeroko rozumianą jakość produktów (strategia wyróżniania). Innymi słowy, czy Polska wykorzystywała głównie przewagę w kosztach wytwarzania i eksportowała towary niższej jakości, lecz atrakcyjne cenowo, czy też ze względu na silny stopień powiązań handlowych z krajami UE próbowała konkurować w segmentach wysokiej jakości, uznając je za bardziej obiecujące?

Kontynuując analizę czynników konkurencyjności, w dwóch kolejnych rozdziałach przeprowadzono analizę stanu przewag cenowych polskich producentów żywności nad producentami z innych krajów członkowskich Unii Europejskiej. W rozdziale szóstym 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, po raz pierwszy wzbogacając je o analizę relacji cenowych względem rynku światowego. W rozdziale siódmym mgr Jadwiga Drożdż ukazała nasze przewagi cenowe na rynku niemieckim w zakresie wybranych produktów przetwórstwa spożywczego. Materiał do tych porównań pochodził ze źródeł statystyki polskiej i niemieckiej.

Kolejną część raportu stanowi analiza wpływu efektywności i produktywności na pozycję konkurencyjną polskiego przemysłu spożywczego, dokonana przez dr hab. Małgorzatę Juchniewicz, prof. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (UWM) oraz prof. dr. hab. Romana Urbana. Autorzy w przeprowadzonej analizie pozytywnie zweryfikowali tezę mówiącą, że rosnąca efektywność przetwórstwa rolno-spożywczego oznacza nie tylko wzrost jego

potencjału konkurencyjnego, ale także poprawę zdolności konkurowania i pozycji konkurencyjnej. Wskazano ponadto, że niski udział produktywności całkowitej we wzroście produkcji świadczy o tym, że możliwa jest poprawa potencjału konkurencyjnego podmiotów przemysłu spożywczego przez zastosowanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu zarządzania i organizacji przedsiębiorstw. W analizie tej wykorzystano dane GUS.

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. Obydwa instrumenty Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) poświęcono rozdział dziewiąty, 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).

2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

2.1. Obroty oraz saldo wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi – tendencje ogólne i dynamika

Handel zagraniczny jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących stosunki międzynarodowe i determinujących rozwój gospodarczy państw. Wartość światowych obrotów handlowych wzrasta znacznie szybciej niż światowy produkt krajowy brutto. W konsekwencji systematycznie zwiększa się udział handlu zagranicznego w tworzeniu dochodu narodowego. Historia gospodarcza dostarcza wiele przykładów dynamicznego rozwoju państw oraz sektorów gospodarki, który był efektem intensywnej wymiany handlowej z zagranicą¹⁸.

Okres członkostwa Polski w Unii Europejskiej zaznaczył się systematycznym wzrostem i poprawą wyników handlu produktami rolno-spożywczymi (tab. 2.1, wykres 2.1). Pozytywne zmiany widoczne były już w 2003 roku, kiedy to m.in. na skutek realizacji porozumień rolnych z lat 2000 i 2002¹⁹, procesów dostosowywania się polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego do wymogów jednolitego rynku europejskiego (JRE), w tym przeprowadzania inwestycji umożliwiających firmom spełnienie standardów unijnych, oraz poznawania przez nie reguł i procedur obowiązujących w UE, Polska po raz pierwszy stała się eksporterem netto produktów rolno-spożywczych, uzyskując dodatnie saldo obrotów w wysokości 454 mln euro i odnotowując dwucyfrowe tempo wzrostu eksportu i importu. W roku akcesji obroty polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi były o blisko 30% większe niż w 2003 roku, do czego, oprócz ww. czynników, przyczyniło się włączenie Polski do JRE (a więc zniesienie ostatnich, najdłużej utrzymywanych barier w handlu rolno-spożywczym)²⁰ oraz objęcie jej Wspólną Polityką Rolną i handlową.

Dynamiczny rozwój handlu rolno-spożywczego w kolejnych latach następował m.in. dzięki pozyskaniu znacznych środków z funduszy unijnych, napływowi bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz wejściu zagranicznych

¹⁸ P. Szajner, *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, „Biuletyn Informacyjny”, nr 4, ARR, Warszawa 2012, s. 1-14.

¹⁹ E. Kaliszuk, *Konsekwencje systemowe akcesji Polski do Unii Europejskiej dla obrotów handlowych*, [w:] E. Kaliszuk, K. Marczewski (red.), *Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na stosunki gospodarcze Polski z zagranicą*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 11-62.

²⁰ E. Kaliszuk, A. Władyniak, *Analiza zmian warunków wymiany z zagranicą*, [w:] *Polska w Unii Europejskiej. Doświadczenia pierwszego roku członkostwa*, UKIE, Warszawa 2005, s. 218.

inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw. Dużo 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 żywność. Także same przedsiębiorstwa realizowały wiele działań służących uzyskaniu trwałych przewag konkurencyjnych i umocnieniu ich pozycji na rynkach zagranicznych (poprawa jakości i bezpieczeństwa żywności, wdrażanie innowacji, działania informacyjno-promocyjne, rozwój kapitału intelektualnego).

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

Strumień handlu	Kierunek	2003	2005	2007	2009	2010	2011	I-VI 2012 ^b
Eksport	Ogółem	4 010,4	7 028,0	9 942,5	11 277,6	13 507,2	15 223,5	7 847,9
	UE-25/27 ^a	2 616,7	5 190,8	8 001,4	9 066,9	10 705,8	11 906,6	5 901,6
	UE-15	2 041,6	4 063,0	5 941,2	6 698,8	7 992,7	8 789,0	4 346,0
	UE-10/12 ^a	575,1	1 127,8	2 060,2	2 368,1	2 713,1	3 117,6	1 555,6
	Pozostałe kraje	1 393,7	1 837,2	1 941,1	2 210,7	2 801,4	3 316,9	1 946,3
Import	Ogółem	3 556,9	5 373,5	7 972,3	9 111,0	10 921,1	12 628,2	6 354,6
	UE-25/27 ^a	2 175,9	3 388,2	5 347,4	6 320,4	7 481,9	8 813,3	4 391,3
	UE-15	1 848,5	2 938,0	4 484,6	5 448,9	6 421,4	7 511,4	3 676,4
	UE-10/12 ^a	327,4	450,2	862,8	871,5	1 060,5	1 301,9	714,9
	Pozostałe kraje	1 381,0	1 985,3	2 624,9	2 790,7	3 439,2	3 814,9	1 963,3
Saldo	Ogółem	453,5	1 654,5	1 970,2	2 166,6	2 586,1	2 595,3	1 493,3
	UE-25/27 ^a	440,8	1 802,6	2 654,0	2 746,6	3 223,9	3 093,3	1 510,3
	UE-15	193,1	1 125,0	1 456,6	1 249,9	1 571,3	1 277,6	669,6
	UE-10/12 ^a	247,7	677,6	1 197,4	1 496,7	1 652,6	1 815,7	840,7
	Pozostałe kraje	12,7	-148,1	-683,8	-580,0	-637,8	-498,0	-17,0

^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.

Obroty handlowe Polski produktami rolno-spożywczymi, dzięki utrzymującemu się wzrostowi wartości zarówno eksportu, jak i importu, zwiększały się przez większość analizowanego okresu. Wyjątek stanowił jedynie rok 2009, gdy obroty zmalały o przeszło 5% w porównaniu z rokiem poprzednim, głównie na skutek zmniejszonego popytu ze strony głównych odbiorców (eksport spadł o ponad 1%), ale także zmniejszenia importu do Polski (o blisko 10%). Zmiany

te wynikały ze spowolnienia gospodarczego, wywołanego przez światowy kryzys finansowy. We wszystkich latach w strukturze obrotów dominował eksport.

W 2011 roku wartość obrotów handlowych Polski produktami rolno-spożywczymi wyniosła prawie 28 mld euro. Była więc prawie czterokrotnie wyższa niż w roku poprzedzającym akcesję, blisko trzykrotnie większa niż w roku akcesji i o 14% wyższa niż w 2010 roku. Eksport osiągnął wartość ponad 15,2 mld euro i był o przeszło 11,2 mld euro wyższy niż na początku analizowanego okresu. Import po akcesji rósł nieco wolniej. W 2011 roku jego wartość przekroczyła 12,6 mld euro i była o ponad 9 mld euro wyższa niż w 2003 roku. Tak więc mimo trudnej sytuacji gospodarczej na świecie, wzrost obrotów handlowych był kontynuowany.

Od momentu przystąpienia Polski do UE dodatnie saldo wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi systematycznie wzrastało. Wyjątek stanowił rok 2008, gdy nadwyżka ta wyraźnie zmniejszyła się (o ponad 32% w stosunku do roku poprzedniego) na skutek znacznie większego wzrostu importu niż eksportu. W 2011 roku wartość salda obrotów wyniosła prawie 2,6 mld euro, czyli była tylko nieznacznie wyższa niż w roku 2010, ale jednocześnie wyższa o ponad 2,1 mld euro w porównaniu z okresem przedakcesyjnym.

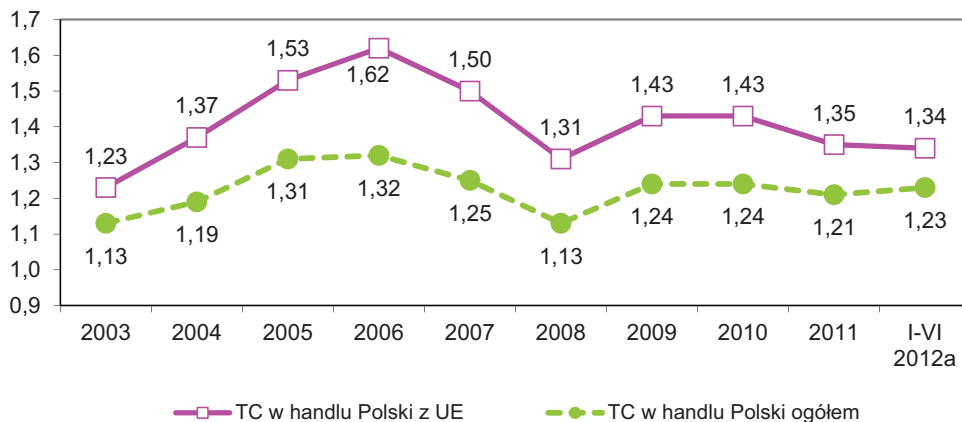
Stabilizację salda handlu zagranicznego można w innym ujęciu traktować jako negatywny objaw wpływu światowego kryzysu gospodarczego na rynek wewnętrzny. Podobnie można traktować spowolnienie dynamiki polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, które nastąpiło w I półroczu 2012 roku, i którego źródła również upatruje się w pogłębiającej się recesji gospodarczej w Unii Europejskiej²¹. W I półroczu 2012 roku, w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, eksport żywności wzrósł o 10,7% (do 7,8 mld euro), a import tylko o 2,4% (do 6,4 mld euro). Wyższa dynamika eksportu niż importu spowodowała znaczny wzrost salda wymiany handlowej – do 1,5 mld euro, wobec 0,9 mld euro przed rokiem. Poprawa salda była przede wszystkim wynikiem spowolnienia dynamiki importu, ale to także może wskazywać na pogorszenie się koniunktury w sektorze rolno-spożywczym.

Zmiany strumieni handlu produktami rolno-spożywczymi w okresie członkostwa Polski w UE spowodowały duże wahania wskaźnika pokrycia importu tych produktów ich eksportem (TC – *Trade Coverage*). We wszystkich latach poziom tego wskaźnika był jednak wyższy od jednego (wykres 2.1), co pozwala

²¹ *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego*, [w:] A. Kowalski (red.), *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2011 roku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.

sądzić, że w całym analizowanym okresie Polska posiadała przewagi komparatywne w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi (zarówno w handlu z krajami UE, jak i w handlu ogółem)²².

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



^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Najwyższy poziom wskaźnika TC w handlu rolno-spożywczym ogółem wystąpił w latach 2005-2006, kiedy to wartość eksportu przekraczała wartość importu o ponad 30%. Na najniższym poziomie wskaźnik ten ukształtował się natomiast w 2008 roku (1,13). Począwszy od 2009 roku mamy do czynienia ze stabilizacją wskaźnika TC na poziomie nieco wyższym od 1,2, co oznacza, że wartość eksportu przekracza wartość importu o ponad 20% (w 2011 roku o 21%). Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych z krajów UE eksportem tych produktów do Unii był wyższy niż w handlu rolno-spożywczym ogółem i w początkowym okresie po akcesji szybciej wzrastał – aż do 1,62 w 2006 roku. W kolejnych okresach następował zamiennie spadek tego wskaźnika (2007-2008), jego wzrost (2009-2010) i ponowny spadek w 2011 roku. W tym ostatnim okresie relacja wartości eksportu rolno-spożywczego do UE do importu z Unii wyniosła 1,35. Na podobną wysokość wskaźnika TC wskazują wstępne dane za I półrocze 2012 roku (1,34).

²² W rozdziale 3, przy okazji analizy wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego ich eksportem, szczegółowo omówiono ten wskaźnik i jego interpretację. Z kolei analiza przewag komparatywnych w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi, przy użyciu innych wskaźników, kontynuowana jest w rozdziale 4.

Średnioroczną dynamikę handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi oszacowano wykorzystując koncepcję procentu składanego²³. Według tej metody eksport w latach 2003-2011 wzrastał średnio o 18,1% rocznie, a import o 17,2% rocznie. Wyższa dynamika wzrostu eksportu niż importu skutkowałą poprawą dodatniego salda obrotów handlowych, które w tym okresie wzrastało średnio o 24,4% rocznie (tab. 2.2). W ujęciu bezwzględnym średnioroczne przyrosty obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi obliczono wykorzystując analizę prostej regresji liniowej. Współczynnik kierunkowy w równaniu liniowej funkcji trendu jest interpretowany jako średnioroczny przyrost wartości obrotów handlowych²⁴. W takim ujęciu eksport w latach 2003-2011 wzrastał przeciętnie o 1,35 mld euro rocznie, a import o 1,12 mld euro. W efekcie nadwyżka eksportu nad importem zwiększała się średniorocznie o 0,23 mld euro (wykres 2.2, tab. 2.2).

Tabela 2.2. Dynamika handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Strumień handlu	Kierunek	2011			Średnie roczne tempo zmian w latach 2003-2011	
		2003 = 100	2007 = 100	2010 = 100	w mld euro	w procentach
Eksport	Ogółem	379,6	153,1	112,7	1,35	18,1
	UE-25/27 ^a	455,0	148,8	111,2	1,14	20,9
	UE-15	430,5	147,9	110,0	0,82	20,0
	UE-10/12 ^a	542,1	151,3	114,9	0,32	23,5
	Pozostałe kraje	238,0	170,9	118,4	0,21	11,4
Import	Ogółem	355,0	158,4	115,6	1,12	17,2
	UE-25/27 ^a	405,0	164,8	117,8	0,83	19,1
	UE-15	406,4	167,5	117,0	0,71	19,2
	UE-10/12 ^a	397,6	150,9	122,8	0,12	18,8
	Pozostałe kraje	276,2	145,3	110,9	0,29	13,5
Saldo	Ogółem	572,3	131,7	100,4	0,23	24,4
	UE-25/27 ^a	701,7	116,6	95,9	0,31	27,6
	UE-15	661,6	87,7	81,3	0,11	26,6
	UE-10/12 ^a	733,0	151,6	109,9	0,20	28,3
	Pozostałe kraje	-273,2 ^{c, d}	72,8	78,1	-0,08	-15,4 ^{c, d}

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

^b dane wstępne; ^c dynamika liczona w stosunku do 2004 roku; ^d saldo handlu rolno-spożywczego Polski z krajami spoza UE od 2004 roku jest ujemne, w związku z tym wskaźniki jego dynamiki należy rozumieć następująco: w latach 2004-2011 ujemne saldo wymiany pogłębiło się ponad 2,7-krotnie, a średnie roczne tempo spadku tego salda wynosiło w tym okresie 15,4%

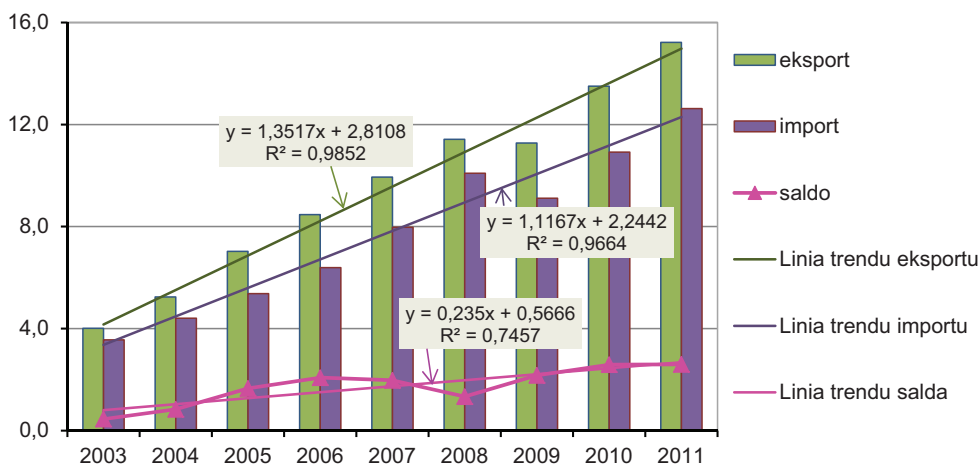
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

²³ B. Luderer, V. Nollau, K. Vetter, *Mathematical Formulas for Economists*, Springer, Chemnitz, Dresden 2009, s. 34.

²⁴ *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność...*, op. cit.

Wyznaczone funkcje trendu zarówno wartości eksportu, jak i importu rolno-spożywczych charakteryzowały się w okresie członkostwa Polski w UE bardzo podobnym przebiegiem oraz wysokim stopniem dopasowania do danych empirycznych (wykres 2.2). Wyniki analizy regresji były statystycznie istotne, co potwierdziły bardzo wysokie wartości współczynników determinacji R^2 (odpowiednio 0,9852 i 0,9664), które wskazują również na silną autokorelację wyrazów w szeregu czasowym. Analiza wartości salda obrotów produktami rolno-spożywczymi, przeprowadzona dla lat 2003-2011, także wykazała wyraźny jego trend wzrostowy. Zaznaczoną linię trendu cechował jednak nieco niższy współczynnik determinacji R^2 (0,7457).

Wykres 2.2. Polski handel produktami rolno-spożywczymi
(w mld euro; linie trendu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

W całym okresie członkostwa Polski we Wspólnocie eksport produktów rolno-spożywczych zwiększył się blisko czterokrotnie, import trzypięćkrotnie, a saldo handlu zagranicznego tymi produktami prawie sześciokrotnie.

2.2. Struktura geograficzna handlu produktami rolno-spożywczymi

Powiązania handlowe polskiego sektora rolno-spożywczego z zagranicą są asymetryczne, tj. dominującymi partnerami w tej wymianie pozostają kraje członkowskie UE (aneks 2.2). Jest to konsekwencją pełnej integracji z Unią Europejską i wprowadzenia Wspólnej Polityki Rolnej i handlowej. Gospodarcza integracja regionalna jest zarówno etapem włączania się w procesy globalizacyjne,

jak i formą wzmocnienia wewnętrznych sił, tak aby można było sprostać globalnej konkurencji i ochronić się przed negatywnymi skutkami globalnych przemian. Europejska integracja gospodarcza zakłada swobodny przepływ towarów, usług, kapitału oraz osób na obszarze Wspólnoty. Krajowi producenci żywności, którzy spełniają określone standardy sanitarne, weterynaryjne, fitosanitarne oraz dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska, uzyskali nieograniczony dostęp do ogromnego rynku zbytu, liczącego ok. 500 mln konsumentów, którzy w większości są lepiej sytuowani i charakteryzują się wyższą siłą nabywczą. W 2011 roku udział krajów UE-27 w polskim eksporcie rolno-spożywczym wyniósł 78,2%, w tym krajów „Piętnastki” 57,7% (tab. 2.3). Dodatkowo saldo wymiany z krajami Unii wyniosło prawie 3,1 mld euro. Tak wysoki udział Unii Europejskiej w strukturze geograficznej wywozu oraz tak wysoka wartość salda obrotów z krajami Wspólnoty są kolejnym argumentem potwierdzającym tezę, że polski sektor żywnościowy jest konkurencyjny i odniósł sukces na JRE.

Tabela 2.3. Struktura obrotów handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (w procentach)

Kierunek	Eksport				Import			
	2004	2009	2010	2011	2004	2009	2010	2011
Unia Europejska	80,5	80,4	80,4	78,2	62,3	69,5	69,4	69,8
EFTA	0,9	0,9	0,9	0,8	4,0	4,3	4,3	4,2
Kraje rozwinięte gospodarczo	3,5	3,3	3,3	2,9	3,8	2,8	2,8	2,5
Kraje bałkańskie	0,9	1,2	1,2	1,1	1,4	0,3	0,3	3,9
Kraje WNP	8,8	9,0	9,0	10,0	2,1	2,6	2,6	0,3
Kraje rozwijające się	5,3	5,2	5,2	7,0	26,3	20,5	20,5	19,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-36, „Analizy rynkowe” z lat 2005-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Liczącym się rynkiem zbytu polskiej żywności są także kraje WNP, których udział w polskim eksporcie rolno-spożywczym w 2011 roku wyniósł 10%. Udział krajów WNP w poszczególnych latach podlegał dużym wahaniom, czego głównym powodem była polityka handlowa Rosji, odgrywającej wiodącą rolę gospodarczą w tej grupie państw. Rosja stosunkowo często wprowadzała różne ograniczenia w dostępie do swojego rynku, co negatywnie wpływało na wyniki w eksporcie oraz sytuację rynkową i ekonomiczną niektórych branż (np. mięsnej, owocowo-warzywnej). Wydaje się jednak, że w najbliższych latach Rosja będzie bardziej przewidywalnym partnerem handlowym, gdyż od 2012 roku jest członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO) i jest zobowiązana przestrze-

gać w handlu zagranicznym reguł określonych przez tę organizację. Nie oznacza to jednak dla Polski wielkich szans na tym rynku, gdyż rynek rosyjski jest coraz bardziej wymagający i charakteryzuje się coraz silniejszą konkurencją. W rosyjskim rolnictwie i przemyśle spożywczym następują bowiem dynamiczne zmiany strukturalne, które są efektem napływu dużych inwestycji ze strony zarówno rosyjskiego kapitału, jak i korporacji transnarodowych.

Z pozostałych krajów znaczącą pozycję w eksporcie żywności zajmują jeszcze państwa rozwijające się gospodarczo (7%). Kraje rozwinięte gospodarczo mają natomiast stosunkowo niewielki udział w eksporcie, co wynika przede wszystkim z ich protekcjonistycznej polityki handlowej, na którą składają się wysokie stawki celne i wymagania jakościowe.

Struktura geograficzna polskiego importu rolno-spożywczego także charakteryzuje się dominującym udziałem UE-27 (w 2011 roku 69,8%), w tym państw UE-15 (59,5%). Duże ilości produktów rolno-spożywczych Polska sprowadza ponadto z krajów rozwijających się gospodarczo (19,3%). Są to przede wszystkim produkty rolne pochodzące z innych stref klimatycznych (owoce południowe, kawa i herbata, tytoń, przyprawy oraz ryby), zwiększające różnorodność krajowej podaży żywności i potencjał przetwórczy polskiego przemysłu spożywczego. Pozostałe kierunki geograficzne mają relatywnie małe znaczenie w imporcie żywności do Polski.

W latach 2004-2011 w polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi z UE-27 następowała systematyczna poprawa salda. W latach 2010 i 2011 dodatnie saldo wymiany tymi produktami z krajami Wspólnoty osiągnęło rekordowe wartości, odpowiednio 3,2 i 3,1 mld euro, co wyraźnie oznacza, że polscy producenci żywności są konkurencyjni na rynku unijnym (wykres 2.3). O ile do 2007 roku saldo to było przede wszystkim generowane przez wymianę z krajami UE-15, o tyle od 2008 roku jego źródłem jest głównie handel z nowymi państwami członkowskimi. Członkostwo w Unii Europejskiej nadało nowy, bardzo silny impuls wymianie handlowej polskimi produktami rolno-spożywczymi z krajami UE-12. Odmienna sytuacja występuje w obrotach handlowych z krajami spoza UE. W latach 2004-2008 ujemne saldo obrotów handlowych żywnością z tymi krajami systematycznie się pogłębiało – aż do 0,9 mld euro. W kolejnych trzech latach ujemny bilans handlowy nieznacznie się zmniejszył i ustabilizował na poziomie ok. 0,5-0,6 mld euro.

Ujemne saldo w handlu zagranicznym z krajami trzecimi było wynikiem dużego deficytu w wymianie z państwami rozwijającymi się gospodarczo (1,4 mld euro) oraz krajami EFTA (0,4 mld euro). Sytuację częściowo poprawiała przewaga eksportu nad importem w wymianie z państwami WNP (ok. 1 mld euro)

oraz krajami bałkańskimi i innymi państwami rozwiniętymi gospodarczo (po ok. 125 mln euro)²⁵. Dodatkowo saldo w handlu zagranicznym z krajami członkowskimi Unii Europejskiej z nadwyżką pokrywa jednak deficyt w wymianie handlowej z krajami spoza UE i w efekcie krajowy sektor rolno-spożywczy uzyskuje dodatni bilans handlowy.

Wykres 2.3. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski (w mln euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.1.

Ograniczenie zainteresowania producentów do rynku europejskiego oraz mniejsza aktywność i ekspansja handlowa na pozostałych rynkach zagranicznych może okazać się w przyszłości zagrożeniem dla polskiego sektora żywnościowego. Silne powiązanie z jednym rynkiem zbytu bywa bowiem ryzykowną strategią eksportową. Rynek Wspólnoty jest niewątpliwie bardzo rozwinięty, względnie stabilny i przewidywalny, ale możliwości lokowania na nim polskich produktów rolno-spożywczych są ograniczone. Stały wzrost produkcji żywności w Polsce już teraz wymaga energicznych działań, ukierunkowanych na poszukiwanie nowych rynków zbytu. Strategia dywersyfikacji rynków i ekspansji eksportowej wydaje się rozsądnym rozwiązaniem także z uwagi na duże wahania koniunktury na rynkach zewnętrznych. Dywersyfikacja rynków zbytu wiąże się jednak z wieloma

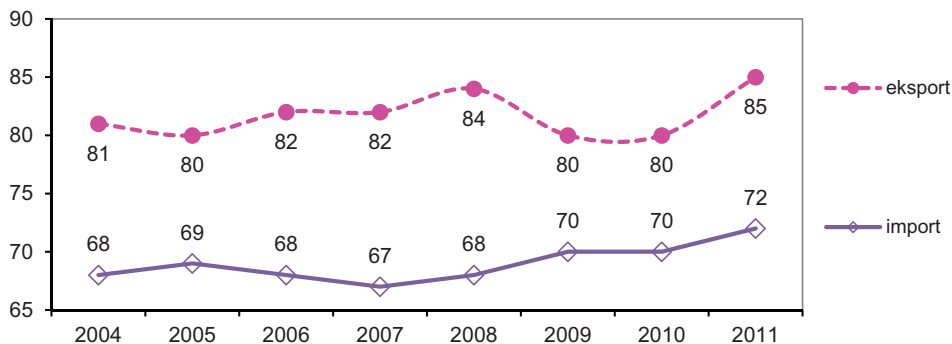
²⁵ *Handel zagraniczny produktami...*, op. cit.

problemami, związanymi m.in. z dystrybucją, transportem, logistyką, jak również dostosowaniem do odmiennych gustów i wymagań konsumentów²⁶.

2.3. Struktura towarowa handlu produktami rolno-spożywczymi

W polskim handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi dominują produkty przemysłu spożywczego. Według szacunków IERiGŻ-PIB udział produktów przemysłu spożywczego w całkowitym eksporcie rolno-spożywczym wynosi około 80-85% i jest znacznie większy niż przeciętnie w UE-27. Relatywnie mniejszy jest natomiast udział produktów przemysłu spożywczego w imporcie rolno-spożywczym, który wynosi ok. 70% (wykres 2.4). Saldo w handlu produktami przemysłu spożywczego począwszy od 1997 roku jest dodatnie, a od 2004 roku szybko wzrasta, podczas gdy deficyt w handlu zagranicznym artykułami rolnymi od zawsze był i jest bardzo głęboki.

Wykres 2.4. Udział produktów przemysłu spożywczego w handlu produktami rolno-spożywczymi (w procentach)



Źródło: obliczenia M. Bułkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Ukształtowana struktura towarowa handlu produktami rolno-spożywczymi jest korzystna dla polskiej gospodarki i potwierdza tezę o proeksportowym charakterze rozwoju krajowego przemysłu spożywczego. Eksportując produkty przetworzone producenci czerpią znacznie większe korzyści z wartości dodanej niż eksportując tylko surowce, niezbędne do ich wytworzenia. Przemysłowe przetwórstwo żywności z przeznaczeniem na eksport umożliwia ponadto lepsze wykorzystanie zasobów, a tym samym pozwala czerpać korzyści skali. Eksport

²⁶ I. Szczepaniak, *Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 13-31.

produktów przetworzonych sprzyja także promocji polskiego sektora żywnościowego na rynkach zewnętrznych.

Z kolei import surowców, a następnie ich przetwórstwo w kraju, jest bardziej korzystny niż import wyrobów gotowych, gdyż sprzyja poprawie salda handlu zagranicznego, a także umożliwia wytwarzanie większej wartości dodanej, lepsze wykorzystanie potencjału ekonomicznego oraz powstawanie nowych miejsc pracy. Import tych produktów ma z jednej strony charakter uzupełniający podaż rynkową i wzbogacający ofertę krajowych producentów, a z drugiej strony 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 posiadaniu przezeń cenowo-kosztowych przewag konkurencyjnych.

Rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych po wejściu do Unii Europejskiej, obok wzrostu chłonności rynku krajowego, był jednym z najważniejszych czynników rozwoju przemysłu spożywczego. Udział eksportu w produkcji sprzedanej tego przemysłu wykazywał systematyczną tendencję wzrostową i w latach 2003-2011 zwiększył się o ponad 15 punktów procentowych (z ok. 14 do 29%). W tym czasie eksport przejął ponad 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 niższy²⁷. Sprzedaż zagraniczna była nie 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:

²⁷ *Rozwój produkcji przemysłu spożywczego*, [w:] R. Mroczek (red.), *Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (2)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 35, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.

- W strukturze eksportu rolno-spożywczego we wszystkich latach przeważały produkty pochodzenia roślinnego (w 2011 roku stanowiły one ponad 53% wartości wywozu ogółem), chociaż w ostatnich latach (2010-2011) wyższą dynamikę wzrostu wykazywał eksport produktów pochodzenia zwierzęcego.
- Działami produkcji żywności o szczególnie dużej wartości eksportu były: produkcja i przetwórstwo mięsa, produkcja i przetwórstwo ryb, przetwórstwo mleka, produkcja i przetwórstwo owoców, warzyw i ziemniaków, produkcja cukru i wyrobów cukierniczych, a 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, rybny, owocowo-warzywny). Działy te charakteryzowały się także wysoką przeważnie dynamiką wzrostu eksportu.

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

Produkty	Eksport		Import		Saldo	
	2004	2011	2004	2011	2004	2011
Zwierzęta, mięso i przetwory	18,6	21,9	7,2	12,9	78,4	65,9
Produkty mleczarskie	10,7	9,0	1,4	3,8	59,7	34,4
Ryby i przetwory	6,6	7,5	9,1	9,1	-6,7	-0,4
Zboża i przetwory	3,6	5,5	7,2	6,4	-15,0	1,4
Rośliny oleiste i przetwory	2,2	3,3	13,0	13,2	-54,6	-44,7
Owoce, warzywa, ziemniaki i przetwory	25,2	14,1	21,5	18,1	45,0	-4,9
Cukier i przetwory	11,3	9,1	4,3	5,4	48,2	27,0
Kawa, herbata i przetwory	2,3	3,6	9,3	8,0	-34,4	-18,2
Tytoń i papierosy	2,5	8,5	3,1	3,6	-1,2	32,4
Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	3,0	3,1	3,0	4,3	2,7	-2,5
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	14,0	14,3	20,9	15,2	-22,1	9,7
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.

- W strukturze importu rolno-spożywczego jeszcze większa była dominacja produktów pochodzenia roślinnego (w 2011 roku produkty te stanowiły ponad 66% wartości przywozu ogółem), chociaż do 2009 roku znacznie wyższą dynamikę wzrostu wykazywał na ogół import produktów pochodzenia zwierzęcego (w latach 2010-2011 relacje te odwróciły się).
- Grupami produktów rolno-spożywczych o szczególnie dużej wartości importu były: rośliny oleiste i ich przetwory (głównie olej palmowy, sojowy i słonecznikowy oraz śruta sojowa), mięso i jego przetwory, owoce i ich przetwory,

ryby i ich przetwory oraz grupa złożona z kawy, herbaty i kakao. W ostatnim okresie wzrosło również znaczenie importu zbóż i ich przetworów. W większości działów o wysokim udziale i dynamice importu zakupy zagraniczne miały charakter surowcowy.

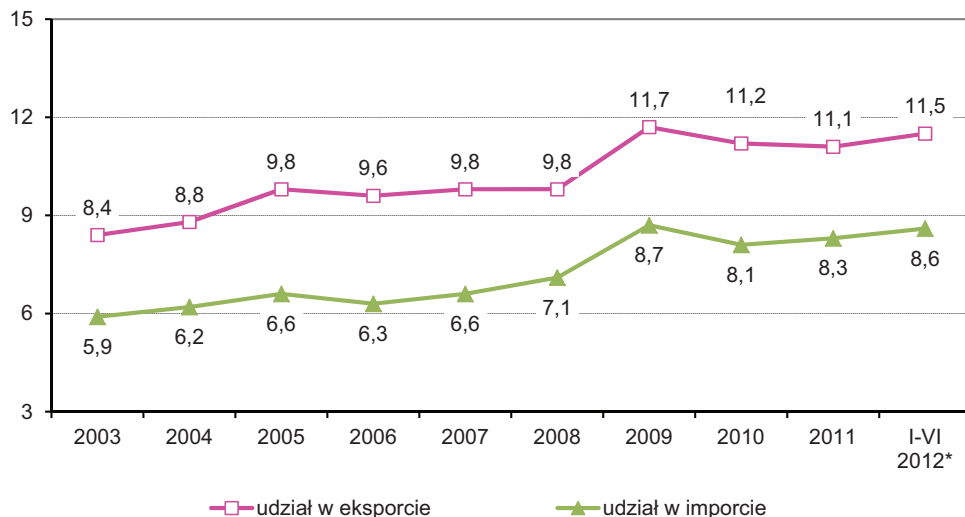
- Działami odznaczającymi się dużą nadwyżką eksportu nad importem były: sektor mięsny (łącznie z drobiarskim), mleczarski, wtórne przetwórstwo zbóż, sektor cukrowniczy i cukierniczy oraz sektor tytoniowy. Sektory te należą do branż przemysłu rolno-spożywczego, które w procesie produkcji wykorzystują surowce dostarczane przez podstawowe dla dochodów rolniczych gałęzie polskiego rolnictwa.
- Głównymi grupami produktów o ujemnym saldzie obrotów handlowych były: rośliny oleiste i ich przetwory, kawa, herbata i kakao, alkohole, ryby i ich przetwory 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 2003-2011 (por. aneksy 2.5 i 2.6) wykazuje duże zróżnicowanie. Spośród tych produktów największą dynamikę eksportu odnotowano w grupie tytoniu i wyrobów tytoniowych, olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów, przetworów zbożowych i wyrobów ciastkarskich, wina, piwa oraz mięsa i przetworów z mięsa. W grupach tych wysoka na ogół była również dynamika wzrostu importu. Trwałą tendencję wzrostową wykazywał ponadto import przetworów mleczarskich i ziemniaczanych, a także słodyczy, makaronów i odżywek. 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 jest ważną częścią polskiego handlu zagranicznego (wykres 2.5). Udział eksportu rolno-spożywczego w eksporcie ogółem w latach 2000-2004 kształtował się w granicach 8-9%, w kolejnych latach wzrósł do blisko 10%, a począwszy od 2009 roku oscyluje w granicach 11-12%. Udział importu rolno-spożywczego w imporcie ogółem był niższy i w latach 2000-2008 wahał się w przedziale 6-7%. Od 2009 roku udział produktów rolno-spożywczych w całym naszym imporcie nieprzerwanie przekracza 8%. W 2011 roku wskaźniki te wyniosły odpowiednio 11,1 i 8,3%, a w I półroczu 2012 roku nieznacznie jeszcze wzrosły.

Wykres 2.5. Udział handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w polskim handlu zagranicznym (w procentach)



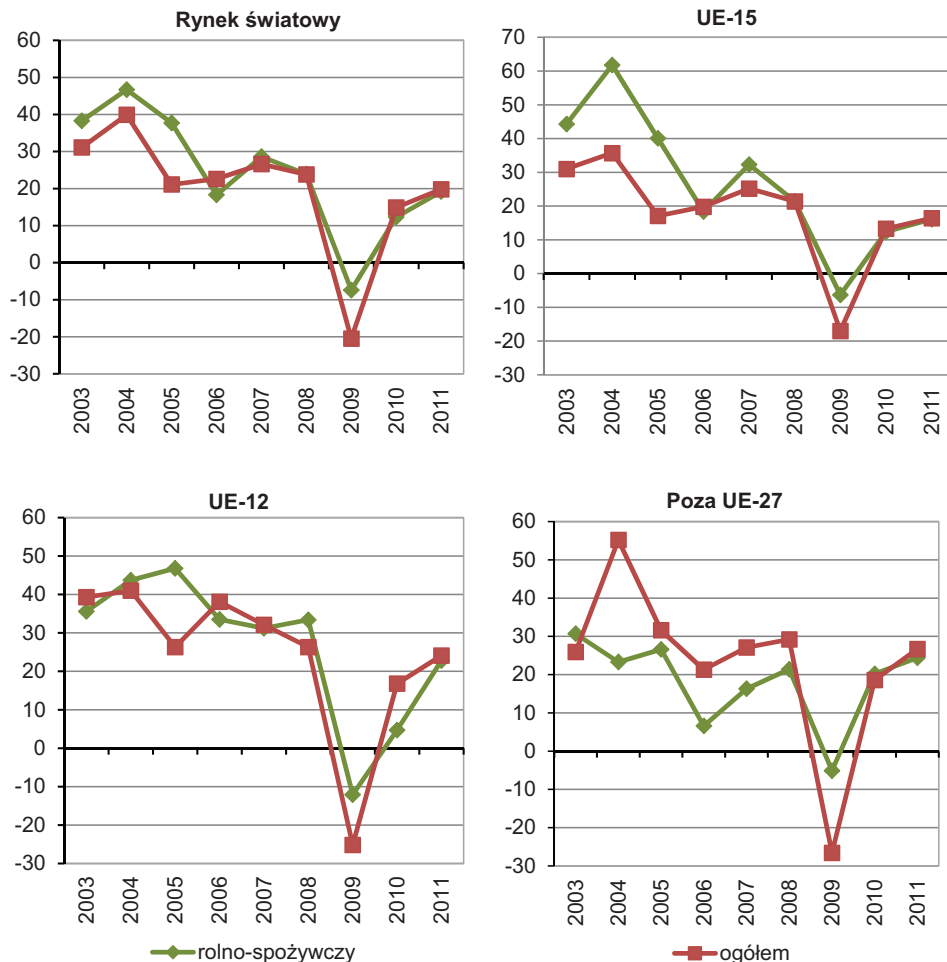
* dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 21-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2005-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC).

Średnioroczne tempo wzrostu polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych na rynek światowy było w latach 2004-2011 wyraźnie wyższe niż całego polskiego eksportu, co odzwierciedlało także sytuację w eksporcie do państw Unii Europejskiej (wykres 2.6). Do 2008 roku eksport rolno-spożywczy przeważnie rósł szybciej niż cały eksport, a w 2009 roku zmalał w mniejszym stopniu. W latach 2010-2011 stopy wzrostu zarówno eksportu produktów rolno-spożywczych na rynek światowy, jak i eksportu tych produktów do krajów UE-15 były zbliżone do tempa zmian całego polskiego eksportu do tych krajów.

Eksport rolno-spożywczy do państw spoza UE-27 do 2008 roku rósł wolniej niż cały polski eksport do tych państw, zarówno średniorocznie, jak i w poszczególnych latach analizowanego okresu. W 2009 roku eksport rolno-spożywczy zmalał w mniejszym stopniu niż cały nasz eksport, a w latach 2010-2011 obie stopy wzrostu były względnie wyrównane.

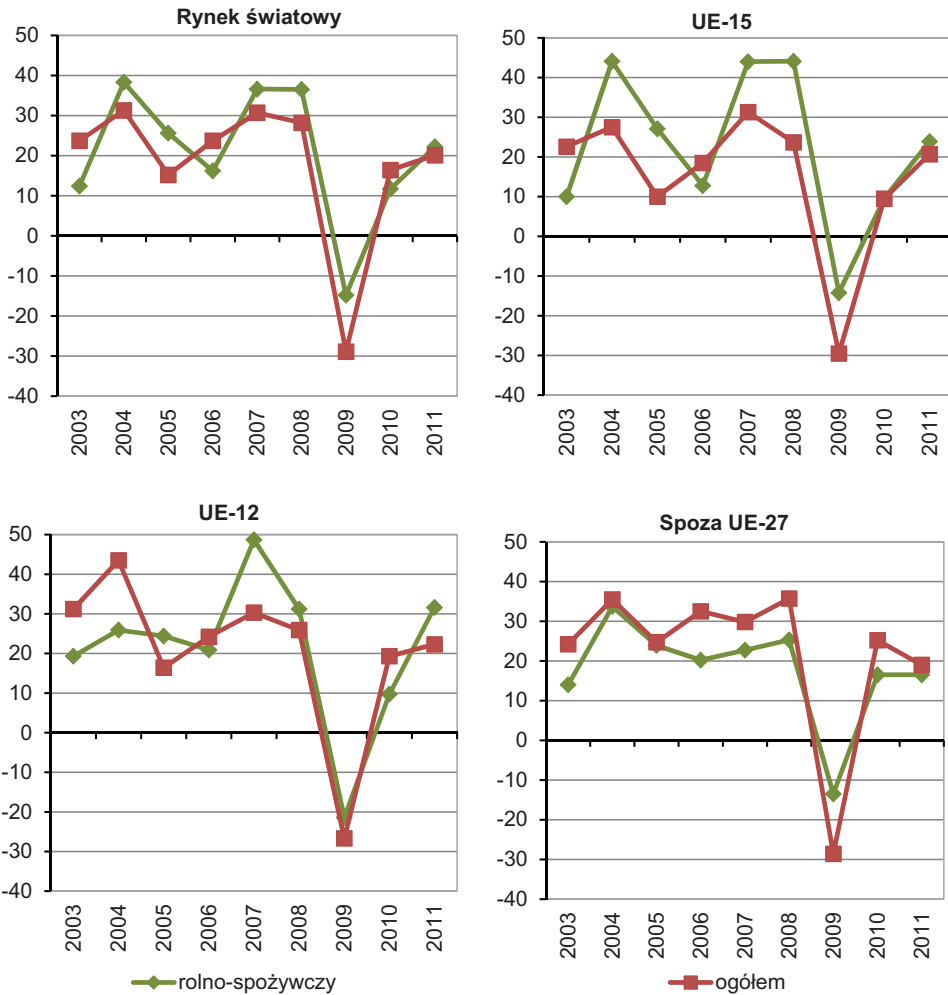
Wykres 2.6. Zmiany polskiego eksportu rolno-spożywczego i eksportu ogółem (w stosunku do roku poprzedniego, w procentach)



Źródło: Ł. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.*

Średnioroczne tempo wzrostu polskiego importu produktów rolno-spożywczych ze wszystkich krajów świata było w latach 2004-2008 wyższe niż całego importu z tych krajów (wykres 2.7). Podobna sytuacja miała miejsce w imporcie z państw UE, przy czym szczególnie duża różnica wystąpiła w imporcie z UE-15. Rok 2009 przyniósł mniejszy spadek importu rolno-spożywczego niż całego polskiego importu zarówno, jeśli chodzi o naszą całkowitą wymianę handlową, jak i wymianę z krajami Unii. W następnym roku stopa wzrostu importu rolno-spożywczego była wyjątkowo nieco niższa niż całego polskiego importu (podobnie jak z państw UE-12), ale w 2011 roku relacja ta ponownie się odwróciła.

Wykres 2.7. Zmiany polskiego importu rolno-spożywczego i importu ogółem (w stosunku do roku poprzedniego, w procentach)



Źródło: *L. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.*

Import rolno-spożywczy z krajów spoza UE-27 do 2008 roku rozwijał się wolniej niż cały import z tych krajów. Załamanie importu rolno-spożywczego, jakie miało miejsce w 2009 roku było także mniejsze niż importu ogółem. W latach 2010-2011 wzrost importu rolno-spożywczego był ponownie mniejszy niż całego importu.

Sektor rolno-spożywczy jest jedną z nielicznych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje dodatni bilans w wymianie handlowej²⁸. W warunkach znaczącego deficytu, który występuje w polskim bilansie handlowym i płatniczym, wysoka nadwyżka w handlu produktami rolno-spożywczymi ma zatem ogromne znaczenie. Szerokie powiązania z rynkami zagranicznymi służą nie tylko pozyskiwaniu rynków zbytu dla polskiej żywności, ale stały się także czynnikiem stabilizującym cały rynek wewnętrzny, ograniczającym uzależnienie bieżącej sytuacji od wahań koniunktury na rynkach zewnętrznych i gry politycznej. Dodatnie saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, szybsza dynamika eksportu rolno-spożywczego niż całego eksportu na rynek światowy i rosnący udział żywności w polskim eksporcie ogółem wyraźnie potwierdzają pozytywne zmiany strukturalne, jakie dokonały się w polskim rolnictwie i przemyśle spożywczym oraz ich rosnące znaczenie dla gospodarki narodowej.

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

Z porównania średniego tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego Polski i krajów Unii Europejskiej (*intra EU* i *extra EU*) wynika, że w pierwszych latach członkostwa (2003-2006) tempo to w Polsce wyniosło 29,1% i było czterokrotnie wyższe niż w całej Wspólnocie (6,6%), a zwłaszcza w porównaniu z krajami UE-15 (5,6%). Wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego był także wyższy od stopy wzrostu eksportu pozostałych nowych państw członkowskich, chociaż w tym przypadku różnica była mniejsza (w UE-11 wzrastał on o 19,7% rocznie). Poprawa międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskiego sektora żywnościowego była zatem szczególnie duża (tab. 2.5).

W latach 2007-2011 tempo wzrostu eksportu rolno-spożywczego Polski było już niższe aniżeli we wcześniejszym okresie i wyniosło 10,2%. Nadal było jednak znacznie wyższe niż w całej Wspólnocie (6,0%), a zwłaszcza w porównaniu z krajami UE-15 (5,3%). Wzrost polskiego eksportu rolno-spożywczego był natomiast niższy w porównaniu ze stopą wzrostu eksportu pozostałych nowych państw członkowskich (UE-11), która w tym okresie wyniosła 14% (tab. 2.5). Dobrą koniunkturę i nowe możliwości sprzedaży najwyraźniej wykorzystywała nie tylko Polska, ale większość krajów UE-12.

²⁸ W polskim handlu zagranicznym ogółem od wielu lat występuje ujemne saldo obrotów, które niekorzystnie wpływa na produkt krajowy brutto. W 2011 roku eksport i import wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o 13,6%, a ujemne saldo handlu zagranicznego pogorszyło się o prawie 15% i wyniosło aż 15,9 mld euro (za: *Handel zagraniczny produktami...*, op. cit.).

Sytuacja w imporcie rolno-spożywczym po akcesji Polski do UE przedstawia się nieco inaczej. Średnie tempo wzrostu polskiego importu zarówno w latach 2003-2006, jak i w latach 2007-2011 (odpowiednio 22,3% i 11,2%) było znacząco wyższe niż w krajach UE-15 (5,8% i 4,9%) i niewiele wyższe niż w krajach UE-11 (19,8% i 8,4). Świadczy to o wyjątkowo szybkim rozwoju importu rolno-spożywczego Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej.

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	
	2003-2006	2007-2011	2003-2006	2007-2011
UE-27	6,6	6,0	6,7	5,3
UE-15	5,6	5,3	5,8	4,9
UE-12	23,0	12,7	20,4	9,2
UE-11	19,7	14,0	19,8	8,4
Polska	29,1	10,2	22,3	11,2

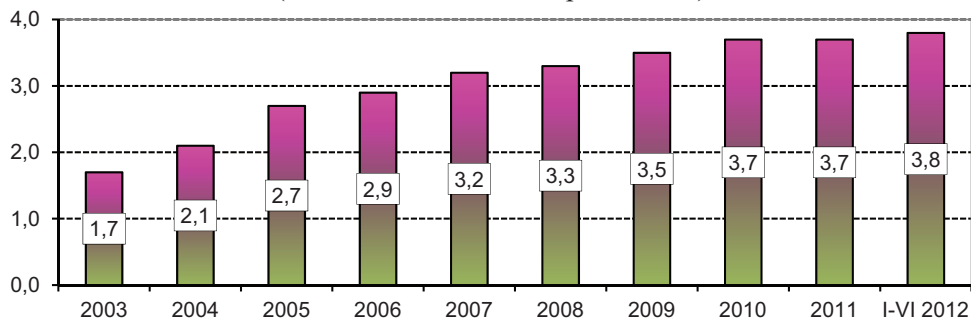
Źródło: obliczenia M. Bulkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Na uwagę zasługuje również fakt, 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 zaburzyło 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 w eksporcie wewnętrznym i zewnętrznym UE – *intra EU* i *extra EU*) – z 1,7% w 2003 roku do 3,2% w 2007 roku i 3,7% w 2011 roku (wykres 2.8). Mimo niewątpliwego postępu, jaki dokonał się w tej dziedzinie, Polska nadal nie należy do najbardziej liczących się eksporterów żywności na świecie.

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 dużo niższy niż w Polsce i w latach 2003-2011 nie przekraczał jednego (oscylował w granicach 0,95-0,98). Pozwala to sądzić, że Polska – odwrotnie niż cała UE – posiada przewagi komparatywne w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi.

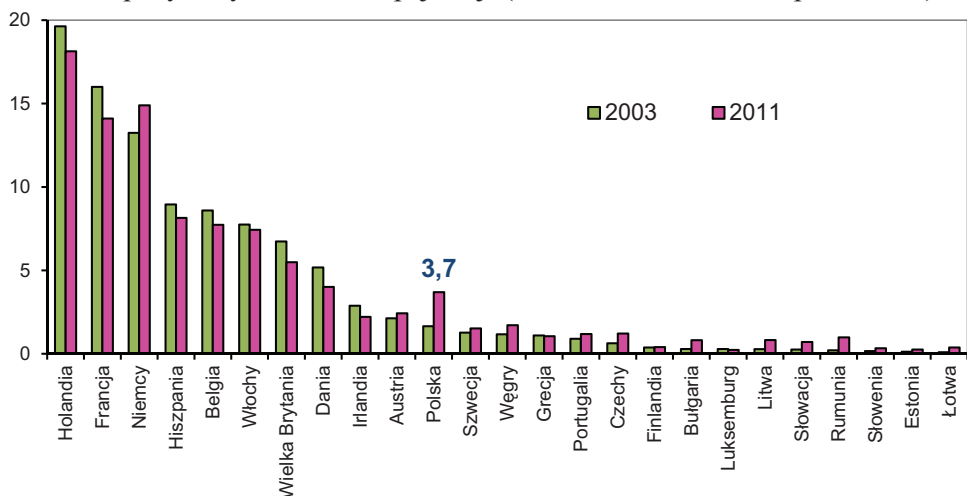
Wykres 2.8. Udział Polski w eksporcie rolno-spożywczym Unii Europejskiej (intra EU i extra EU, w procentach)



Źródło: obliczenia M. Bulkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

Niezbyt mocną pozycję Polski na rynku unijnym potwierdza analiza struktury eksportu UE (intra EU i extra EU), w której Polska w 2011 roku, z udziałem około 3,7%, znalazła się na jedenastym miejscu (przed rokiem z takim samym udziałem na miejscu dziewiątym), pozostając daleko w tyle za największymi eksporterami żywności, takimi jak: Holandia, Francja czy Niemcy (wykres 2.9). Z całą pewnością pozycja Polski na unijnym rynku rolno-spożywczym nie odpowiada ani potencjałowi ekonomicznemu, ani też ambicjom i oczekiwaniom naszych producentów żywności. Wzrost orientacji eksportowej, szybki rozwój i dobra sytuacja ekonomiczno-finansowa przemysłu spożywczego pozwalają jednak mieć nadzieję, że pozycja ta w kolejnych latach będzie się poprawiać.

Wykres 2.9. Udział poszczególnych krajów w eksporcie rolno-spożywczym Unii Europejskiej^a (intra EU i extra EU, w procentach)

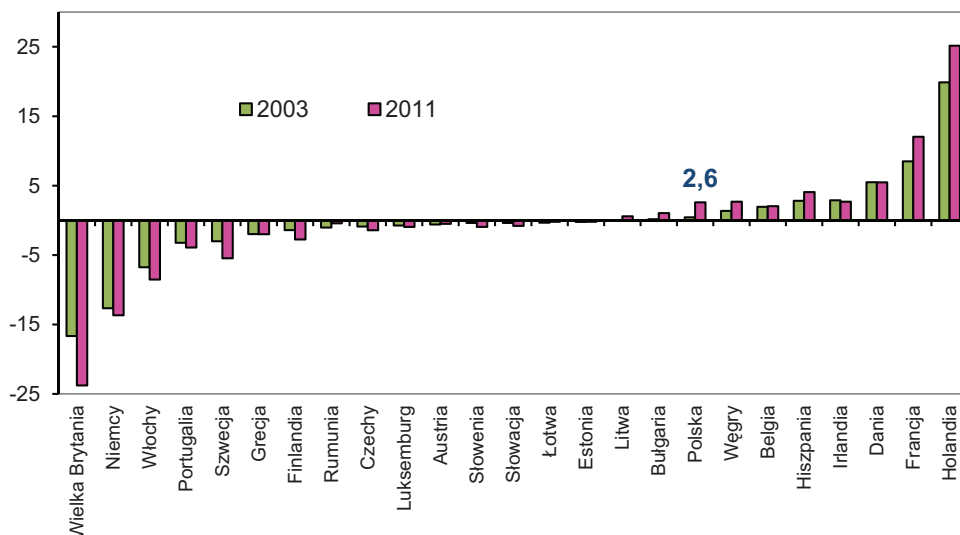


^a na wykresie nie ma danych dotyczących Cypru i Malty, jako mających minimalne znaczenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 2.7.

Do optymistycznych wniosków na przyszłość skłania również analiza wartości salda wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi UE (*intra EU* i *extra EU*). Otóż Polska w 2011 roku z saldem obrotów w wysokości 2,6 mld euro znalazła się na ósmym miejscu (przed rokiem z takim samym saldem na miejscu szóstym) wśród dziesięciu krajów Unii Europejskiej posiadających dodatnie saldo tej wymiany (pozostałe kraje UE są importerami netto żywności) – wykres 2.10.

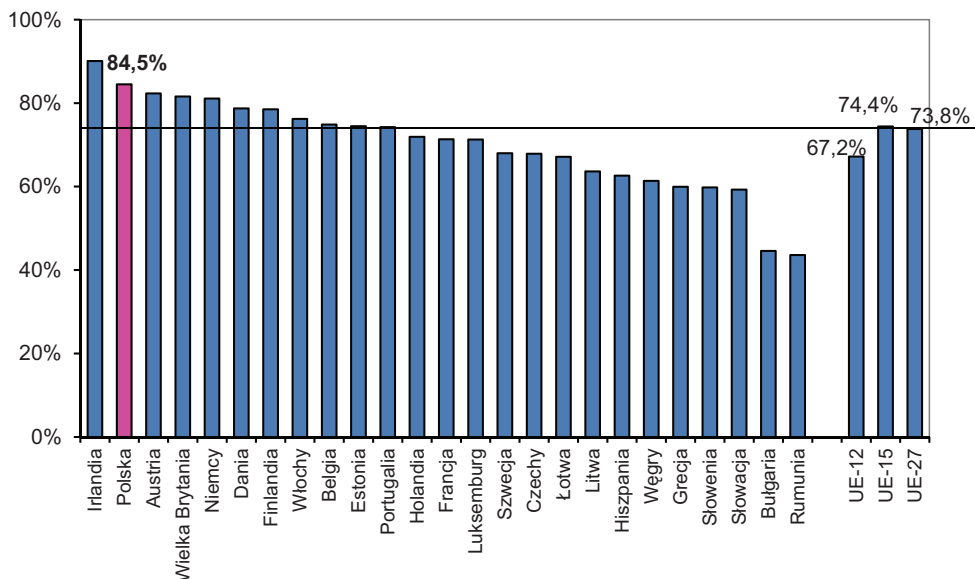
Wykres 2.10. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi poszczególnych krajów Unii Europejskiej (*intra EU* i *extra EU*, w mld euro)



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

Jak wynika z wcześniejszych analiz, polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi jest zdominowany przez produkty przemysłu spożywczego. W 2011 roku udział produktów przemysłu spożywczego w polskim eksporcie rolno-spożywczym wyniósł blisko 85% (wykres 2.11), podczas gdy przeciętnie w UE tylko 74%. Polska należy jednocześnie do tych państw UE, w których udział ten należy do najwyższych (w latach 2010-2011 zajmowała pod tym względem drugą pozycję wśród krajów Unii Europejskiej). Taka struktura eksportu, jak już wspomniano, jest zjawiskiem bardzo korzystnym, gdyż podmioty sektora realizując wyższą wartość dodaną lepiej wykorzystują posiadane zasoby i osiągają większe zyski.

Wykres 2.11. Udział produktów przemysłu spożywczego w eksporcie rolno-spożywczym ogółem w 2011 roku



^a na wykresie nie ma danych dotyczących Cypru i Malty, jako mających minimalne znaczenie
Źródło: obliczenia M. Bułkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

2.6. Przewidywania odnośnie rozwoju handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Proeksportowy charakter rozwoju polskiego sektora rolno-spożywczego i jego silne powiązanie z rynkami zagranicznymi, wśród których dominującą rolę odgrywa rynek Unii Europejskiej (co *de facto* oznacza powiązanie z jednym rynkiem zbytu), powoduje, że sektor ten staje się coraz bardziej wrażliwy na zmiany czynników determinujących handel rolno-spożywczy. Podstawowe znaczenie mają tu dwie grupy czynników, tj.: koniunktura na rynkach zewnętrznych (w tym zwłaszcza załamania koniunktury lub kryzysy gospodarcze), odpowiadająca również za zmiany cen na rynku światowym, oraz polityka handlowa, której jednym z instrumentów są kursy walutowe.

Koniunktura gospodarcza na rynkach zewnętrznych jest kluczowym czynnikiem stymulującym rozwój handlu zagranicznego polskimi produktami rolno-spożywczymi. Koniunktura warunkuje bowiem w dużej mierze warunki lokowania towarów na zagranicznych rynkach zbytu. W tej chwili mamy do czynienia z bardzo wysokimi światowymi cenami większości produktów pochodzenia rolniczego. Publikowane przez FAO indeksy cen żywności na rynku światowym

wym od 2007 roku utrzymują się na bardzo wysokim poziomie i wskazują na jej realne drożenie²⁹. Dynamiczny wzrost cen produktów rolno-spożywczych z jednej strony jest potwierdzeniem dobrej koniunktury na światowym rynku żywności, ale z drugiej strony drogie produkty rolne i drogie przetwory spożywcze 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.

Do wzrostu cen produktów pochodzenia rolniczego przyczyniło się wiele czynników, takich jak: dynamiczny rozwój krajów rozwijających się (który prowadzi do znacznie wyższego popytu na żywność, a szczególnie na produkty pochodzenia zwierzęcego), inflacja, wzrost cen kopalnych surowców energetycznych, produkcja biopaliw, zmieniające się warunki klimatyczne itd. Ponadto za jedną z głównych przyczyn gwałtownych zmian cen żywności uznaje się działania spekulacyjne międzynarodowych instytucji finansowych i korporacji transnarodowych (KTN)³⁰.

Polityka handlowa jest częścią polityki gospodarczej i służy realizowaniu celów w sferze handlu zagranicznego i stosunków międzynarodowych³¹. Po akcesji do Unii Europejskiej polityka handlowa w sektorze żywnościowym stała się elementem Wspólnej Polityki Rolnej i uwzględnia wszystkie uwarunkowania wynikające z regulacji rynkowych oraz zasad wsparcia rolnictwa i gospodarki żywnościowej. Polityka handlowa obejmuje także narzędzia sterujące, które są wynikiem wielostronnych i bilateralnych porozumień handlowych, oraz instrumenty dotyczące całej gospodarki, w tym kurs walutowy³².

Kurs walutowy jest jednym z najważniejszych narzędzi sterujących w handlu zagranicznym, gdyż decyduje w dużej mierze o opłacalności transakcji handlowych³³. Bardzo dobre wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-

²⁹ W 2011 roku indeks cen żywności według FAO (2002-2004 = 100) wyniósł 228%, w tym cukru 369%, olejów i tłuszczów 252%, zbóż 247%, produktów mleczarskich 221% i mięsa 177% (za: *Food Outlook Global Market Analysis*, FAO, May 2012).

³⁰ P. Chechelski, *Makroekonomiczne determinanty wpływające na wzrost i niestabilność cen żywności na świecie w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] R. Borowiecki, M. Dziura (red.), *Globalne i regionalne wyzwania restrukturyzacji przedsiębiorstw i gospodarek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wyd. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 201-221.

³¹ J. Rymarczyk, *Handel zagraniczny organizacja i technika*, PWE, Warszawa 1996.

³² P. Szajner, *Perspektywy eksportu polskich produktów mleczarskich w zmieniających się uwarunkowaniach*, seria „Studia i Monografie”, nr 146, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009, s. 10.

³³ 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

-spożywczy 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 przeprowadzona analiza statystyczna³⁴, z której wynika, że korelacja między zmianami kursów walutowych (zarówno euro, jak i dolara amerykańskiego) 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 kursów walutowych. Oznacza to, że chociaż zmiany kursów walutowych miały niewątpliwie istotny wpływ na opłacalność transakcji eksportowych i importowych w poszczególnych latach oraz odgrywały kluczową rolę w kształtowaniu kosztowo-cenowych przewag konkurencyjnych krajowych producentów, to rozwój eksportu rolno-spożywczego był determinowany przez inne czynniki, w tym przede wszystkim konkurencyjność polskiej oferty produktowej i dużą chłonność rynku unijnego na polską żywność.

Analiza powyższych uwarunkowań pozwala przewidywać, że najbliższe lata powinny być okresem dalszego rozwoju handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczy, ale najprawdopodobniej w tempie dużo niższym niż w okresie integrowania Polski z Unią Europejską i niższym niż w okresie ożywienia gospodarczego, jakie nastąpiło po pierwszej fali światowego kryzysu gospodarczego. Wszystko wskazuje na to, że ogarniająca Europę recesja gospodarcza (ze wszystkimi jej negatywnymi skutkami, takimi jak: spadek popytu na rynku wewnętrznym, spadek produkcji i w efekcie rosnące bezrobocie) nieuchronnie osłabi tempo wzrostu zarówno eksportu, jak i importu. Znaczące osłabienie waluty unijnej może przyczynić się do poprawy kosztowo-cenowej konkurencyjności unijnych producentów na rynku światowym, ale na pewno nie zaradzi wszystkim negatywnym skutkom recesji.

ograniczenia tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego, choć niewątpliwie zmniejszyła się jego opłacalność. 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 roku ponownie mieliśmy do czynienia z deprecjacją złotego, w efekcie czego odnotowano średni kurs euro w wysokości 4,1198 zł. W 2012 roku następowała dalsza deprecjacja złotego, a średni kurs euro wyniósł 4,1850 zł. W całym okresie członkostwa Polski w UE (2004-2012) kurs EUR/PLN obniżył się o prawie 8%. Kurs euro kształtujący się powyżej 4,00 zł uznawany jest przez ekspertów za zapewniający opłacalność eksportu rolno-spożywczego.

³⁴ *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność...*, op. cit.

3. Wskaźnikowa ocena międzynarodowej konkurencyjności przemysłu spożywczego

Przedmiotem polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, jak wykazano w poprzednim rozdziale, są przede wszystkim produkty przemysłu spożywczego i to ich konkurencyjność ma decydujące znaczenie przy ocenie konkurencyjności całego sektora żywnościowego. Do oceny międzynarodowej konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego po wejściu Polski do Unii Europejskiej zastosowano dwa wskaźniki, tj.: wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), czyli relacja wartości eksportu do wartości importu, oraz wskaźnik orientacji eksportowej (OE), czyli udział eksportu (również eksportu netto) w wartości produkcji sprzedanej. Oba te wskaźniki dotyczą zatem sytuacji w handlu zagranicznym.

Wskaźnik pokrycia importu eksportem jest jednym ze wskaźników wyznaczających pozycję konkurencyjną w eksporcie 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 i mierzy *de facto* udział eksportu w produkcji danego kraju w zakresie określonego sektora, grupy produktów lub tylko jednego produktu. Analiza zmian tego wskaźnika na poziomie sektora czy branży informuje o tworzących się (lub znikających) przewagach konkurencyjnych w obrębie analizowanych poziomów.

Analiza obu ww. wskaźników w odniesieniu do polskiego przemysłu spożywczego została przeprowadzona dla lat 2004-2011 oraz dla I półrocza 2012 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 to nic innego jak relacja wartości eksportu do wartości importu (TC – *Trade Coverage*). Jest to jedna 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)³⁵.

Wskaźnik pokrycia importu eksportem powyżej jednego oznacza, że kraj generuje nadwyżkę w handlu daną grupą produktów, a w efekcie posiada przewagę konkurencyjną w wymianie produktami tej grupy. 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)³⁶ przemysłu spożywczego,
- wartości eksportu z Polski do UE do wartości importu do Polski z UE w głównych działach przemysłu spożywczego.

W okresie członkostwa Polski w UE poziom wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego eksportem tych produktów, mimo różnokierunkowych wahań, był wyższy od jednego. Oznacza to, że Polska przez cały ten czas generowała nadwyżkę w handlu produktami przemysłu spożywczego i pozwala wnioskować, że polscy producenci dysponują w tym zakresie względną przewagą nad partnerami z innych krajów. W latach 2004-2006 wskaźnik TC szybko wzrastał – z 1,23 do 1,46, a następnie zmniejszał się – aż do 1,26 w 2009 roku. W ostatnich trzech latach wskaźnik ten ponownie przybrał tendencję rosnącą – w 2011 roku wyniósł 1,33, a w I półroczu 2012 roku 1,37. Oznacza to, że w tym okresie wartość eksportu produktów przemysłu spożywczego przewyższała import produktów tego sektora aż o 37% (wykres 3.1).

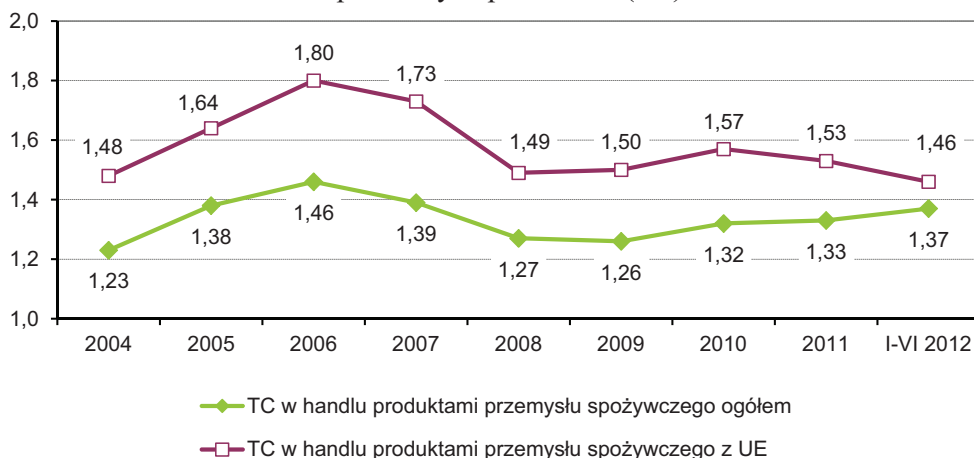
W handlu produktami przemysłu spożywczego z krajami członkowskimi UE wskaźniki pokrycia importu eksportem były wyższe niż w handlu ogółem tymi produktami, co wynika z wyższych wartości salda obrotów z tą grupą krajów. Kierunek zmian tych wskaźników w latach 2004-2010 był jednak w obu przypadkach zbliżony. Wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego z UE eksportem tych produktów do Unii zwiększał się z 1,48

³⁵ Formuły, które zastosowano do obliczenia zarówno wskaźnika pokrycia importu eksportem (TC), jak i wskaźnika orientacji eksportowej (OE) zamieszczono w analogicznym rozdziale poprzedniego raportu, tj. I. Szczepaniak, *Wskaźnikowa ocena międzynarodowej konkurencyjności przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (I)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 32-44.

³⁶ Podział przemysłu spożywczego na działy odpowiada podziałowi na klasy PKD (grupy produktów).

w 2004 roku do 1,80 w 2006 roku, by następnie obniżyć się do 1,49 w 2008 roku i ponownie wzrosnąć – aż do 1,57 w 2010 roku. W ostatnich dwóch latach wartość wskaźnika TC w handlu produktami przemysłu spożywczego z UE, przeciwnie niż w handlu tymi produktami ogółem, cechowała słaba tendencja spadkowa. W I półroczu 2012 roku eksport polskiego przemysłu spożywczego do krajów UE przewyższał o 46% jego import z tych krajów.

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 (aneksy 3.1-3.2), co świadczy o wysokiej nadwyżce w handlu Polski tymi grupami produktów. Szczególnie wysokie wartości wskaźnika TC odnotowano w sektorze mięsa drobiowego, przetworów z mięsa, mleka, przetworów z mleka i lodów, soków i napojów owocowych i warzywnych oraz napojów bezalkoholowych, pieczywa cukierniczego trwałego, cukru, a także wyrobów tytoniowych, łącznie z tytoniem (tab. 3.1). W latach 2004-2012 zmiany wskaźnika TC w poszczególnych działach przemysłu spożywczego były różne zarówno, jeśli chodzi o skalę, jak i kierunek. Na uwagę zasługuje dział zawierający wyroby tytoniowe, łącznie z tytoniem, w którym wskaźnik TC w 2004 roku kształtował się poniżej jedności, a obecnie znacznie przekracza tę wartość.

Branże o najwyższych wskaźnikach pokrycia importu eksportem w handlu produktami przemysłu spożywczego ogółem charakteryzowały się na ogół wysokimi również wskaźnikami TC w handlu z UE (efekt dominacji UE w polskim 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
	2007	5,01	4,85
	2011	6,89	6,56
	I półr. 2012	7,40	7,67
Przetwory z mięsa drobiowego i czerwonego	2004	11,60	7,77
	2007	5,76	5,88
	2011	4,79	4,25
	I półr. 2012	5,87	4,39
Soki i napoje owocowe i warzywne	2004	4,10	14,16
	2007	2,65	6,87
	2011	2,69	5,88
	I półr. 2012	3,18	8,32
Przetwory owocowo-warzywne	2004	3,14	4,62
	2007	2,17	3,44
	2011	1,71	2,63
	I półr. 2012	1,92	2,70
Mleko i przetwory z mleka	2004	5,30	6,51
	2007	3,76	3,31
	2011	2,64	2,14
	I półr. 2012	2,82	1,56
Lody	2004	3,78	3,41
	2007	3,42	4,60
	2011	2,59	2,45
	I półr. 2012	2,26	1,88
Wyroby ciastkarskie	2004	10,74	10,93
	2007	3,52	2,97
	2011	1,74	1,53
	I półr. 2012	2,49	1,53
Pieczywo cukiernicze trwałe	2004	3,27	2,86
	2007	4,04	3,52
	2011	3,14	2,80
	I półr. 2012	2,99	2,23
Cukier	2004	8,83	7,03
	2007	3,81	4,60
	2011	1,43	2,15
	I półr. 2012	2,78	5,86
Napoje bezalkoholowe	2004	2,42	2,24
	2007	1,41	1,26
	2011	2,33	1,86
	I półr. 2012	2,07	1,23
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	2004	0,50	0,72
	2007	1,82	3,34
	2011	2,86	6,04
	I półr. 2012	2,89	6,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1 i 3.2.

W takich branżach przemysłu spożywczego, jak: produkcja mięsa czerwonego, przetwórstwo zbóż, produkcja karmy dla zwierząt domowych, pieczywa świeżego, a także produkcja słodczy, odżywek i żywności dietetycznej oraz przypraw, 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 samą Unią Europejską (wyjątek stanowi tylko niższy od jednego wskaźnik TC w handlu mięsem oraz przetworami zbożowymi z państwami Wspólnoty). Mimo różnokierunkowych zmian tych wskaźników w poszczególnych latach, można stwierdzić, że w tych kierunkach produkcji również osiągamy nadwyżki i mamy istotne przewagi komparatywne.

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
	2007	1,35	1,41
	2011	1,10	0,73
	I półr. 2012	1,12	0,61
Przetwory zbożowe	2004	0,76	0,42
	2007	1,20	0,96
	2011	1,53	1,23
	I półr. 2012	1,39	0,89
Karma dla zwierząt domowych	2004	1,68	1,62
	2007	1,09	1,09
	2011	1,44	1,41
	I półr. 2012	1,47	1,74
Pieczywo świeże	2004	1,03	0,78
	2007	0,73	0,78
	2011	1,79	1,70
	I półr. 2012	2,16	1,42
Kakao, czekolada i pozostałe słodczy	2004	1,19	1,12
	2007	1,22	0,94
	2011	1,31	1,09
	I półr. 2012	1,48	1,06
Odżywki oraz żywność dietetyczna	2004	0,71	0,38
	2007	2,13	1,52
	2011	1,81	1,24
	I półr. 2012	1,79	1,08
Przyprawy	2004	0,92	0,58
	2007	0,89	0,67
	2011	1,49	1,80
	I półr. 2012	1,34	1,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1 i 3.2.

Najniżej wskaźnik pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego ich eksportem kształtował się w sektorze winiarskim, makaronowym, olejarskim, kawy i herbaty, piwnym i spirytusowym, ziemniaczanym oraz 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 2004–2012 zmiany wskaźnika TC w poszczególnych działach przemysłu spożywczego były różnokierunkowe.

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
	2007	0,96	3,57
	2011	0,96	2,87
	I półr. 2012	0,99	2,70
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	2004	1,65	0,76
	2007	0,86	0,43
	2011	0,82	0,43
	I półr. 2012	0,84	0,28
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze roślinne	2004	0,21	0,26
	2007	0,78	1,08
	2011	0,60	0,76
	I półr. 2012	0,47	0,36
Makarony	2004	0,89	1,20
	2007	0,32	0,39
	2011	0,43	0,45
	I półr. 2012	0,42	0,29
Herbata i kawa	2004	0,51	0,61
	2007	0,65	0,73
	2011	0,75	0,95
	I półr. 2012	0,80	0,60
Napoje spirytusowe	2004	1,47	0,43
	2007	0,62	0,24
	2011	0,80	0,65
	I półr. 2012	0,80	0,55
Wina	2004	0,03	0,04
	2007	0,04	0,04
	2011	0,11	0,10
	I półr. 2012	0,10	0,03
Pиво i słod	2004	0,53	0,21
	2007	0,76	0,64
	2011	0,99	0,81
	I półr. 2012	0,80	1,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 3.1 i 3.2.

Branże o najniższych wskaźnikach TC w handlu produktami przemysłu spożywczego ogółem charakteryzują się zazwyczaj także niskimi wskaźnikami w handlu z Unią Europejską. Wyjątek stanowią jedynie branże: rybna i piwowarska, w których wskaźniki TC w handlu z UE są dość wysokie. Wynika to z faktu, że import surowców importowanych dla celów przetwórstwa w tych branżach pochodzi głównie spoza Unii.

3.2. Wskaźnik orientacji eksportowej przemysłu spożywczego

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 stopnia otwartości gospodarki danego kraju w analizowanym zakresie towarowym.

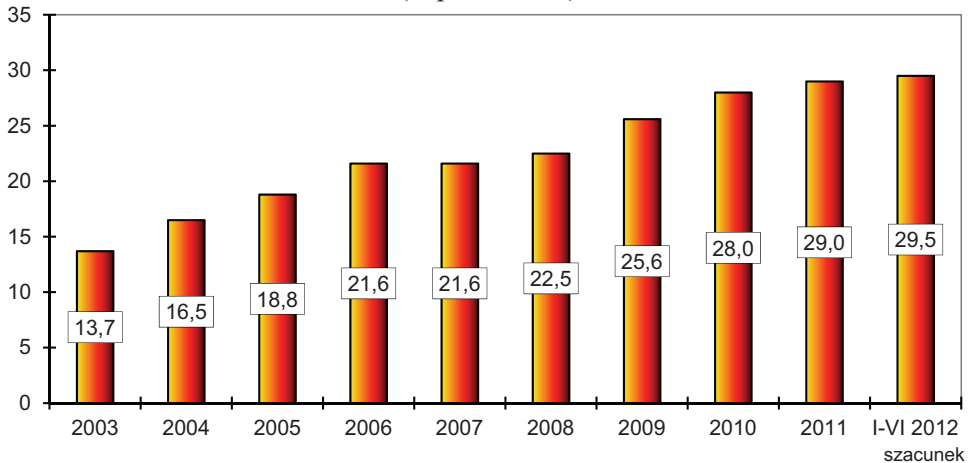
Przyjmuje się, że im wyższa jest wartość tego wskaźnika, tym produkcja jest bardziej zorientowana eksportowo i bardziej konkurencyjna na rynku międzynarodowym. Im wskaźnik ten jest niższy, tym producenci są mniej konkurencyjni w skali międzynarodowej.

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.

Analiza relacji eksportu do produkcji sprzedanej produktów przemysłu spożywczego w latach 2003-2011 wykazała, że udział sprzedaży zagranicznej w całkowitej wartości produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego zwiększył się w tym okresie o ponad 15 punktów procentowych i w 2011 roku wyniósł aż 29% (wykres 3.2). W porównaniu z 2001 rokiem oznacza to niemal trzykrotny wzrost wskaźnika orientacji eksportowej przemysłu spożywczego. Tak znacząca poprawa tego wskaźnika z całą pewnością wynika z większej intensywności eksportu w poszczególnych działach przemysłu spożywczego i trwałej orientacji niektórych działów produkcji na odbiorców zagranicznych. Zjawiska te świadczą wyraźnie o osiągnięciu przewag konkurencyjnych w handlu produktami przetwórstwa spożywczego oraz rosnącej międzynarodowej konkurencyjności sektora.

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 (aneksy 3.3-3.8). Relacja wartości wymiany zagranicznej wybranymi produktami przemysłu spożywczego do wartości ich produkcji sprzedanej 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 pieczywa cukierniczego trwałego oraz czekolady i pozostałych słodczy, przetwórstwo kawy i herbaty, produkcja przypraw oraz odżywek i żywności dietetycznej, produkcja karmy dla zwierząt domowych, a także wyrobów tytoniowych (tab. 3.4). W kolejnych latach po akcesji te działy produkcji żywności z reguły utrzymały lub zwiększyły udział eksportu w wartości produkcji sprzedanej swoich produktów. Znaczący wzrost udziału eksportu w sprzedaży nastąpił także w sektorze olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów roślinnych, co skutkowało przemieszczeniem w ostatnich latach tego działu z grupy branż o przeciętnej konkurencyjności do grupy branż o wyższej 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 wartości produkcji sprzedanej (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 produkcji sprzedanej

Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości produkcji sprzedanej danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Ryby i przetwory rybne	2004	61,5	64,8	-3,3
	2007	58,1	60,7	-2,6
	2011	65,6	68,5	-2,9
	I półr. 2012	66,4	67,2	-0,8
Skrobia i przetwory ziemniaczane	2004	33,2	20,1	13,1
	2007	35,0	40,8	-5,8
	2011	62,6	76,6	-14,0
	I półr. 2012	67,8	80,8	-13,0
Soki i napoje owocowe i warzywne	2004	43,7	10,7	33,0
	2007	33,8	12,7	21,1
	2011	38,2	14,2	24,0
	I półr. 2012	52,5	16,5	36,0
Przetwory owocowo-warzywne	2004	42,2	13,4	28,8
	2007	38,7	17,9	20,8
	2011	48,2	28,2	20,0
	I półr. 2012	61,2	31,8	29,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	2004	9,8	45,5	-35,7
	2007	32,0	41,2	-9,2
	2011	41,3	68,7	-27,4
	I półr. 2012	28,5	61,2	-32,7
Karma dla zwierząt domowych	2004	30,6	18,2	12,4
	2007	23,8	21,9	1,9
	2011	33,9	23,6	10,3
	I półr. 2012	31,7	21,6	10,1
Pieczywo cukiernicze trwałe	2004	51,8	15,8	36,0
	2007	61,3	15,2	46,1
	2011	81,4	25,9	55,5
	I półr. 2012	62,2	20,8	41,4
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	2004	29,8	25,0	4,8
	2007	32,1	26,3	5,8
	2011	41,0	31,3	9,7
	I półr. 2012	41,0	27,8	13,2
Herbata i kawa	2004	51,8	100,7	-48,9
	2007	74,9	115,3	-40,4
	2011	96,1	128,6	-32,5
	I półr. 2012	92,9	121,7	-28,8
Odżywki oraz żywność dietetyczna	2004	17,6	24,6	-7,0
	2007	56,1	26,4	29,7
	2011	36,7	20,3	16,4
	I półr. 2012	38,2	21,3	16,9
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	2004	16,4	32,7	16,3
	2007	49,2	27,1	22,1
	2011	87,1	33,9	53,2
	I półr. 2012	87,4	54,4	33,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 3.3-3.5.

Podstawowe działy przemysłu spożywczego charakteryzowały się w latach 2004-2012 orientacją eksportową zbliżoną do przeciętnej w całym przemyśle spożywczym. Należały do nich takie sektory produkcji żywności, jak: produkcja mięsa (zarówno czerwonego, jak i drobiowego), przetwórstwo mleka i produkcja lodów, a także produkcja cukru oraz napojów spirytusowych (tab. 3.5). W ostatnich latach do tej grupy działów dołączyły kolejne sektory, takie jak: produkcja przetworów mięsnych oraz zbożowych (w efekcie znaczącego wzrostu udziału eksportu w wartości produkcji sprzedanej), a także przypraw (na skutek zmniejszenia orientacji eksportowej).

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

Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości produkcji sprzedanej danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Mięso czerwone	2004	12,5	10,9	1,6
	2007	18,2	13,5	4,7
	2011	35,1	32,0	3,1
	I półr. 2012	33,4	29,8	3,6
Mięso drobiowe	2004	21,1	7,5	13,6
	2007	28,0	5,6	22,4
	2011	27,1	3,9	23,2
	I półr. 2012	28,2	3,8	24,4
Przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	2004	7,9	0,7	7,2
	2007	10,7	1,9	8,8
	2011	15,9	3,3	12,6
	I półr. 2012	15,6	2,7	12,9
Mleko i przetwory z mleka	2004	17,0	3,2	13,8
	2007	21,5	5,7	15,8
	2011	23,2	8,8	14,4
	I półr. 2012	23,7	8,4	15,3
Lody	2004	8,5	2,2	6,3
	2007	23,1	6,8	16,3
	2011	20,3	7,8	12,5
	I półr. 2012	24,8	11,0	13,8
Przetwory zbożowe	2004	5,6	7,3	-1,7
	2007	9,4	7,8	1,6
	2011	16,2	10,5	5,7
	I półr. 2012	16,6	11,9	4,7
Cukier	2004	14,9	1,7	13,2
	2007	13,9	3,6	10,3
	2011	21,1	14,8	6,3
	I półr. 2012	32,4	11,7	20,7
Przyprawy	2004	27,6	30,1	-2,5
	2007	24,3	27,2	-2,9
	2011	20,5	13,7	6,8
	I półr. 2012	19,5	14,6	4,9
Napoje spirytusowe	2004	13,4	8,7	4,7
	2007	11,1	17,8	-6,7
	2011	27,1	34,0	-6,9
	I półr. 2012	18,2	22,9	-4,7

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 mięsnym, spirytusowym, zbożowym i cukrowniczym.

Działami przemysłu spożywczego niewykazującymi cech orientacji eksportowej w okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej i niskiej tym samym konkurencyjności 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). Jeżeli tendencja ta nasili się, to działy te (podobnie jak działy produkcji przetworów mięsnych oraz zbożowych) również będą mogły być zaliczone do grupy działów o wyższej konkurencyjności.

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

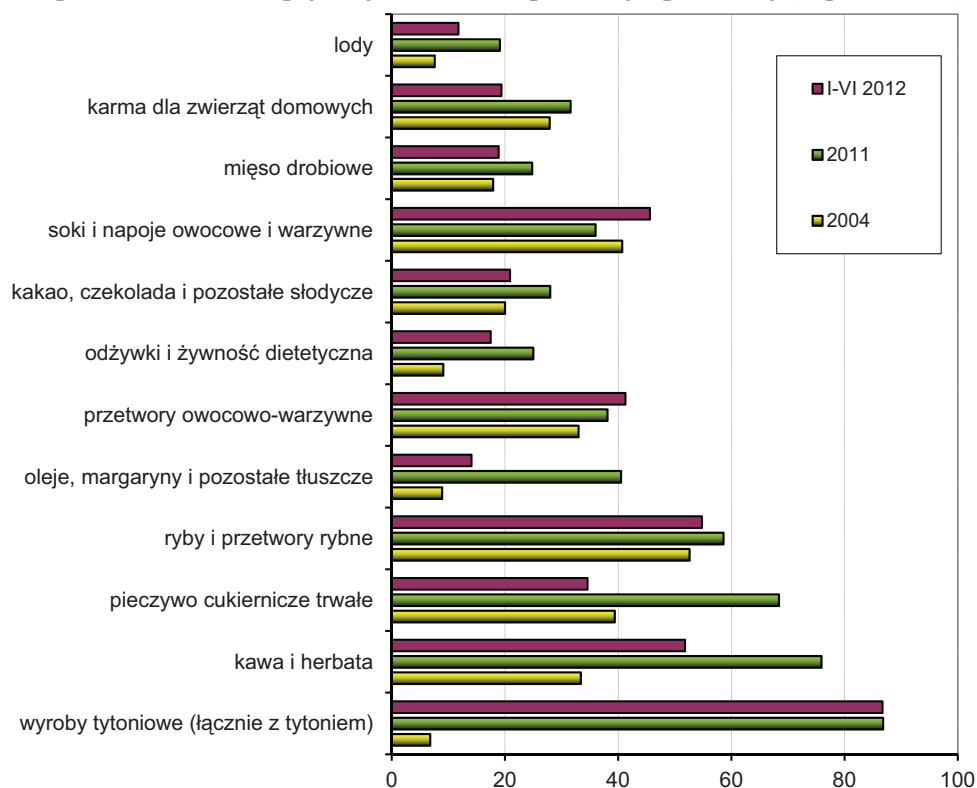
Grupy produktów	Rok	Udział wyników handlu zagranicznego w wartości produkcji sprzedanej danej grupy produktów w cenach bazowych (w procentach)		
		eksport	import	eksport netto
Pasz dla zwierząt hodowlanych	2004	0,0	23,9	-23,9
	2007	0,0	20,4	-20,4
	2011	0,0	27,3	-27,3
	I półr. 2012	0,0	31,0	-31,0
Pieczywo świeże	2004	0,4	0,3	0,1
	2007	0,5	0,7	-0,2
	2011	0,8	0,5	0,3
	I półr. 2012	1,0	0,5	0,5
Wyroby ciastkarskie	2004	8,8	0,8	8,0
	2007	13,2	3,7	9,5
	2011	6,9	4,0	2,9
	I półr. 2012	7,9	3,2	4,7
Makarony	2004	11,8	13,2	-1,4
	2007	8,3	25,9	-17,6
	2011	9,3	21,8	-12,5
	I półr. 2012	9,4	22,4	-13,0
Wina	2004	1,4	41,1	-39,7
	2007	1,9	51,3	-49,4
	2011	11,1	101,8	-90,7
	I półr. 2012	10,2	104,1	-93,9
Piwo i sód	2004	2,4	4,4	-2,0
	2007	4,3	5,6	-1,3
	2011	4,7	4,8	-0,1
	I półr. 2012	5,1	6,4	-1,3
Napoje bezalkoholowe	2004	7,8	3,2	4,6
	2007	10,4	7,4	3,0
	2011	8,7	3,7	5,0
	I półr. 2012	9,0	4,3	4,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 3.3-3.5.

Do działów o niskiej orientacji eksportowej, w których rola importu była szczególnie znacząca należały sektory: winiarski, paszowy i makaronowy.

Relacje wyników handlu zagranicznego wybranymi produktami przemysłu spożywczego z krajami członkowskimi Unii Europejskiej do wartości produkcji sprzedanej tych produktów w latach 2004-2012 potwierdzają zaobserwowane zróżnicowanie orientacji eksportowej. Spośród produktów przemysłu spożywczego najwyższy udział eksportu do UE w produkcji sprzedanej odnotowano w następujących działach: produkcja wyrobów tytoniowych, przetwórstwo kawy i herbaty, produkcja pieczywa cukierniczego trwałego, przetwórstwo ryb, a także produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych oraz pozostałych przetworów owocowo-warzywnych (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 produkcji sprzedanej (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 Unią Europejską w całkowitych obrotach tą grupą produktów w latach 2004-2012 (aneksy 3.9-3.10) potwierdza natomiast powszechny, dominujący i rosnący udział w tej wymianie krajów rozszerzonej Wspólnoty.

3.3. Podsumowanie

Minęło ponad osiem lat od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Z tej perspektywy widać wyraźnie, że członkostwo we Wspólnocie okazało się dla polskiego przemysłu spożywczego korzystne. Świadczą o tym najlepiej bardzo dobre wyniki handlu zagranicznego produktami przemysłu spożywczego oraz poprawa analizowanych wskaźników konkurencyjności. Producenci doprowadzili do niezwykle szybkiego wzrostu eksportu produktów przetwórstwa spożywczego, który z nadwyżką zrekompensował mniejszy wzrost importu tych artykułów. Nastąpił istotny wzrost wskaźnika pokrycia importu produktów przemysłu spożywczego eksportem tych produktów, wskazujący na generowanie wysokiej nadwyżki w handlu tymi produktami. Wyraźnie zwiększyła się także orientacja eksportowa większości działów przemysłu spożywczego. Mimo różnych uwarunkowań zewnętrznych, wskaźniki te potwierdzają dobre przygotowanie tego sektora do prowadzenia działalności na rynku unijnym i na większości innych rynków.

Nasze produkty są chętnie kupowane za granicą, a polski przemysł spożywczy ma coraz mocniejszą pozycję na rynku rozszerzonej Unii i na rynkach trzecich. Wzrost międzynarodowej konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego, a także poprawa pozycji podmiotów tego sektora na rynkach zagranicznych okazały się niezwykle ważne dla rozwoju tego sektora i w dalszym ciągu sprzyjają utrzymywaniu się jego dobrej kondycji ekonomicznej. Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby nasi producenci nie osiągali i z powodzeniem nie wykorzystywali przewag konkurencyjnych nad producentami z innych państw (głównie z UE), tj. gdyby nie zaoferowali zagranicznym konsumentom produktów po prostu lepszych i tańszych niż oferta konkurencji.

Branżami przemysłu spożywczego charakteryzującymi się najwyższymi wskaźnikami pokrycia importu eksportem i orientacji eksportowej, 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.

4. Wskaźnikowa ocena konkurencyjności handlu produktami rolno-spożywczymi

W rozdziale tym kontynuowana jest analiza zmian konkurencyjności polskiego handlu produktami rolno-spożywczymi, zapoczątkowana w rozdziale 2, poświęconym sytuacji w handlu zagranicznym tymi produktami. Zaprezentowane poniżej trzy wskaźniki konkurencyjności, tj. wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie B. Balassy (RCA) i wskaźnik Lafaya (LFI) oraz wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego H. Grubela i P. Lloyda (GL), zwane są niekiedy wskaźnikami specjalizacji i stanowią odrębną kategorię mierników konkurencyjności eksportu.

I mimo iż konkurencyjność i specjalizacja to dwa odmienne pojęcia, w literaturze panuje zgodność, że miary specjalizacji mogą być wykorzystywane w badaniach nad konkurencyjnością. Informacje o tym, w wywozie jakich towarów dany kraj specjalizuje się oraz jak intensywna jest ta specjalizacja, umożliwiają określenie charakteru specjalizacji produkcji oraz handlu i zachodzące w tym zakresie zmiany, a tym samym pozwalają w sposób pośredni ocenić poziom konkurencyjności danej gospodarki na tle innych krajów³⁷.

Badanie ujawnionych przewag komparatywnych wg Balassy polega na ustaleniu, czy udział danego produktu w eksporcie danego kraju jest wyższy (niższy) od udziału tego produktu w światowym eksporcie na określony rynek. Szerokie zastosowanie tego wskaźnika, jako miernika konkurencyjności, wynika z jego prostej formuły, która w sposób naturalny daje odpowiedź na pytanie, w jakich grupach towarowych dany kraj posiada przewagi komparatywne.

Wskaźnik Lafaya, kolejny wskaźnik przewag komparatywnych, jest natomiast wskaźnikiem konkurencyjności handlu zagranicznego, który bazuje nie tylko na strumieniach eksportu, ale i importu danego kraju, a w istocie na charakterze salda obrotów handlowych.

Wskaźnik H. Grubela i P. Lloyda jest z kolei miernikiem intensywności handlu wewnątrzgałęziowego. Istota tej wymiany polega na jednoczesnym eksporcie i imporcie przez dany kraj produktów pochodzących z tej samej gałęzi produkcji. Szczególną przydatność zastosowania wskaźnika handlu wewnątrz-

³⁷ A. Zielińska-Głębocka, *Potencjał konkurencyjny polskiego przemysłu w warunkach integracji europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 16; M. Olczyk, *Konkurencyjność...*, op. cit., s. 60-65.

gałęziowego w badaniach nad konkurencyjnością potwierdza fakt, że najbardziej konkurencyjne gospodarki świata cechuje wysoki poziom tego wskaźnika, co świadczy o wysokiej komplementarności eksportu tych krajów z popytem importowym ich partnerów handlowych.

Analizę ww. wskaźników przeprowadzono w oparciu o dane handlowe pochodzące z bazy WITS – *World Integrated Trade Solution* (Comtrade, HS – Harmonized System, 2002 oraz 1996), wyrażone w USD.

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

Istota wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych wg B. Balassy (*Revealed Comparative Advantage – RCA*) 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 rynek³⁸.

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

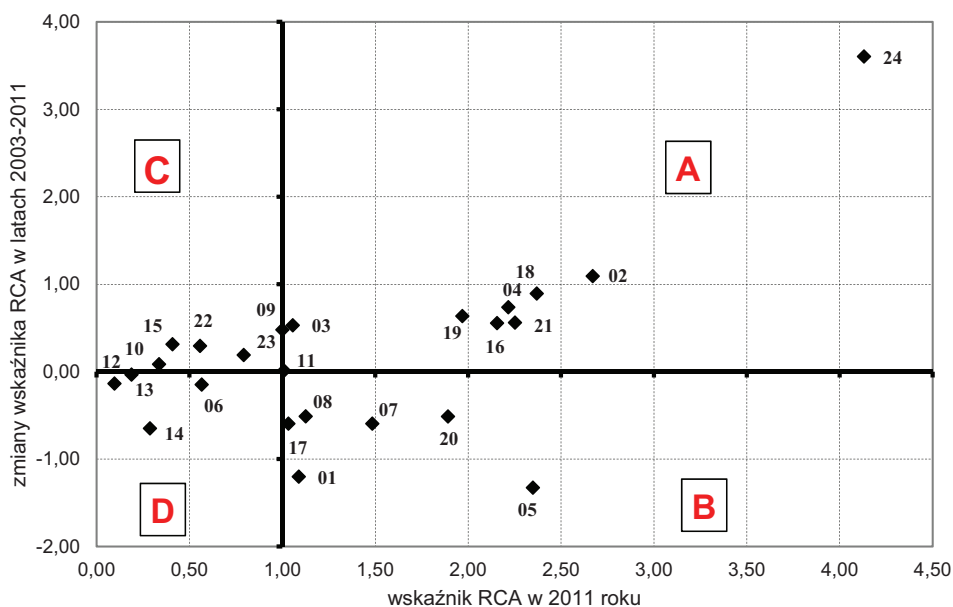
³⁸ Formuły, które zastosowano do obliczenia zarówno wskaźnika B. Balassy (RCA), jak i wskaźnika Lafaya (LFI) oraz wskaźnika handlu wewnątrzgałęziowego H. Grubela i P. Lloyda (GL) zamieszczono w analogicznym rozdziale poprzedniego raportu, tj.: Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak, *Wskaźnikowa ocena konkurencyjności handlu produktami rolno-spożywczymi*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 45-65.

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 2011 roku oraz ich zmiany w latach 2003-2011 w eksporcie rolno-spożywczym Polski na rynek światowy według działów HS (działy 01-24 HS). Na osi poziomej wykresu zaznaczono wartości wskaźników RCA w 2011 roku, a na osi pionowej zmiany wartości tego wskaźnika w latach 2003-2011. Kombinacja tych dwóch wielkości pozwala podzielić obszar wykresu na cztery pola:

- A – wskaźnik $RCA > 1$ w 2011 roku i jego poprawa w latach 2003-2011,
- B – wskaźnik $RCA > 1$ w 2011 roku i jego pogorszenie w latach 2003-2011,
- C – wskaźnik $RCA < 1$ w 2011 roku i jego poprawa w latach 2003-2011,
- D – wskaźnik $RCA < 1$ w 2011 roku i jego pogorszenie w latach 2003-2011.

Wykres 4.1. Wskaźniki RCA w eksporcie produktów rolno-spożywczych Polski na rynek światowy w 2011 roku oraz jego zmiany w latach 2003-2011 według działów HS^a



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

W polu A znajdują się te działy, w których w pierwszych latach członkostwa w UE nastąpiło umocnienie pozycji konkurencyjnej i w 2011 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 2011 roku.

W polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek światowy najwyższe wskaźniki RCA w 2011 roku charakteryzowały: tytoń i wyroby tytoniowe (24), mięso i podroby (02), kakao i przetwory z kakao (18), różne przetwory spożywcze (21), produkty mleczarskie (04), przetwory z mięsa i ryb (16), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (19), pozostałe produkty zwierzęce (05) oraz przetwory z owoców i warzyw (20) – por. wykres 4.1. Pozycja konkurencyjna ostatnich dwóch grup po akcesji osłabiła się, a pozostałych siedmiu – 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 2011 roku udział tych wyrobów w polskim eksporcie (ogółem) na rynki państw UE-15 był aż trzyipółkrotnie wyższy, a na pozostałe rynki dwuipółkrotnie wyższy niż odpowiedni udział w światowym eksporcie (ogółem) na te rynki. W eksporcie mięsa i podrobów 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; w dwóch ostatnich przypadkach nastąpiło znaczne pogorszenie naszej pozycji konkurencyjnej w dostawach do krajów trzecich. Jeśli chodzi o eksport kakao i przetworów z kakao, przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego oraz różnych przetworów spożywczych, poprawa konkurencyjności dotyczyła tylko rynku krajów „Piętnastki”; podczas gdy w eksporcie pozostałych produktów zwierzęcych – jedynie rynku nowych państw członkowskich. Na wszystkich rynkach zmniejszyły się natomiast nasze przewagi komparatywne w grupie przetworów z owoców i warzyw.

W latach 2003-2011 osłabienie silnej pozycji konkurencyjnej sprzed akcesji nastąpiło, oprócz pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego (05) i przetworów z warzyw i owoców (20), w eksporcie zwierząt żywych (01), warzyw (07) oraz owoców i orzechów (08), a także cukrów i wyrobów cukierniczych (17).

Warto jednak zauważyć, że we wszystkich wymienionych działach w 2011 roku Polska w dalszym ciągu 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	2007	2011	Zmiana w latach	
					2003- -2011	2010- -2011
01	Zwierzęta żywe	2,29	2,08	1,09	-1,20	-0,27
02	Mięso i podroby	1,58	2,38	2,67	1,09	0,05
03	Ryby i owoce morza	0,53	0,95	1,06	0,53	-0,03
04	Produkty mleczarskie	1,48	2,57	2,22	0,74	-0,02
05	Pozostałe produkty zwierzęce	3,68	2,75	2,35	-1,33	0,04
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	0,71	0,59	0,57	-0,14	-0,02
07	Warzywa	2,08	1,96	1,48	-0,60	-0,05
08	Owoce i orzechy	1,64	1,35	1,13	-0,51	0,05
09	Kawa, herbata i przyprawy	0,52	0,50	1,00	0,48	0,28
10	Zboża	0,25	0,26	0,34	0,09	-0,10
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	1,00	0,77	1,01	0,01	0,02
12	Nasiona i owoce oleiste	0,22	0,66	0,19	-0,03	-0,16
13	Ekstrakty roślinne	0,23	0,21	0,10	-0,13	-0,11
14	Pozostałe produkty roślinne	0,94	0,97	0,29	-0,65	-0,68
15	Tłuszcze i oleje	0,10	0,52	0,41	0,31	-0,07
16	Przetwory z mięsa i ryb	1,60	1,78	2,16	0,56	0,01
17	Cukry i wyroby cukiernicze	1,63	1,50	1,03	-0,60	-0,03
18	Kakao i przetwory z kakao	1,48	1,94	2,37	0,89	0,16
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1,33	2,26	1,97	0,64	0,04
20	Przetwory z owoców i warzyw	2,40	2,10	1,89	-0,51	0,12
21	Różne przetwory spożywcze	1,69	2,10	2,25	0,56	-0,08
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	0,26	0,48	0,56	0,30	-0,04
23	Odpady i pasze dla zwierząt	0,60	0,71	0,79	0,19	-0,05
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	0,53	2,41	4,13	3,60	-0,01
Produkty rolno-spożywcze ogółem		1,08	1,39	1,35	0,27	-0,04

^a rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.1.

Z punktu widzenia konkurencyjności handlu, pozytywne zmiany po akcesji dotyczyły także ryb i owoców morza (3), kawy, herbaty i przypraw (09), tłuszczów i olejów (15), napojów bezalkoholowych i alkoholowych (22), a także zbóż (10) oraz odpadów i pasz dla zwierząt (23). Mimo wyraźnej poprawy pozycji konkurencyjnej tych grup towarów, w 2011 roku w ich eksporcie nadal brak było ujawnionych przewag komparatywnych.

Najniższe wskaźniki RCA w polskim eksporcie na rynek światowy występowały w przypadku ekstraktów roślinnych (13), nasion i owoców oleistych oraz

roślin przemysłowych (12), pozostałych produktów roślinnych (14), zbóż (10) oraz tłuszczów i olejów (15).

Podsumowując, w 2011 roku posiadanie ujawnionych przewag komparatywnych charakteryzowało około 88% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek światowy. Najbardziej konkurencyjnymi grupami produktów były: tytoń i wyroby tytoniowe, mięso i podroby, kakao i przetwory z kakao, produkty mleczarskie, przetwory z mięsa i ryb, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze, pozostałe produkty zwierzęce, a także przetwory z owoców i warzyw. Były to jednocześnie produkty mające podstawowe znaczenie dla polskiego przetwórstwa spożywczego. Po akcesji poprawa pozycji konkurencyjnej dotyczyła blisko 71% eksportu rolno-spożywczego Polski.

4.2. Wskaźnik Lafaya w handlu rolno-spożywczym

Wskaźnik Lafaya (*Lafay's Index* – LFI), kolejny często stosowany wskaźnik konkurencyjności handlu zagranicznego, jest 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 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 2011 roku oraz zmiany ich wartości w latach 2003-2011 w handlu rolno-spożywczym Polski według działów HS (działy 01-24 HS). Na osi poziomej wykresu zaznaczono wartości wskaźników Lafaya w 2011 roku, a na osi pionowej zmiany wartości tego wskaźnika w latach 2003-2011. Kombinacja tych dwóch wielkości pozwala podzielić obszar wykresu na cztery pola:

A – dodatni wskaźnik Lafaya w 2011 roku i wzrost tego wskaźnika w latach 2003-2011,
B – dodatni wskaźnik Lafaya w 2011 roku i spadek tego wskaźnika w latach 2003-2011,
C – ujemny wskaźnik Lafaya w 2011 roku i wzrost tego wskaźnika w latach 2003-2011,
D – ujemny wskaźnik Lafaya w 2011 roku i spadek tego wskaźnika w latach 2003-2011.

W polu A znajdują się działy, w których w okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej nastąpiła poprawa pozycji konkurencyjnej i w 2011 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 2011 roku.

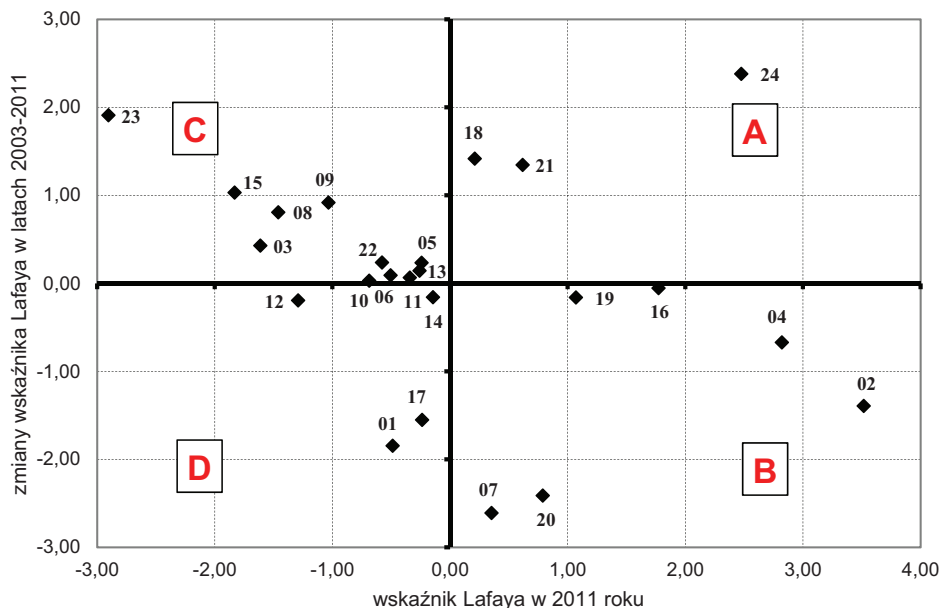
W 2011 roku najwyższe wskaźniki Lafaya cechowały polski handel mięsem i podrobami (02), produktami mleczarskimi (04), tytoniem i wyrobami tytoniowymi (24), przetworami z mięsa i ryb (16), przetworami ze zbóż i pieczywem cukierniczym (19), przetworami z owoców i warzyw (20), grupą tzw. różnych przetworów spożywczych (21), warzywami (07) oraz kakao i przetworami z kakao (18) – por. wykres 4.2. Odmienne były natomiast kierunki zmian poziomu konkurencyjności tych towarów. W latach 2003-2011 pozycja konkurencyjna Polski w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi, różnymi przetworami spożywczymi oraz kakao i przetworami z kakao umocniła się (w tym ostatnim przypadku dopiero w 2011 roku), a w handlu pozostałymi grupami towarów – w różnym stopniu osłabiła.

Po akcesji istotna poprawa wskaźnika Lafaya wystąpiła także w przypadku odpadów oraz pasz dla zwierząt (23), tłuszczów i olejów (15), kawy, herbaty i przypraw (09), owoców i orzechów (08), ryb i owoców morza (03), a także pozostałych produktów zwierzęcych (05), ekstraktów roślinnych (13) oraz napojów bezalkoholowych i alkoholowych (22). Mimo to pozycja konkurencyjna tych grup produktów w 2011 roku nadal pozostała niska (por. tab. 4.2, aneks 4.2).

W grupie mięsa i podrobów (02) – podobnie jak w handlu produktami mleczarskimi (04), warzywami (07), przetworami z mięsa i ryb (16), przetwo-

rami zbożowymi i pieczywem cukierniczym (19) oraz przetworami z owoców i warzyw (20) – mimo spadku wskaźnika Lafaya po akcesji, udało się utrzymać osiągniętą wcześniej przewagę komparatywną. Szczególnie duży spadek analizowanego wskaźnika odnotowano w przypadku warzyw, przetworów z owoców i warzyw, a także zwierząt żywych oraz mięsa i podrobów.

Wykres 4.2. Wskaźniki Lafaya w handlu rolno-spożywczym Polski ogółem w 2011 roku oraz jego zmiany w latach 2003-2011 według działów HS^a



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Najsłabsza pozycja konkurencyjna w 2011 roku – mimo znacznego jej umocnienia po akcesji – charakteryzowała handel odpadami i paszami dla zwierząt (23). W podobnej sytuacji (brak przewag konkurencyjnych w 2011 roku, mimo wzrostu wskaźnika w porównaniu z 2003 rokiem) znalazły się także: tłuszcze i oleje (15), ryby i owoce morza (03), owoce i orzechy (08), kawa, herbata i przyprawy (09) oraz napoje bezalkoholowe i alkoholowe (22).

Spośród grup towarów, które miały najsłabszą pozycję konkurencyjną przed akcesją (wskaźnik Lafaya przyjmował wartości ujemne), wyraźny spadek tego wskaźnika w latach 2003-2011 nastąpił tylko w przypadku nasion i owoców oleistych (12).

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

Numer i nazwa działu HS ^a		2003	2007	2011	Zmiana w latach	
					2003- -2011	2010- -2011
01	Zwierzęta żywe	1,36	0,55	-0,49	-1,85	-0,27
02	Mięso i podroby	4,91	3,87	3,52	-1,39	0,70
03	Ryby i owoce morza	-2,04	-1,63	-1,61	0,43	0,41
04	Produkty mleczarskie	3,49	4,33	2,82	-0,67	-0,01
05	Pozostałe produkty zwierzęce	-0,48	-0,34	-0,24	0,24	0,14
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	-0,60	-0,70	-0,51	0,09	0,19
07	Warzywa	2,96	1,04	0,35	-2,61	-0,04
08	Owoce i orzechy	-2,27	-2,68	-1,46	0,81	0,31
09	Kawa, herbata i przyprawy	-1,95	-0,95	-1,03	0,92	0,10
10	Zboża	-0,72	-1,89	-0,69	0,03	-0,70
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	-0,41	0,60	-0,34	0,07	-0,04
12	Nasiona i owoce oleiste	-1,10	-0,10	-1,29	-0,19	-0,82
13	Ekstrakty roślinne	-0,40	-0,30	-0,26	0,14	0,04
14	Pozostałe produkty roślinne	0,01	0,00	-0,14	-0,15	-0,14
15	Tłuszcze i oleje	-2,86	-1,17	-1,83	1,03	-0,74
16	Przetwory z mięsa i ryb	1,83	1,55	1,77	-0,06	0,04
17	Cukry i wyroby cukiernicze	1,31	0,40	-0,24	-1,55	-0,37
18	Kakao i przetwory z kakao	-1,21	-0,38	0,21	1,42	0,30
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1,23	1,50	1,07	-0,16	0,13
20	Przetwory z owoców i warzyw	3,20	1,05	0,79	-2,41	0,39
21	Różne przetwory spożywcze	-0,73	-0,07	0,62	1,35	0,15
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	-0,81	-1,14	-0,58	0,23	0,01
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-4,82	-3,17	-2,90	1,92	0,23
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	0,10	0,84	2,48	2,38	0,00

^a rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.2.

Podsumowując, najwyższe wskaźniki konkurencyjności w 2011 roku charakteryzowały polski handel mięsem i podrobami, produktami mleczarskimi, tytoniem i wyrobami tytoniowymi, przetworami z mięsa i ryb, przetworami zbożowymi i pieczywem cukierniczym, przetworami z owoców i warzyw oraz warzywami. Najniższe zaś – handel odpadami i paszami dla zwierząt, tłuszczami i olejami, rybami i owocami morza oraz owocami i orzechami. W porównaniu z okresem sprzed akcesji zmiany były co prawda różnokierunkowe, ale wyraźne pogorszenie pozycji konkurencyjnej wystąpiło w przypadku warzyw oraz przetworów z owoców i warzyw, zwierząt żywych, a także cukrów i wyrobów cukierniczych. W samym 2011 roku najbardziej zmniejszyły się nasze przewagi na rynku nasion i owoców oleistych oraz tłuszczów i olejów.

4.3. Wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego w handlu rolno-spożywczym

Wymiana wewnątrzgałęziowa między dwoma krajami oznacza handel produktami pochodzącymi z tej samej gałęzi produkcji. Rosnące znaczenie wymiany tego rodzaju jest związane 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.

Handel wewnątrzgałęziowy w przeważającej części dotyczy produktów zróżnicowanych, wykazujących wysoki stopień substytucyjności względem siebie³⁹. W dużo mniejszym zakresie może on 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 transportu⁴⁰.

Wymiana wewnątrzgałęziowa, dzięki specjalizacji, 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. W efekcie, ceny towarów powinny spadać na wszystkich rynkach, a wolumen sprzedaży powinien rosnąć. Wymiana wewnątrzgałęziowa dla konsumentów oznacza z kolei zwiększenie liczby odmian i wariantów dóbr dostępnych na rynku krajowym, oferowanych przez wytwórców

³⁹ 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 konsumpcji (por. H.G. Grubel, P.J. Lloyd, *Intra-Industry Trade: the Theory and Measurement of Intra-Industry Trade in Differentiated Products*, Macmillan, London 1975).

⁴⁰ 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.

zarówno z kraju, jak i z zagranicy. Większy wybór dóbr na rynku powoduje lepsze zaspokojenie coraz bardziej różnorodnych potrzeb konsumentów.

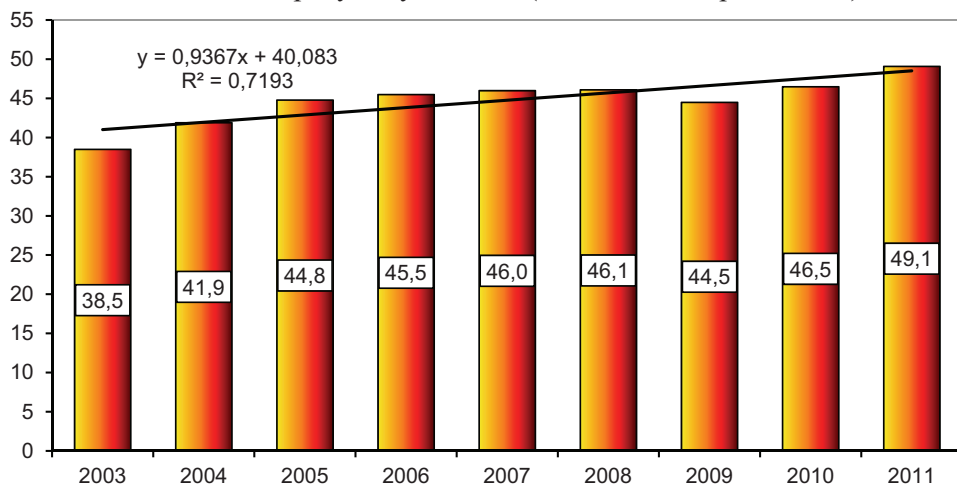
Powszechnie stosowanym miernikiem intensywności handlu wewnątrzgałęziowego jest wskaźnik zaproponowany przez H. Grubela i P. Lloyda⁴¹ (GL). Wartość tego wskaźnika oznacza w przybliżeniu udział handlu wewnątrzgałęziowego w handlu ogółem (łącznie wewnątrzgałęziowym i międzygałęziowym). Im wartość ta jest wyższa, tym większą część wymiany handlowej można tłumaczyć rozwojem handlu wewnątrzgałęziowego, a im niższa – tym wyższy jest udział wymiany międzygałęziowej. Do obliczeń wskaźników handlu wewnątrzgałęziowego w handlu rolno-spożywczym wykorzystano dane według czterocyfrowej klasyfikacji HS (wybór takiego poziomu agregacji wydał się rozwiązaniem optymalnym).

Analiza wartości wskaźnika handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi w Polsce, przeprowadzona dla lat 2003-2011, wykazała wyraźny jego trend wzrostowy. Zaznaczoną linię trendu, mającą postać funkcji liniowej, cechuje znaczący wzrost (w tempie 3,1% rocznie) oraz wysoki współczynnik determinacji R^2 (0,7193). W całym tym okresie znaczenie wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi zwiększyło się aż o 10,6 punktu procentowego, mimo niewielkich jego wahań w poszczególnych latach. W pierwszym okresie po akcesji wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi w Polsce systematycznie rosły – do 2005 roku bardzo szybko, a od 2006 roku powoli (aż do 46,1% w 2008 roku). W okresie światowego kryzysu gospodarczego (w 2009 roku) udział wymiany wewnątrzgałęziowej w całkowitym handlu rolno-spożywczym Polski na krótko obniżył się (o 1,6 p.p.), co świadczy o dużej wrażliwości wymiany wewnątrzgałęziowej na wahania koniunkturalne⁴², ale już w następnym roku powrócił do poziomu z lat poprzednich. Wzrost udziału tej wymiany w 2011 roku był jeszcze bardziej znaczący (o 2,6 p.p.), w efekcie czego blisko połowa (49,1%) handlu rolno-spożywczego miała charakter wewnątrzgałęziowy (wykres 4.3). Tak więc, w okresie członkostwa, w znacznie większym stopniu niż przed akcesją, strumienie handlu rolno-spożywczego Polski stanowiły produkty pochodzące z tej samej gałęzi.

⁴¹ H.G. Grubel, P.J. Lloyd, *Intra-Industry Trade...*, op. cit., s. 21-23.

⁴² Wymiana wewnątrzgałęziowa jest bardziej wrażliwa na wahania koniunkturalne niż wymiana o charakterze międzygałęziowym, gdyż przedmiotem wymiany wewnątrzgałęziowej są głównie substytuty, na które popyt jest względnie elastyczny cenowo. Oznacza to, że wzrost ceny jednego dobra powoduje wzrost popytu na drugie dobro, będące substytutem pierwszego. Stosunkowo niewielki nawet wzrost ceny dobra importowanego może zatem spowodować wzrost popytu na dobro substytucyjne produkowane w kraju.

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



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

W analizowanym okresie poziom intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi, mimo obserwowanej tendencji wzrostowej, był jednak niższy niż w handlu wyrobami przemysłowymi ogółem. W przypadku tych ostatnich istnieją bowiem większe możliwości różnicowania produktów w ramach tej samej gałęzi, a w efekcie wyższy jest – w porównaniu z artykułami rolno-spożywczymi – potencjał wzrostu intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej⁴³.

Wzrost intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej po przystąpieniu Polski do UE wynikał przede wszystkim z pełnej liberalizacji obrotów handlowych w ramach Wspólnoty. Stopień otwartości gospodarki, rozumiany m.in. jako wysokość barier celnych, uważany jest bowiem za jeden z ważniejszych czynników determinujących rozwój handlu wewnątrzgałęziowego. Z uwagi na to, że popyt na dobra zróżnicowane – będące głównie przedmiotem wymiany dwukierunkowej – jest względnie elastyczny cenowo (mają one wiele substytutów), handel takimi towarami podlega większym ograniczeniom wskutek istnienia protekcji niż handel międzygałęziowy. Ponadto, dobra będące przedmiotem handlu wewnątrzgałęziowego często wytwarza się w branżach charakteryzujących się wysokimi korzyściami skali, co sprzyja obniżkom cen po otwarciu gospodarki i pozyskaniu nowych rynków zbytu.

⁴³ Ł. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.

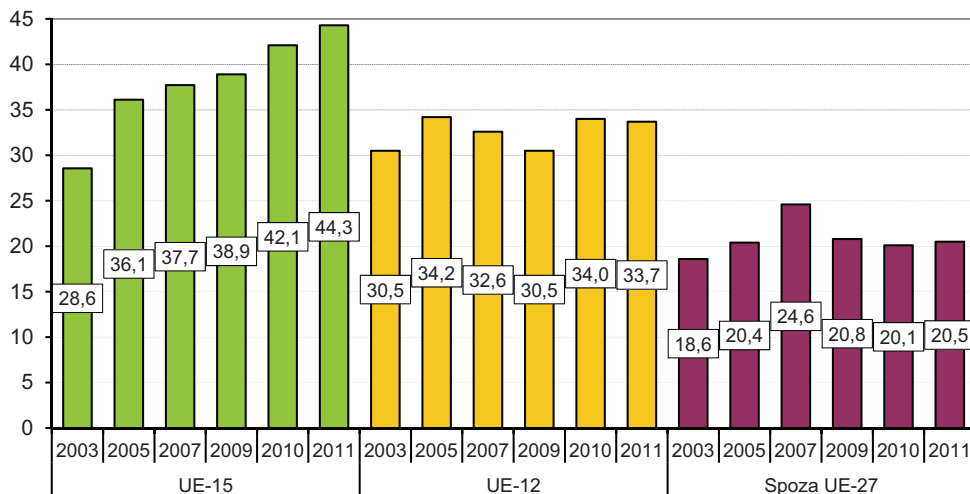
Istotnym czynnikiem wpływającym na wzrost intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej był także rosnący poziom dochodu na mieszkańca. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności społeczeństwa rośnie bowiem skłonność nabywców do różnorodności⁴⁴. Po integracji z Unią Europejską krajowa oferta produktów rolno-spożywczych mogła być w większym stopniu wzbogacona o dostawy pochodzące z zagranicy. W efekcie, otwarcie naszego rynku dla producentów unijnych spowodowało wzrost importu. Z drugiej strony, poprawa dostępu polskich produktów rolno-spożywczych do rynku Wspólnoty i rozszerzenie oferty eksportowej tych produktów, a także przemiany strukturalne w przemyśle spożywczym (m.in. wzrost aktywności inwestycyjnej, rozwój procesów koncentracji i konsolidacji), przy utrzymującym się wysokim popycie wśród odbiorców unijnych, były przyczyną szybkiego wzrostu polskiego eksportu (większego niż importu). Strumienie handlu rolno-spożywczego Polski z pozostałymi krajami Unii Europejskiej w dużym stopniu 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 44,3% w 2011 roku, tj. o 15,7 p.p. w latach 2003-2011). Poziom intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej z państwami UE-12, również dość wysoki, w pierwszym okresie po akcesji wzrastał (do 2005 roku), w kolejnych latach obniżał się, by w ostatnim okresie ponownie wzrosnąć – aż do ok. 34% w latach 2010-2011. Najniższą intensywnością handlu wewnątrzgałęziowego cały czas charakteryzowała się wymiana z krajami spoza Unii, jej poziom w latach 2003-2007 co prawda wzrósł o 6 p.p., ale następnie obniżył się – o ok. 4 p.p., tj. do 20,5% w 2011 roku – por. wykres 4.4, aneks 4.3.

W przeciwieństwie do polskiego handlu rolno-spożywczego z państwami UE-12 i spoza UE-27, wymiana wewnątrzgałęziowa z państwami UE-15 okazała się odporna na zjawiska kryzysowe. W 2009 roku wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego zwiększył się – w porównaniu z 2008 rokiem – o blisko 1 p.p., podczas gdy w pozostałych dwóch przypadkach odnotowano jego spadek.

⁴⁴ 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.).

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



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Intensywność handlu wewnątrzgałęziowego w poszczególnych grupach produktów rolno-spożywczych była w Polsce bardzo zróżnicowana (por. tab. 4.3, wykres 4.5). W 2011 roku w większości grup produktów (w 14 na 24) ponad 50% obrotów handlowych miało charakter wewnątrzgałęziowy. W szczególności były to: kawa, herbata i przyprawy (09), zboża (10), cukry i wyroby cukiernicze (17), różne przetwory spożywcze (21), pozostałe produkty zwierzęce (05), napoje alkoholowe i bezalkoholowe (22), a także przetwory z owoców i warzyw (20), przetwory ze zbóż i pieczywo cukiernicze (19), produkty młynarskie (11), odpady i pasze dla zwierząt (23), warzywa (07), kakao i przetwory z kakao (18) oraz produkty mleczarskie (04).

W okresie członkostwa Polski w Unii Europejskiej najbardziej zwiększyła się rola wymiany wewnątrzgałęziowej w handlu takimi grupami produktów rolno-spożywczych, jak: zboża (o 55 p.p.) i produkty pierwotnego przetwórstwa zbóż (39%), kawa, herbata i przyprawy (o 38 p.p.), tłuszcze i oleje (o 34 p.p.), produkty mleczarskie (o 26 p.p.), cukry i wyroby cukiernicze oraz przetwory z owoców i warzyw (w obu grupach o 23 p.p.), a także odpady i pasze dla zwierząt (o 21 p.p.). Zmniejszyło się natomiast znaczenie tej formy wymiany w handlu: grupą tzw. pozostałych produktów roślinnych (o 44%) i różnych przetworów spożywczych (o 13 p.p.), rybami i owocami morza (o 11 p.p.) oraz ekstraktami roślinnymi (o 7 p.p.) i tytoniem (o 6 p.p.).

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

Numer i nazwa działu HS ^a		2003	2007	2011	Zmiana w p.p. w latach	
					2003- -2011	2010- -2011
01	Zwierzęta żywe	21,8	38,6	34,7	12,9	-8,6
02	Mięso i podroby	31,7	41,7	36,6	4,9	2,8
03	Ryby i owoce morza	47,5	38,5	37,0	-10,5	-0,2
04	Produkty mleczarskie	24,7	36,6	50,7	26,0	2,4
05	Pozostałe produkty zwierzęce	65,1	64,4	68,0	2,9	2,9
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	73,7	61,8	58,9	-14,8	-2,9
07	Warzywa	45,7	47,0	52,7	7,0	0,5
08	Owoce i orzechy	15,4	31,4	35,5	20,1	8,8
09	Kawa, herbata i przyprawy	40,0	60,2	78,3	38,3	10,4
10	Zboża	21,5	48,0	76,4	54,9	20,4
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	16,3	32,5	55,5	39,2	7,6
12	Nasiona i owoce oleiste	27,9	35,8	36,0	8,1	-18,1
13	Ekstrakty roślinne	22,2	20,0	15,2	-7,0	-4,8
14	Pozostałe produkty roślinne	52,8	90,9	9,3	-43,5	-81,6
15	Tłuszcze i oleje	6,0	19,4	40,2	34,2	8,3
16	Przetwory z mięsa i ryb	38,4	39,3	38,4	0,0	-0,1
17	Cukry i wyroby cukiernicze	53,2	52,0	76,2	23,0	11,2
18	Kakao i przetwory z kakao	44,0	57,7	53,0	9,0	1,7
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	43,9	49,3	56,7	12,8	1,2
20	Przetwory z owoców i warzyw	34,9	58,4	57,6	22,7	-1,6
21	Różne przetwory spożywcze	87,7	87,0	74,3	-13,4	0,0
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	48,3	59,8	61,5	13,2	-1,2
23	Odpady i pasze dla zwierząt	34,3	42,8	55,2	20,9	3,0
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	26,5	30,0	20,6	-5,9	-0,8
Produkty rolno-spożywcze ogółem		38,5	46,0	49,1	10,6	2,6

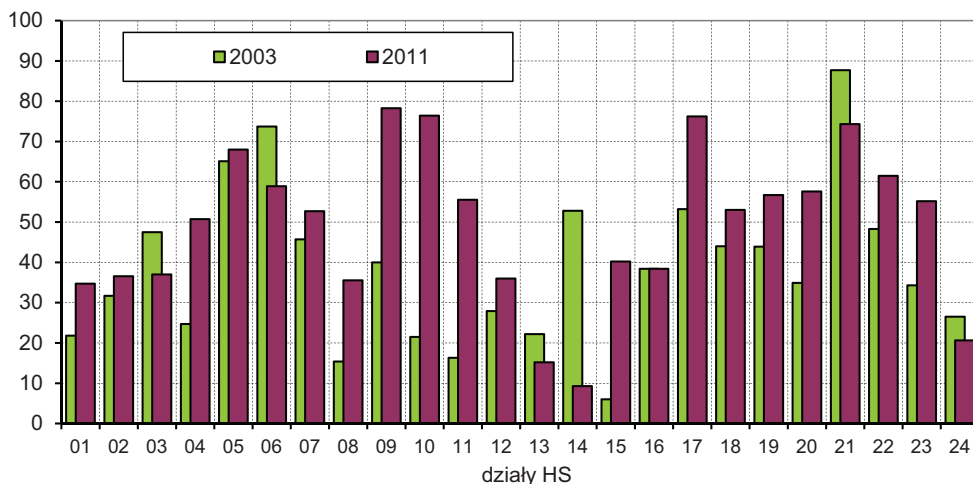
^a rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.3.

Z analizy wskaźników handlu wewnątrzgałęziowego artykułami rolno-spożywczymi z poszczególnymi grupami państw według działów HS wynika, że w 2011 roku między poziomem intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej w poszczególnych działach w ujęciu geograficznym występowały duże różnice (wykres 4.6). Udział wymiany dwukierunkowej w handlu wieloma grupami towarów był wyraźnie wyższy w handlu z państwami UE-15 (nawet ponad dwukrotnie) niż z państwami UE-12 lub krajami spoza UE-27. Dotyczyło to m.in. produktów mleczarskich, kawy, herbaty i przypraw, cukrów i wyrobów cukierniczych, różnych przetworów spożywczych, kakao i przetworów z kakao, napojów bezalkoholowych i alkoholowych oraz produktów przemysłu młynarskiego. Z wyjątkiem tej ostatniej grupy, wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego ukształtowały się w granicach 60-80%. Z kolei intensywność wymiany dwukierunkowej takimi grupami produktów, jak: ekstrakty roślinne, odpady i pasze

dla zwierząt, tłuszcze i oleje oraz zwierzęta żywe były najwyższe w relacjach Polski z państwami UE-12.

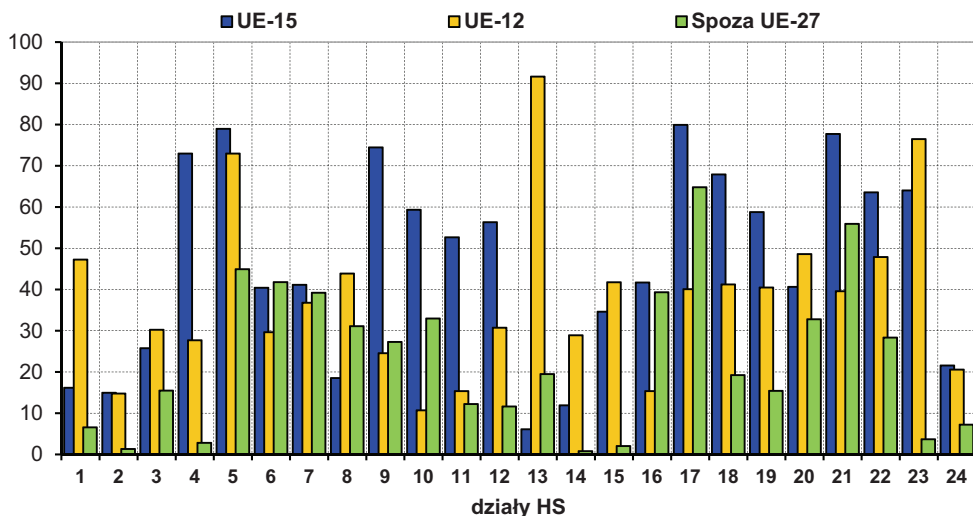
Wykres 4.5. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolnospożywczymi Polski w latach 2003 i 2011 w ujęciu towarowym^a (w procentach)



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Wykres 4.6. Wskaźniki handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolnospożywczymi Polski z poszczególnymi grupami państw w 2011 roku w ujęciu towarowym^a (w procentach)



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

Tabela 4.4. Pozycje w handlu rolno-spożywczym Polski o wskaźniku intensywności wymiany wewnątrzgałęziowej w 2011 roku powyżej 60%^a

Kod HS	Opis kodu	Wskaźnik GL	Udział pozycji w handlu rolno-spożywczym ^b
0902	Herbata, nawet aromatyzowana	99,7	1,5
2403	Pozostały przetworzony tytoń i przetworzone namiastki tytoniu; tytoń „homogenizowany” lub „odtworzony”; ekstrakty i esencje z tytoniu	98,3	1,1
2208	Alkohol etylowy nieskażony o objętościowej mocy alkoholu mniejszej niż 80% obj.; wódki, likiery i pozostałe napoje spirytusowe	96,7	1,9
1001	Pszenica i meslin	95,2	2,4
2309	Preparaty, w rodzaju stosowanych do karmienia zwierząt	92,2	4,0
1704	Wyroby cukiernicze (łącznie z białą czekoladą), niezawierające kakao	86,6	1,8
1901	Ekstrakt słodowy; przetwory spożywcze z mąki, kasz, mączki, skrobi lub z ekstraktu słodowego, niezawierające kakao lub zawierające mniej niż 40% masy kakao, obliczone w stosunku do całkowicie odtłuszczonej bazy, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	84,9	1,6
2101	Ekstrakty, esencje i koncentraty kawy, herbaty lub maté (herbaty paragwajskiej) oraz przetwory na bazie tych produktów lub na bazie kawy, herbaty lub maté (herbaty paragwajskiej); cykoria palona i pozostałe palone namiastki kawy oraz ich ekstrakty, esencje	84,8	2,2
1701	Cukier trzcinowy lub buraczany i chemicznie czysta sacharoza, w postaci stałej	83,4	2,4
2306	Makuchy i inne pozostałości stałe, nawet mielone lub w postaci granulki, pozostałe z ekstrakcji tłuszczów lub olejów roślinnych, inne niż te objęte pozycją 2304 lub 2305	83,3	1,3
1517	Margaryna; jadalne mieszaniny lub produkty z tłuszczów lub olejów, zwierzęcych lub roślinnych, lub z frakcji różnych tłuszczów lub olejów, z niniejszego działu, inne niż jadalne tłuszcze lub oleje lub ich frakcje, objęte pozycją 1516	83,0	1,5
2106	Przetwory spożywcze, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	80,8	4,9
0304	Filety rybne i pozostałe mięso rybne (nawet rozdrobnione), świeże, schłodzone lub zamrożone	80,6	4,1
0901	Kawa, nawet palona lub bezkofeinowa; lupinki i łuski kawy; substytuty kawy zawierające kawę w każdej proporcji	74,4	3,5
2008	Owoce, orzechy i pozostałe jadalne części roślin, inaczej przetworzone lub zakonserwowane, nawet zawierające dodatek cukru lub innej substancji słodzącej, lub alkoholu, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	72,8	1,3
0504	Jelita, pęcherze i żołądki zwierząt (z wyjątkiem rybich), całe i w kawałkach, świeże, schłodzone, zamrożone, solone, w solance, suszone lub wędzone	72,4	1,3
1005	Kukurydza	71,3	1,0
0203	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone	68,4	8,6
1514	Olej rzepakowy, rzepikowy lub gorczycowy oraz ich frakcje, nawet rafinowane, ale niemodyfikowane chemicznie	67,2	1,3
2103	Sosy i preparaty do nich; zmieszane przyprawy i zmieszane przyprawy korzenne; mąka i mączka z gorczycy oraz gotowa musztarda	60,2	1,2
1806	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao	60,1	5,0

^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 1%;

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

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITS-Comtrade.

W 2011 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, największy wzrost intensywności wymiany dwukierunkowej dotyczył m.in. zbóż (w handlu z państwami UE-15 oraz krajami spoza UE), produktów przemysłu młynarskiego, odpadów i pasz dla zwierząt oraz nasion i owoców oleistych (w handlu z UE-15), zwierząt żywych i ekstraktów roślinnych (w handlu z UE-12), a także cukrów i wyrobów cukierniczych (w handlu z krajami trzecimi). Największy spadek wskaźników handlu wewnątrzgałęziowego odnotowano natomiast w takich grupach produktów, jak: odpady i pasze dla zwierząt (w handlu z państwami UE-12), kawa, herbata i przyprawy (w handlu z UE-15 i UE-12) oraz ryby i owoce morza (w handlu z krajami trzecimi).

Analiza poziomu intensywności handlu wewnątrzgałęziowego produktami rolno-spożywczymi na poziomie pozycji HS (kodów czterocyfrowych) wskazuje, że w 2011 roku w niektórych grupach produktów rolno-spożywczych nawet 80% i więcej wymiany handlowej miało charakter wewnątrzgałęziowy (tab. 4.4). W większości przypadków jednoczesny eksport i import dotyczył produktów zróżnicowanych, o relatywnie wysokim stopniu przetworzenia, w tym takich jak: herbata (prawie 100%), pozostały przetworzony tytoń i namiastki tytoniu (98%), alkohol etylowy nieskażony, wódki i pozostałe napoje spirytusowe (97%), pszenica i meslin (95%), preparaty do karmienia zwierząt (92%), wyroby cukiernicze niezawierające kakao (87%), ekstrakt słodowy i przetwory spożywcze z mąki oraz esencje i koncentraty kawy i herbaty (po 85%), cukier i sacharoza, a także makuchy oraz margaryny (po 83%), filety rybne i pozostałe mięso rybne (81%). Produkty te były na ogół bardzo bliskimi substytutami, głównie ze względu na wartość użytkową. O ich zakupie przez konsumentów decydowały indywidualne, specyficzne cechy, takie jak: pochodzenie, smak, kształt lub opakowanie.

Wymiana wewnątrzgałęziowa zachodziła także w obrębie surowców rolnych i artykułów rolno-spożywczych o niskim stopniu przetworzenia. Takim przykładem w Polsce, oprócz handlu pszenicą (95%), cukrem (83%) i owocami (73%), był także handel mięsem wieprzowym (świeżym, schłodzonym lub zamrożonym). Ponad 68% wartości obrotów tym towarem w 2011 roku miało charakter wewnątrzgałęziowy. Polska eksportowała głównie tusze i półtusze wieprzowe oraz podroby wieprzowe, a importowała – szynki, łopatki i ich części.

Podsumowując, najważniejszymi przesłankami rozwoju handlu wewnątrzgałęziowego są korzyści skali wynikające ze specjalizacji poszczególnych krajów w produkcji wybranych odmian dóbr (wydłużenie serii produkcyjnych przekłada się bowiem na obniżkę przeciętnych kosztów) oraz zdecydowanie większy wybór produktów na rynku, przez co popyt konsumentów na odmienny i różnorodny asortyment towarów jest lepiej zaspokojony. Wymiana wewnątrzgałęziowa jest zatem korzystna zarówno dla producentów, jak i konsumentów.

W tych okolicznościach zrozumiałe jest, że po uzyskaniu przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej znaczenie wymiany wewnątrzgałęziowej w handlu produktami rolno-spożywczymi istotnie wzrosło.

4.4. Podsumowanie

W 2011 roku wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych RCA w całkowitym eksporcie produktów rolno-spożywczych Polski na rynek światowy wynosił 1,35, a zatem udział tych grup produktów w eksporcie naszego kraju był wyższy o 35% od ich udziału w światowym eksporcie na ten rynek. Wskaźnik ten przyjmował wartości świadczące o posiadaniu znacznych przewag komparatywnych w polskim eksporcie rolno-spożywczym na rynek światowy w przypadku około 2/3 grup produktów, mających aż 88% udział w tym eksporcie. W okresie członkostwa Polski w UE poprawiły się wskaźniki ujawnionych przewag komparatywnych RCA dla większości grup produktów, przy czym poprawa ta dotyczyła około 71% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek światowy. Nieco inne wnioski wynikały z analizy wskaźnika Lafaya. Według niej, w 2011 roku około 1/3 grup produktów, będących przedmiotem polskiego handlu rolno-spożywczego, charakteryzowały ujawnione przewagi komparatywne w handlu zagranicznym tymi produktami.

Według oceny na podstawie obu wskaźników (wykres 4.7), tj. wskaźnika RCA i Lafaya, w 2011 roku konkurencyjne były (RCA > 1,0 i LFI > 0,0) następujące grupy produktów: mięso i podroby (02) oraz przetwory z mięsa i ryb (16), produkty mleczarskie (04), warzywa (07) oraz przetwory z warzyw i owoców (20), kakao i przetwory z kakao (18), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (19), tytoń i wyroby tytoniowe (24) oraz tzw. różne przetwory spożywcze (21). Nie mieliśmy natomiast przewag konkurencyjnych (RCA < 1,0 i LFI < 0,0) w handlu: kawą, herbatą i przyprawami (09), zbożami (10), nasionami i owocami oleistymi (12) oraz tłuszczami i olejami (15), napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi (22), odpadami i paszami dla zwierząt (23) oraz ekstraktami roślinnymi (13). Handel pozostałymi grupami produktów był konkurencyjny tylko przy ocenie na podstawie wskaźnika RCA – por. wykres 4.7.

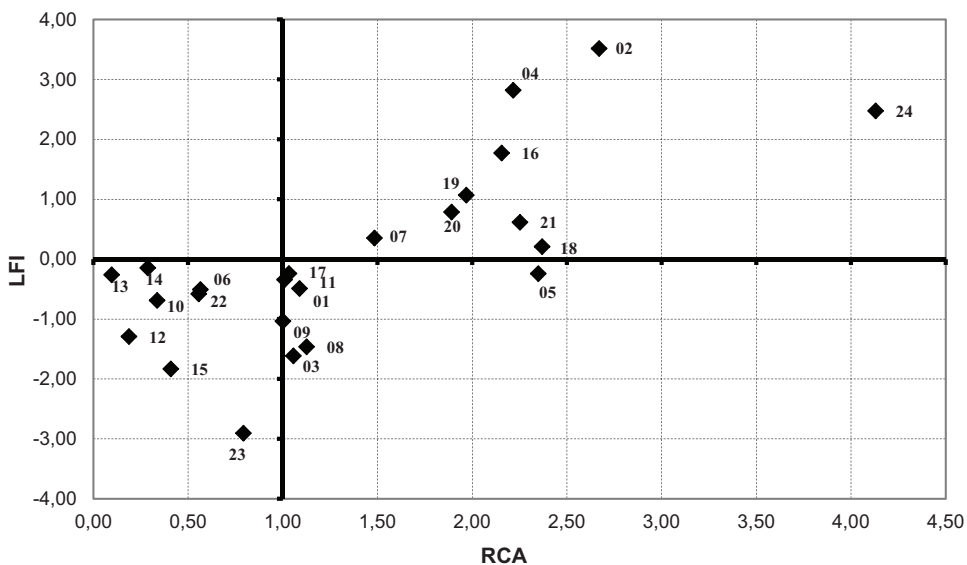
W latach 2003-2011 pozycja konkurencyjna Polski wyraźnie umocniła się w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi, kakao i wyrobami z kakao oraz tzw. innymi przetworami spożywczymi. W niektórych grupach produktów, mimo spadku obu ww. wskaźników po akcesji, udało się utrzymać osiągnięte wcześniej przewagi komparatywne – dotyczy to handlu warzywami oraz przetworami z owoców i warzyw.

W 2011 roku niemal 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 ($GL > 70\%$) w handlu: kawą, herbatą, zbożami, cukrami i wyrobami cukierniczymi oraz tzw. różnymi przetworami spożywczymi, a najniższy ($GL < 20\%$) – w handlu pozostałymi produktami roślinnymi, ekstraktami roślinnymi oraz tytoniem i wyrobami tytoniowymi.

Wykres 4.7. Sumaryczna ocena konkurencyjności polskiego handlu rolno-spożywczego na podstawie wskaźników RCA i LFI w 2011 roku według działów HS^a



^a opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 4.1 i 4.2.

Najwyższy udział handlu wewnątrzgałęziowego cechował obroty handlowe Polski z krajami „Piętnastki” (UE-15), a także z nowymi państwami członkowskimi (UE-12).

Reasumując, rozwój polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, zwiększająca się w nim rola wymiany wewnątrzgałęziowej oraz poprawa analizowanych wskaźników konkurencyjności świadczą o wyraźnym rozwoju specjalizacji i są tym samym jedną z oznak wzrostu międzynarodowej konkurencyjności polskich producentów żywności.

5. Jakościowo-cenowe wskaźniki konkurencyjności w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski

Przedsiębiorstwa dążąc do uzyskania przewagi konkurencyjnej najczęściej kierują się strategią kosztową lub strategią wyróżniania. Podstawowymi narzędziami konkurowania w strategii kosztowej są niższe koszty produkcji (również korzystniejsze koszty dostawy), które umożliwiają oferowanie niższych cen produktów niż konkurenci. W strategii wyróżniania podmioty mogą stosować pozacenowe instrumenty konkurowania, takie jak: jakość produktów, ich innowacyjność, różnorodność oferty, warunki sprzedaży, marka produktu czy renoma przedsiębiorstwa. Źródła konkurencyjności mogą tkwić także w obszarach działalności wspomagających produkcję (np. w sferze dystrybucji, marketingu, usług), czy też wynikać z zasobów intelektualnych firmy.

Dotychczas podstawą budowania przewag konkurencyjnych na unijnym i światowym rynku żywnościowym były niższe ceny polskich produktów. Osiągnięcie przewag kosztowo-cenowych było możliwe dzięki niższym cenom produktów rolnictwa, niższym kosztom pracy i pozostałym czynnikom produkcji, jak również dzięki niższym marżom przetwórczym i handlowym. Z każdym rokiem naszego członkostwa w UE, wraz z wyczerpywaniem się dotychczasowych źródeł wzrostu gospodarczego, a w efekcie konwergencją cen między poszczególnymi krajami Unii, coraz większego znaczenia nabierają przewagi o charakterze pozacenowym, w tym o charakterze jakościowym.

Chociaż zatem polscy producenci żywności nadal są w znacznej mierze zorientowani na utrzymywanie przewagi kosztowej, to dyskutując nad potrzebą wykreowania trwałych determinant konkurencyjności w tym sektorze, nie można pomijać bardzo ważnego czynnika konkurencyjności, jakim jest szeroko rozumiana jakość produktów. Podejmowanie konkurencji przez wyróżnianie z całą pewnością jest niezbędnym działaniem, które może umożliwić zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

W związku z tym nasuwa się pytanie, jak w powyższych warunkach kształtowała się pozycja polskiego eksportu rolno-spożywczego w „cenowych” i „jakościowych” segmentach unijnego i światowego rynku. Czy Polska wykorzystywała głównie przewagę w kosztach wytwarzania i eksportowała towary niższej jakości, ale atrakcyjne cenowo? Czy też ze względu na silny stopień powiązań handlowych z najbardziej rozwiniętymi krajami UE próbowała konku-

rować w segmentach wysokiej jakości, uznając je za bardziej perspektywiczne?⁴⁵ W jakim kierunku ewoluują stosowane strategie konkurencyjności?

5.1. Opis metody

Jedną z metod analizy konkurencyjności stosowanych w ostatnich latach w Unii Europejskiej jest jakościowo-cenowa metoda zaproponowana przez K. Aigingera⁴⁶, wykorzystująca tzw. wskaźnik „waga-cena”⁴⁷, będąca w istocie metodą analizy sposobu konkurencyjności na rynku międzynarodowym. Metoda ta polega na badaniu cech wymiany handlowej z punktu widzenia absolutnych, a nie komparatywnych, przewag kraju nad zagranicą w różnych dziedzinach gospodarki, w szczególności w dziedzinie produkcji przemysłowej⁴⁸.

Podstawowym merytorycznym założeniem analizy jest występowanie wymiany wewnątrzgałęziowej. W praktyce oznacza to występowanie w wymianie handlowej różnych produktów (innych w imporcie i w eksporcie), ale pochodzących z tych samych działów produkcji i dlatego klasyfikowanych w statystyce handlu międzynarodowego w tych samych grupach towarów. Poszczególne produkty różnią się między sobą jakością i ceną, a więc prowadzenie analizy na poziomie grup towarów (tutaj działów HS) oznacza operowanie wartościami średnimi. Przykładowo, stwierdzenie, iż w danej grupie produktów (dziale HS) ceny w eksporcie przewyższają ceny w imporcie oznacza, że przedmiotem wymiany mogą być różne towary, charakteryzujące się zarówno jedną, jak i drugą relacją cenową. Podobnie, przyczyną występowania dodatniego lub ujemnego salda ilościowego wymiany grupami towarów może być różna wielkość popytu na poszczególne towary w krajach – partnerach handlowych⁴⁹.

Do analizy form konkurencyjności na rynku międzynarodowym K. Aiginger zaproponował wykorzystanie dwóch miar konkurencyjności, tj. relacji średnich

⁴⁵ N. Daszkiewicz (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 107.

⁴⁶ K. Aiginger, *Unit Values to Signal the Quality Position of CEECs*, [w:] *The Competitiveness of Transition Economies* (coordinator Y. Wolfmayr), OECD proceedings, WIFO, WIIW, OECD 1998, s. 93-121; K. Aiginger, *The Use of unit values to discriminate between price and quality competition*, „Cambridge Journal of Economics” 1997, vol. 21, nr 5, Oxford University Press, s. 571-592.

⁴⁷ M. Olczyk, *Konkurencyjność...*, op. cit., s. 76-77.

⁴⁸ W. Burzyński, *Analiza konkurencyjności polskiego eksportu do Unii Europejskiej przeprowadzona metodą jakościowo-cenową*, [w:] J. Kotyński (red.), *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Tom I*, IKCHZ, Warszawa 2000, s. 304.

⁴⁹ Ibidem, s. 304.

cen w eksporcie do średnich cen w imporcie oraz salda wymiany handlu zagranicznego w ujęciu ilościowym⁵⁰.

Na potrzeby niniejszej analizy miary te określono następująco⁵¹:

1. Relacja średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie, liczona według wzoru⁵²:

$$UV_{kk'} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{V_{ij}^{ex}}{Q_{ij}^{ex}} \cdot \frac{V_{ij}^{ex}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ij}^{ex}}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \frac{V_{ij}^{im}}{Q_{ij}^{im}} \cdot \frac{V_{ij}^{im}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n V_{ij}^{im}}},$$

gdzie:

$UV_{kk'}$ – relacja średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie k -tej grupy towarów (tutaj: działu HS lub sumy działów HS 01-24) w polskim handlu z grupą krajów k' (tutaj: świat, państwa UE-15, UE-12 oraz kraje spoza UE-27),
 V_{ij}^{ex} , Q_{ij}^{ex} – odpowiednio wartość i wolumen eksportu Polski i -tego produktu do j -tego kraju,

V_{ij}^{im} , Q_{ij}^{im} – odpowiednio wartość i wolumen importu Polski i -tego produktu z j -tego kraju,

i – produkt na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS,

n – liczba produktów w k -tej grupie towarów,

j – kraj,

m – liczba krajów w k' -tej grupie krajów.

Przedział wartości relacji cen – z matematycznego punktu widzenia – rozpoczyna się od zera i nie ma górnej granicy. Z punktu widzenia zastosowanej metody analizy istotne jest jedynie to, czy relacja ta jest większa lub równa jedności, ewentualnie mniejsza od jedności.

⁵⁰ K. Aiginger, *Unit Values...*, op. cit.; K. Aiginger, *The Use...*, op. cit.

⁵¹ Ł. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, *Analiza zmian...*, 2012, op. cit.

⁵² Niekiedy w obliczeniach średnich cen w eksporcie i imporcie stosuje się pewne uproszczenia. Polegają one m.in. na tym, iż podstawą do obliczeń nie są ceny jednostkowe w relacjach bilateralnych między krajami (na poziomie sześciocyfrowym klasyfikacji HS), ale ceny wyznaczone w oparciu o dane handlowe zagregowane po stronie partnerów handlowych (np. średnia cena w handlu Polski z krajami „Piętnastki” łącznie). Por. Ł. Ambroziak, M. Błaszczuk-Zawiła, *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.

2. Saldo wymiany handlu zagranicznego (Sq) w ujęciu ilościowym, w jednostkach fizycznych, obliczone na podstawie wzoru:

$$Sq_{kk'} = Q_{kk'}^{ex} - Q_{kk'}^{im},$$

gdzie:

$Sq_{kk'}$ – saldo wymiany w ujęciu ilościowym – dla k -tej grupy towarów (tutaj: działu HS lub sumy działów HS 01-24) w polskim handlu z grupą krajów k' (tutaj: świat, państwa UE-15, UE-12 oraz kraje spoza UE-27),

$Q_{kk'}^{ex}$ – wolumen eksportu Polski dla k -tej grupy towarów z grupą krajów k' ,

$Q_{kk'}^{im}$ – wolumen importu Polski dla k -tej grupy towarów z grupą krajów k' ,

k – grupa towarów,

k' – grupa krajów.

Należy zaznaczyć, że w zastosowanej metodzie interesujący jest tylko znak salda wymiany, tj. w praktyce – czy jest ono dodatnie lub równe zero czy ujemne.

Wspólne zastosowanie obu tych mierników, znane także jako wskaźnik „waga-cena”, można graficznie ująć w postaci tzw. macierzy konkurencyjności. Relacja cen (UV) może bowiem być większa lub równa jedności ($UV \geq 1$) albo mniejsza od jedności ($UV < 1$). Saldo ilościowe obrotów (Sq) może być natomiast dodatnie lub równe 0 ($Sq \geq 0$) albo ujemne ($Sq < 0$). Na podstawie zestawienia wartości obydwu tych mierników konkurencyjności można dokonać podziału towarów będących przedmiotem handlu zagranicznego danego kraju na cztery segmenty (tab. 5.1):

1. Segment I – zawiera te grupy towarów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co implikuje **skuteczną strategię konkurowania jakością**;
2. Segment II – obejmuje te grupy wyrobów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest dodatnie lub równe zero, co oznacza **dominację skutecznej strategii konkurowania niższą ceną**;
3. Segment III – zawiera te grupy towarów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest większa od jedności lub równa jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co świadczy o **potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością**;

4. Segment IV – obejmuje te grupy wyrobów, dla których relacja cen w eksporcie do cen w imporcie jest mniejsza od jedności, a saldo obrotów w jednostkach fizycznych jest ujemne, co wskazuje na przewagę **nieskutecznej strategii konkurowania niższą ceną**.

Tabela 5.1. Strategie konkurowania wg K. Aigingera

	$UV < 1$	$UV \geq 1$
$Sq \geq 0$	II. Skuteczna strategia konkurowania niższą ceną	I. Skuteczna strategia konkurowania jakością
$Sq < 0$	IV. Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną	III. Potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Aiginger, *Unit Values to Signal the Quality Position of CEECs*, [w:] *The Competitiveness of Transition Economies* (coordinator Y. Wolfmayr), OECD proceedings, WIFO, WIIW, OECD 1998, s. 93-121.

Analiza konkurencyjności badanego kraju pod kątem przydzielenia eksportowanych produktów do jednego z czterech segmentów ww. macierzy pozwala wnioskować o fundamentach konkurencyjności tego kraju, bowiem wartość miernika UV informuje o przyjętej strategii konkurowania, natomiast znak miernika Sq dostarcza informacji o skuteczności przyjętej formy konkurowania⁵³.

Analizę jakościowo-cenowych strategii konkurowania w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi oparto na danych handlowych pochodzących z bazy WITS – *World Integrated Trade Solution* (Comtrade, HS – Harmonized System, 2002 oraz 1996), wyrażonych w USD.

5.2. Wskaźniki jakościowo-cenowe w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi ogółem⁵⁴

Skuteczna strategia konkurowania jakością

Z analizy macierzy konkurencyjności stworzonej dla handlu rolno-spożywczego Polski ogółem (tab. 5.2) wynika, że ilość działów, w których można było skutecznie konkurować jakością na rynku światowym w 2003 roku była

⁵³ N. Daszkiewicz (red.), *Konkurencyjność...*, op. cit., s. 107.

⁵⁴ Dokładne dane nt. relacji średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie oraz wartości ilościowego salda wymiany produktami rolno-spożywczymi Polski ogółem oraz z poszczególnymi grupami państw (według działów HS) zamieszczono w aneksie statystycznym (por. aneks 5.1-5.2).

ograniczona do zaledwie czterech z dwudziestu czterech działów. Jakościowo konkurencyjne dla zagranicznych odbiorców były: mięso i podroby (02), przetwory z mięsa, ryb i owoców morza (16), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (19) oraz przetwory z owoców i warzyw (20). W 2011 roku jakościowo konkurencyjnych działów w handlu rolno-spożywczym Polski było już sześć. Do ww. działów, które utrzymały konkurencyjność w całym okresie analizy, co świadczy o trwałych, jakościowych podstawach ich konkurencyjności, dołączyły: kakao i przetwory z kakao (18) oraz tytoń i wyroby tytoniowe (24).

Tabela 5.2. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu rolno-spożywczym Polski ogółem, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2005	2007	2009	2010	2011
01	Zwierzęta żywe	II	II	II	I	IV	IV
02	Mięso i podroby	I	I	I	I	I	I
03	Ryby i owoce morza	III	III	III	III	III	III
04	Produkty mleczarskie	II	II	II	II	II	II
05	Pozostałe produkty zwierzęce	IV	IV	II	II	II	II
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	III	III	III	III	III	III
07	Warzywa	II	II	II	II	II	II
08	Owoce i orzechy	III	IV	III	II	IV	IV
09	Kawa, herbata, przyprawy	III	III	III	III	III	III
10	Zboża	IV	II	IV	II	II	IV
11	Produkty młynarskie, sód, skrobie	III	III	III	III	III	III
12	Nasiona i owoce oleiste	IV	II	II	IV	II	IV
13	Ekstrakty roślinne	IV	III	III	IV	IV	IV
14	Pozostałe produkty roślinne	II	II	II	III	IV	III
15	Tłuszcze i oleje	IV	IV	IV	IV	IV	IV
16	Przetwory z mięsa i ryb	I	II	I	I	I	I
17	Cukry i wyroby cukiernicze	II	II	I	III	I	III
18	Kakao i przetwory z kakao	III	III	III	III	III	I
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	I	I	I	I	I	I
20	Przetwory z owoców i warzyw	I	II	II	II	II	I
21	Różne przetwory spożywcze	II	II	II	II	II	II
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	IV	IV	IV	IV	IV	IV
23	Odpady i pasze dla zwierząt	III	III	III	III	III	III
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	III	III	III	I	I	I

Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1; rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Wymiana handlowa Polski w tych działach charakteryzowała się wyższymi cenami eksportowymi niż importowymi, przy równocześnie większej ilości towarów wyeksportowanych z Polski niż sprowadzonych do Polski. Wymienione pierwsze cztery grupy produktów cechowała od wielu lat (również w okresie przed przystąpieniem do UE) wymiana oparta na skutecznej strategii konkuro-

wania jakością. Od 2008 roku opisywana strategia stała się także podstawą wymiany handlowej tytoniem i wyrobami tytoniowymi. Polsce udało się bowiem osiągnąć dodatnie saldo wagowe, przy utrzymującej się od lat wyższej cenie produktów w eksporcie niż w imporcie. Podobnie strategia ta zaznaczyła się w 2011 roku w handlu kakao i przetworami z kakao. W latach 2003-2011 duże wahania wykazywała relacja przeciętnej ceny eksportowej do ceny importowej dla przetworów z owoców i warzyw, co skutkowało zmiennymi w poszczególnych latach sposobami konkurencji w handlu tymi produktami (naprzemiennie skuteczną strategią konkurencji jakością i skuteczną strategią konkurencji niższą ceną).

Potencjalnie skuteczna strategia konkurencji jakością

Nieco więcej było działów, których produkty sprzedawano na rynku światowym po wyższej cenie, ale w niedostatecznej (dla osiągnięcia dodatniego salda) ilości (tab. 5.2). Wśród działów HS z potencjalnie skuteczną strategią konkurencji jakością w 2003 roku można wymienić następujące grupy towarów: ryby i owoce morza (03), żywe rośliny i kwiaty cięte (06), kawa, herbata i przyprawy (09), produkty przemysłu młynarskiego (11), odpady i pasze dla zwierząt (23), owoce i orzechy (08), kakao i przetwory z kakao (18) oraz tytoń i wyroby tytoniowe (24). Pierwsze pięć z nich zachowało swój potencjalnie jakościowo skuteczny charakter w całym badanym okresie. W pozostałych trzech przypadkach potencjalnie skuteczną strategią konkurencji jakością zastąpiła skuteczna strategia konkurencji jakością (w dziale kakao i przetwory z kakao – w 2011 roku, a w dziale tytoń i wyroby tytoniowe – od 2008 roku) bądź nieskuteczna strategia konkurencji ceną (w dziale owoce i orzechy – od 2010 roku).

Ceny w polskim eksporcie wymienionych wyżej towarów były wyższe niż w imporcie, przy równocześnie mniejszej ich ilości wywożonej z Polski niż przywożonej do naszego kraju. Taka strategia konkurencji jest typowa dla handlu grupami produktów, w których dużą rolę odgrywa reeksport, będący efektem specjalizacji Polski w przetwórstwie na bazie importowanego surowca⁵⁵. W najbliższym czasie nie należy się spodziewać większych zmian strategii konkurencji w wymienionych grupach produktów. Eksport tych wyrobów cechuje wysoka importochłonność, co sprawia, że każdorazowe zwiększenie sprzedaży

⁵⁵ Przykładowo, Polska eksportuje wędzonego łososia atlantyckiego o relatywnie wysokiej cenie (jakości), a importuje znacznie większe ilości świeżego lub schłodzonego łososia, ale o niższej cenie (jakości). Z kolei, w grupie kakao i przetwory z kakao Polska eksportuje produkty o relatywnie wyższej cenie (np. wyroby czekoladowe), a importuje znacznie większe ilości produktów o relatywnie niższej cenie (np. pasta kakaowa, masło, tłuszcz i oleje kakaowe). Podobna sytuacja ma również miejsce w przetwórstwie kawy i herbaty.

zagranicznej pociąga za sobą wzrost importu surowców i półproduktów na potrzeby produkcji eksportowej.

Skuteczna strategia konkurowania niższą ceną

Na szczególną uwagę zasługują działy, w których Polska odnotowała sukces na rynku światowym głównie dzięki oferowanym niskim cenom wywozu (tab. 5.2). Przed okresem członkostwa (2003) skuteczna strategia konkurowania niższą ceną była podstawą wymiany w następujących grupach towarów: produkty mleczarskie (04), warzywa (07), różne przetwory spożywcze (21), zwierzęta żywe (01), pozostałe produkty roślinne (14) oraz cukry i wyroby cukiernicze (17). Pozytywną stabilność w tej grupie działów, czyli skuteczną cenową konkurencyjność w całym badanym okresie, zachowały jednak tylko trzy pierwsze wymienione działy. Wymiana handlowa w tych działach trwale charakteryzowała się niższymi cenami w eksporcie niż w imporcie, przy równocześnie większej ilości towarów wyeksportowanych z Polski niż sprowadzonych do Polski. Innymi słowy, osiągnięcie dodatniego salda wagowego obrotów handlowych w wymienionych wyżej grupach produktów było możliwe dzięki konkurowaniu ceną eksportowanych produktów⁵⁶.

W pozostałych trzech przypadkach skuteczną strategię konkurowania ceną zastąpiła nieskuteczna strategia konkurowania ceną (w dziale zwierzęta żywe – od 2010 roku) bądź potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością (w działach: pozostałe produkty roślinne oraz cukry i wyroby cukiernicze – w latach 2009 i 2011).

Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną

Nieskuteczna strategia konkurowania niższą ceną charakteryzowała w 2003 roku polski handel w następujących grupach towarów (tab. 5.2): pozostałe produkty zwierzęce (05), zboża (10), nasiona i owoce oleiste (12), ekstrakty roślinne (13), tłuszcze i oleje (15) oraz napoje bezalkoholowe i alkoholowe (22). Wymiana handlowa tymi towarami cechowała się niższymi cenami w polskim eksporcie niż imporcie, przy równoczesnym ujemnym wagowym saldzie obrotów handlowych.

W przypadku tłuszczów i olejów sytuacja ta była o tyle niekorzystna, że strategia konkurowania w eksporcie tych wyrobów miała charakter trwały, gdyż

⁵⁶ Przykładowo, Polska eksportowała relatywnie tańsze i gorszej jakości produkty mleczarskie (np. mleko i serwatkę w proszku), a importowała relatywnie droższe i lepszej jakości produkty (np. sery twarde). Podobnie, przedmiotem eksportu były tanie elementy mięsne, a importu – drogie, wysokiej jakości elementy, kierowane do przetwórstwa.

występowała nieprzerwanie w całym badanym okresie. Podobna sytuacja miała miejsce w dziale napojów bezalkoholowych i alkoholowych, gdzie tylko w 2006 roku strategia konkurowania ceną była skuteczna. W działach zawierających zboża, nasiona i owoce oleiste oraz ekstrakty roślinne w 2011 roku nadal występowała nieskuteczna strategia konkurowania ceną, ale w analizowanych latach mieliśmy do czynienia z różnokierunkowymi zmianami stosowanych strategii.

Zmiany strategii konkurowania w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi ogółem w latach 2003-2011⁵⁷

W latach 2003-2011 korzystne zmiany strategii konkurowania⁵⁸ w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski ogółem (tab. 5.2) miały miejsce w następujących grupach produktów (działach HS):

- pozostałe produkty zwierzęce (05) – zmiana z nieskutecznej strategii konkurowania niższą ceną (IV) na skuteczną strategię konkurowania niższą ceną (II),
- cukry i wyroby cukiernicze (17) – zmiana ze skutecznej strategii konkurowania niższą ceną (II) na skuteczną strategię konkurowania jakością (I) bądź zamiennie potencjalnie skuteczną strategię konkurowania jakością (III),
- tytoń i wyroby tytoniowe (24) – zmiana z potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością (III) na skuteczną strategię konkurowania jakością (I).

Zwraca uwagę zmiana strategii konkurowania w eksporcie cukrów i wyrobów cukierniczych. O ile do 2006 roku dodatnie wagowe saldo obrotów handlowych tymi wyrobami było efektem konkurowania niższą ceną eksportowanych produktów, o tyle w latach 2007-2008 i 2010 wynikało z konkurowania jakością eksportowanych produktów. Z kolei wyższe ceny w eksporcie niż w imporcie tytoniu i wyrobów tytoniowych, a tym samym skuteczne konkurowanie jakością w eksporcie tych produktów, pozwoliło osiągać od 2008 roku dodatnie wagowe saldo obrotów handlowych tymi wyrobami. W przypadku pozostałych produktów zwierzęcych niższe ceny eksportowanych towarów od 2007 roku są źródłem dodatniego salda wymiany tymi produktami.

⁵⁷ Uwzględniono tylko te zmiany, które mają charakter trwały, tj. pominięto grupy eksportowanych produktów, w przypadku których w analizowanym okresie często zmieniano strategię konkurowania.

⁵⁸ Poprzez korzystną zmianę strategii konkurowania rozumie się zmianę strategii wynikającą z poprawy co najmniej jednego z dwóch mierników konkurencyjności (relacji średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie i/lub ilościowego salda wymiany). Natomiast niekorzystna zmiana strategii konkurowania oznacza zmianę strategii, która wynika z pogorszenia co najmniej jednego z dwóch ww. mierników konkurencyjności.

Niekorzystne zmiany strategii konkurowania w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski ogółem w badanym okresie (tab. 5.2) zanotowano natomiast w następujących grupach produktów (działów HS):

- zwierzęta żywe (01) – zmiana ze skutecznej strategii konkurowania niższą ceną (II) na nieskuteczną strategię konkurowania niższą ceną (IV),
- owoce i orzechy (08) – zmiana z potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością (III) na nieskuteczną strategię konkurowania niższą ceną (IV).

Należy podkreślić, że po wejściu Polski do UE konkurowanie ceną w eksporcie żywych zwierząt stało się nieskuteczne do osiągnięcia dodatniego wagowego salda obrotów handlowych. Ponadto, występowanie ujemnego salda wagowego w handlu owocami i orzechami w analizowanym okresie przestało dotyczyć eksportu wyrobów potencjalnie konkurencyjnych jakościowo, a wynikało z eksportu produktów niekonkurencyjnych cenowo.

5.3. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu produktami rolno-spożywczymi Polski z poszczególnymi grupami państw

Z analizy wskaźników jakościowo-cenowych w polskim handlu produktami rolno-spożywczymi z poszczególnymi grupami państw wynika, że w 2011 roku tylko w przypadku czterech działów HS strategii konkurowania w wymianie handlowej z poszczególnymi grupami państw (UE-15, UE-12, krajami spoza UE-27) były identyczne, jak te w handlu rolno-spożywczym ogółem (tab. 5.3). Były to następujące działy: pozostałe produkty zwierzęce (strategia II), ekstrakty roślinne (IV), różne przetwory spożywcze (II) oraz odpady i pasze dla zwierząt (III). W pozostałych grupach produktów były widoczne wyraźne różnice w strategiach konkurowania stosowanych na poszczególnych rynkach zbytu.

Ponieważ państwa UE-15 są najważniejszym rynkiem zbytu dla polskich produktów rolno-spożywczych oraz największym dostawcą tych produktów do Polski (58% eksportu i 60% importu rolno-spożywczego Polski w 2011 roku), strategii konkurowania w handlu ogółem były najbardziej zbliżone do tych stosowanych w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-15. Zbieżność sposobów konkurowania wystąpiła w przypadku aż czternastu działów HS.

Tabela 5.3. Strategie konkurowania w handlu rolno-spożywczym Polski z poszczególnymi grupami państw w 2011 roku

Dział HS	Opis	Ogółem	UE-15	UE-12	Spoza UE-27
01	Zwierzęta żywe	IV	IV	III	II
02	Mięso i podroby	I	III	II	II
03	Ryby i owoce morza	III	I	III	III
04	Produkty mleczarskie	II	II	I	II
05	Pozostałe produkty zwierzęce	II	II	II	II
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	III	III	I	II
07	Warzywa	II	III	II	II
08	Owoce i orzechy	IV	III	II	II
09	Kawa, herbata, przyprawy	III	III	II	III
10	Zboża	IV	II	III	IV
11	Produkty młynarskie, sól, skrobię	III	IV	III	II
12	Nasiona i owoce oleiste	IV	II	III	III
13	Ekstrakty roślinne	IV	IV	IV	IV
14	Pozostałe produkty roślinne	III	III	I	III
15	Tłuszcze i oleje	IV	IV	I	III
16	Przetwory z mięsa i ryb	I	I	II	I
17	Cukry i wyroby cukiernicze	III	I	I	III
18	Kakao i przetwory	I	III	I	I
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	I	III	I	I
20	Przetwory z owoców i warzyw	I	I	I	II
21	Różne przetwory spożywcze	II	II	II	II
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	IV	IV	IV	II
23	Odpady i pasze dla zwierząt	III	III	III	III
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	I	I	I	III

Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1; rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Z porównania strategii konkurowania w handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami państw wynika ponadto, że największa zbieżność sposobów konkurowania miała miejsce w polskim eksporcie do krajów UE-12 i krajów spoza UE-27. W 2010 roku identyczne strategie występowały w dwunastu działach HS, a w 2011 roku w jedenastu działach. Natomiast w eksporcie do państw UE-15 i UE-12 takie same sposoby konkurowania odnotowano jedynie w ośmiu działach HS (oprócz czterech, które cechowała identyczna strategia dla wszystkich grup krajów, także w dziale: cukry i wyroby cukiernicze, przetwory z owoców i warzyw, napoje bezalkoholowe i alkoholowe oraz tytoń i wyroby tytoniowe).

Zmiany strategii konkurowania w handlu produktami rolno-spożywczymi z poszczególnymi grupami państw w latach 2003-2011

Z analizy wskaźników jakościowo-cenowych w polskim handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami państw wynika, że w okresie członko-

stwa Polski w UE nastąpiła korzystna zmiana strategii konkurowania w następujących grupach towarów (tab. 5.4-5.6):

- a) w handlu z krajami UE-15 – ryby i owoce morza (03), pozostałe produkty zwierzęce (05), zboża (10), cukry i wyroby cukiernicze (17), różne przetwory spożywcze (21), tytoń i wyroby tytoniowe (24);
- b) w handlu z krajami UE-12 – zwierzęta żywe (01), pozostałe produkty zwierzęce (05), żywe rośliny i kwiaty cięte (06), zboża (10), tłuszcze i oleje (15), odpady i pasze dla zwierząt (23);
- c) w handlu z krajami spoza UE-27 – pozostałe produkty zwierzęce (05), owoce i orzechy (08), kawa, herbata i przyprawy (09), nasiona i owoce oleiste (12), pozostałe produkty roślinne (14), tłuszcze i oleje (15), kakao i przetwory z kakao (18).

Tabela 5.4. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu rolno-spożywczym Polski z państwami UE-15, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2005	2007	2009	2010	2011
01	Zwierzęta żywe	II	II	II	IV	IV	IV
02	Mięso i podroby	I	I	I	III	III	III
03	Ryby i owoce morza	III	III	I	I	I	I
04	Produkty mleczarskie	II	II	II	II	II	II
05	Pozostałe produkty zwierzęce	IV	IV	II	IV	II	II
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	III	IV	IV	III	III	III
07	Warzywa	I	I	I	I	III	III
08	Owoce i orzechy	III	III	III	III	III	III
09	Kawa, herbata, przyprawy	III	III	III	III	III	III
10	Zboża	IV	II	IV	II	II	II
11	Produkty młynarskie, sód, skrobie	III	III	IV	IV	IV	IV
12	Nasiona i owoce oleiste	II	II	II	II	II	II
13	Ekstrakty roślinne	III	III	III	IV	IV	IV
14	Pozostałe produkty roślinne	II	II	II	III	IV	III
15	Tłuszcze i oleje	III	IV	IV	IV	IV	IV
16	Przetwory z mięsa i ryb	I	II	I	I	I	I
17	Cukry i wyroby cukiernicze	II	II	I	III	III	I
18	Kakao i przetwory z kakao	III	III	III	III	III	III
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	III	III	III	III	III	III
20	Przetwory z owoców i warzyw	I	II	I	II	I	I
21	Różne przetwory spożywcze	IV	IV	IV	II	II	II
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	IV	IV	IV	II	II	IV
23	Odpady i pasze dla zwierząt	III	III	II	I	II	III
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	III	IV	I	I	I	I

Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1; rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Niekorzystne zmiany strategii konkurowania w polskim handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami państw w latach 2003-2011 zanotowano natomiast w następujących grupach towarów (tab. 5.4-5.6):

- w handlu z krajami UE-15 – zwierzęta żywe (01), warzywa (07), produkty przemysłu młynarskiego (11), ekstrakty roślinne (13), pozostałe produkty roślinne (14);
- w handlu z krajami UE-12 – ryby i owoce morza (03), owoce i orzechy (08), kawa, herbata i przyprawy (09), różne przetwory spożywcze (21);
- w handlu z krajami spoza UE-27 – produkty mleczarskie (04), zboża (10), produkty przemysłu młynarskiego (11), cukry i wyroby cukiernicze (17), przetwory z owoców i warzyw (20).

Tabela 5.5. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu rolno-spożywczym Polski z państwami UE-12, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2005	2007	2009	2010	2011
01	Zwierzęta żywe	IV	II	II	III	II	III
02	Mięso i podroby	II	II	II	II	II	II
03	Ryby i owoce morza	II	I	I	I	III	III
04	Produkty mleczarskie	I	II	I	I	I	I
05	Pozostałe produkty zwierzęce	III	II	II	II	II	II
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	II	II	I	I	I	I
07	Warzywa	II	II	II	II	II	II
08	Owoce i orzechy	I	I	II	II	II	II
09	Kawa, herbata, przyprawy	I	I	I	II	I	II
10	Zboża	IV	IV	III	III	III	III
11	Produkty młynarskie, sól, skrobie	III	III	III	III	III	III
12	Nasiona i owoce oleiste	III	III	III	III	III	III
13	Ekstrakty roślinne	IV	IV	I	II	IV	IV
14	Pozostałe produkty roślinne	III	II	I	I	II	I
15	Tłuszcze i oleje	III	III	I	II	I	I
16	Przetwory z mięsa i ryb	II	II	II	II	II	II
17	Cukry i wyroby cukiernicze	I	I	I	I	I	I
18	Kakao i przetwory z kakao	II	I	I	I	I	I
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	I	I	I	II	I	I
20	Przetwory z owoców i warzyw	I	I	I	I	I	I
21	Różne przetwory spożywcze	I	II	I	II	II	II
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	IV	IV	IV	III	IV	IV
23	Odpady i pasze dla zwierząt	IV	IV	III	III	III	III
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	I	I	I	II	I	I

Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1; rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Tabela 5.6. Wskaźniki jakościowo-cenowe w handlu rolno-spożywczym Polski z krajami spoza UE-27, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2005	2007	2009	2010	2011
01	Zwierzęta żywe	II	II	II	II	II	II
02	Mięso i podroby	II	II	II	II	II	II
03	Ryby i owoce morza	III	III	III	III	III	III
04	Produkty mleczarskie	I	II	II	II	II	II
05	Pozostałe produkty zwierzęce	III	IV	IV	IV	II	II
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	I	II	I	II	II	II
07	Warzywa	II	II	II	II	II	II
08	Owoce i orzechy	IV	IV	IV	II	II	II
09	Kawa, herbata, przyprawy	IV	III	III	IV	III	III
10	Zboża	II	II	II	II	II	IV
11	Produkty młynarskie, sód, skrobie	I	II	I	II	II	II
12	Nasiona i owoce oleiste	IV	IV	IV	IV	IV	III
13	Ekstrakty roślinne	IV	III	IV	IV	IV	IV
14	Pozostałe produkty roślinne	IV	III	III	III	III	III
15	Tłuszcze i oleje	IV	IV	III	IV	IV	III
16	Przetwory z mięsa i ryb	I	I	I	I	I	I
17	Cukry i wyroby cukiernicze	II	II	I	I	I	III
18	Kakao i przetwory z kakao	III	III	I	III	I	I
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	I	I	I	I	I	I
20	Przetwory z owoców i warzyw	I	IV	IV	IV	IV	II
21	Różne przetwory spożywcze	II	II	II	II	II	II
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	II	II	II	I	II	II
23	Odpady i pasze dla zwierząt	III	III	III	III	III	III
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	III	III	III	III	III	III

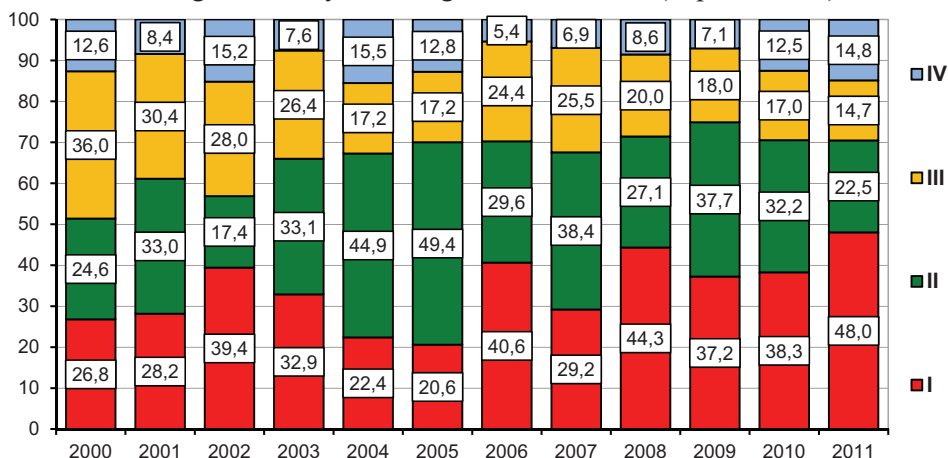
Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1; rozszerzony opis działów HS znajduje się w aneksie 4.4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

5.4. Struktura polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych według strategii konkurowania

Metodę jakościowo-cenową można wykorzystać także do podziału strumienia eksportowanych produktów na cztery grupy towarów, które cechuje jedna z czterech wyróżnionych tą metodą strategii konkurowania. Na wykresie 5.1 przedstawiono strukturę polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych ogółem w latach 2000-2011. Najogólniej rzecz biorąc, z analizy tej struktury wynika, że po przystąpieniu Polski do UE była ona mniej stabilna niż w okresie przedakcesyjnym, przy czym zmiany zachodziły głównie w tej części eksportu, która cechowała się skuteczną strategią konkurowania jakością (I) lub skuteczną strategią konkurowania ceną (II).

Wykres 5.1. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego ogółem według stosowanych strategii konkurencyjnych (w procentach)



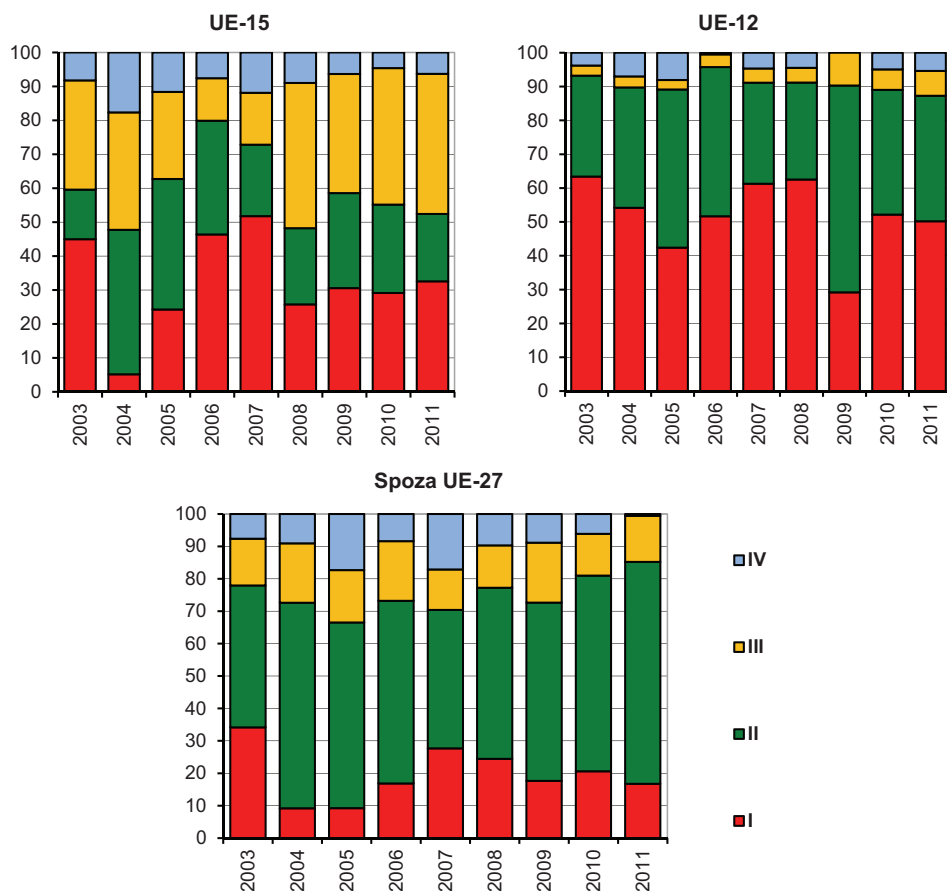
Uwaga: opis strategii konkurencyjnych znajduje się w tabeli 5.1.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

W pierwszych latach po akcesji (2004-2005) – w porównaniu z okresem przedakcesyjnym (2000-2003) – zwiększył się udział polskiego eksportu rolno-spożywczego ogółem, będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkurencyjnych niższą ceną na niekorzyść skutecznej i potencjalnie skutecznej strategii konkurencyjnych jakością. Oznacza to, że polscy producenci żywności, pragnąc umocnić swoją pozycję na rynku unijnym, umiejętnie wykorzystywali posiadane przewagi kosztowe. W kolejnych latach (2006-2008) wystąpiła sytuacja odwrotna – znaczenie skutecznej strategii konkurencyjnych ceną wyraźnie spadło na rzecz skutecznej strategii konkurencyjnych jakością, wskazując na znaczący rozwój procesu integrowania się Polski z rynkiem unijnym. W okresie światowego kryzysu gospodarczego (2009), co jest oczywiste, konkurencyjność cenowa ponownie zyskała na znaczeniu. W latach 2010-2011, wraz z powrotem ożywienia do polskiego sektora żywnościowego, nastąpił wzrost znaczenia strategii różnicowania, opartej na skutecznym konkurencyjnym jakością, przejawiający się we wzroście udziału eksportu produktów konkurencyjnych jakościowo w polskim eksporcie rolno-spożywczym ogółem. W wyniku tych zmian, w 2011 roku aż 48% eksportu produktów rolno-spożywczych można było przypisać zastosowaniu skutecznej strategii konkurencyjnych jakością (o 15 p.p. więcej niż w 2003 roku), a prawie 23% – skutecznej strategii konkurencyjnych niższą ceną (o 10 p.p. mniej niż bezpośrednio przed akcesją). Rola pozostałych dwóch strategii w strukturze eksportu była znacznie mniejsza (po ok. 15%).

Wyraźne różnice występowały w geograficznej strukturze polskiego eksportu rolno-spożywczego według sposobów konkurencyjności (wykres 5.2). Uogólniając, w porównaniu ze strukturą eksportu rolno-spożywczego ogółem, skuteczna strategia konkurencyjności jakością miała zdecydowanie większe znaczenie w relacjach z państwami UE-12, skuteczna strategia konkurencyjności niższą ceną – z krajami spoza UE-27, a potencjalnie skuteczna strategia konkurencyjności jakością – w eksporcie do państw UE-15.

Wykres 5.2. Struktura polskiego eksportu rolno-spożywczego z poszczególnymi grupami krajów według stosowanych strategii konkurencyjności (w procentach)



Uwaga: opis strategii konkurencyjności znajduje się w tabeli 5.1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Po akcesji Polski do UE największe zmiany odnotowano w strukturze eksportu rolno-spożywczego do państw UE-12 oraz do krajów spoza UE-27. Mimo spadku znaczenia strategii konkurencyjności jakością, nadal ponad 50% eks-

portu rolno-spożywczego do państw UE-12 w 2011 roku było efektem stosowania tego sposobu konkurowania. W eksporcie poza UE było to tylko 17% (o 17 p.p. mniej niż w 2003 roku). Zmniejszenie udziału eksportu konkurencyjnego jakościowo odbyło się na korzyść eksportu, którego podstawą była skuteczna strategia konkurowania ceną. W rezultacie, w 2011 roku z zastosowania tej strategii wynikało aż 68% eksportu rolno-spożywczego do krajów spoza UE-27 i 37% eksportu do państw UE-12. W porównaniu z okresem bezpośrednio przed akcesją udział ten zwiększył się odpowiednio o: 25 i 7 p.p.

Pomimo opisanych wyżej zmian, strukturę polskiego eksportu rolno-spożywczego do państw UE-12 oraz do krajów spoza UE-27 uznać można za względnie stabilną (uwzględniając dane roczne, nieuśrednione). Pozwala to przypuszczać, że stosowane strategie sprzedaży na tych rynkach mają charakter trwałe. Odwrotna sytuacja cechuje obrót produktami rolno-spożywczymi z państwami UE-15. Relatywnie niestabilna struktura eksportu na ten rynek, charakteryzująca się dużymi wahaniami udziału poszczególnych strategii konkurowania, może świadczyć o niestabilności stosowanych strategii. Innymi słowy, wskazuje na ciągłe poszukiwanie skutecznych form konkurowania na rynku „Piętnastki”.

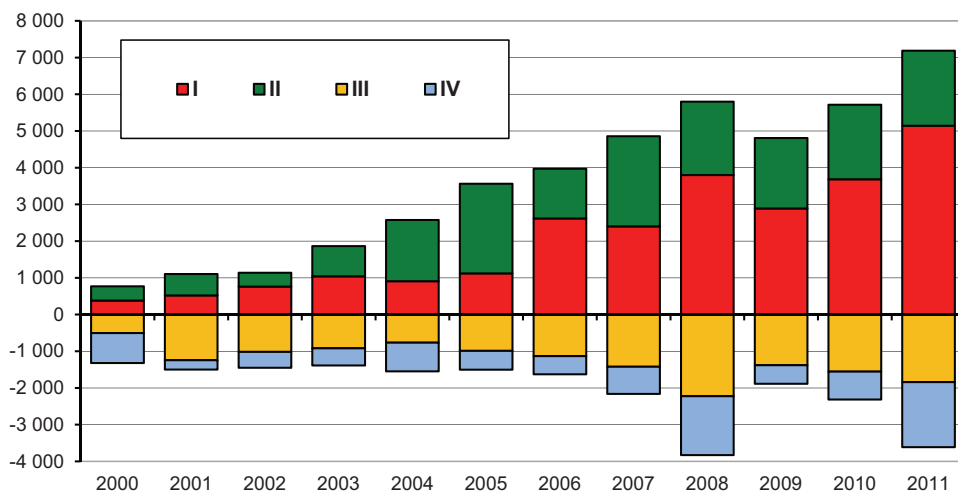
5.5. Struktura salda obrotów polskiego handlu rolno-spożywczego według strategii konkurowania

Metodę jakościowo-cenową można wykorzystać także do analizy salda obrotów handlu zagranicznego pod kątem jego podziału na cztery grupy produktów, które cechuje jedna z wyróżnionych ww. metodą strategii konkurowania. Na wykresie 5.3 przedstawiono wartość salda polskiego handlu produktami rolno-spożywczymi ogółem w latach 2000-2011 i ukazano, jaka jego część wynika z zastosowania analizowanych form konkurowania w obrocie poszczególnymi grupami produktów, tj. w szczególności handel którymi z nich generuje nadwyżki, a którymi ujemne saldo.

W całym badanym okresie dodatnie saldo obrotów pochodziło z handlu produktami rolno-spożywczymi, w eksporcie których stosowano skuteczne strategie konkurowania jakością oraz ceną. Obrót produktami, który cechowały dwa pozostałe sposoby konkurowania we wszystkich latach był źródłem deficytu. Wartość nadwyżki w handlu rolno-spożywczym wykazywała w tym okresie wyraźną tendencję wzrostową, głównie za sprawą wymiany produktami konkurencyjnymi jakościowo, co jest zjawiskiem zdecydowanie pozytywnym. W 2011 roku na działy polskiego eksportu rolno-spożywczego, w których można było skutecznie konkurować na rynku światowym jakością przypadało dodatnie saldo

wymiany w wysokości przeszło 5,1 mld USD (pięciokrotnie wyższe niż bezpośrednio przed akcesją), a na działy konkurujące na tym rynku niższymi cenami – nadwyżka rzędu 2 mld USD (dwuipółkrotnie wyższa niż w 2003 roku). Handel wykorzystujący dwie pozostałe formy konkurowania, tj. potencjalnie skuteczną strategię konkurowania jakością oraz nieskuteczną strategię konkurowania niższymi cenami przyniósł łączny deficyt w wysokości 3,6 mld USD (dwuipółkrotnie wyższy niż w 2003 roku).

Wykres 5.3. Saldo w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem według stosowanych strategii konkurowania (w mln USD)

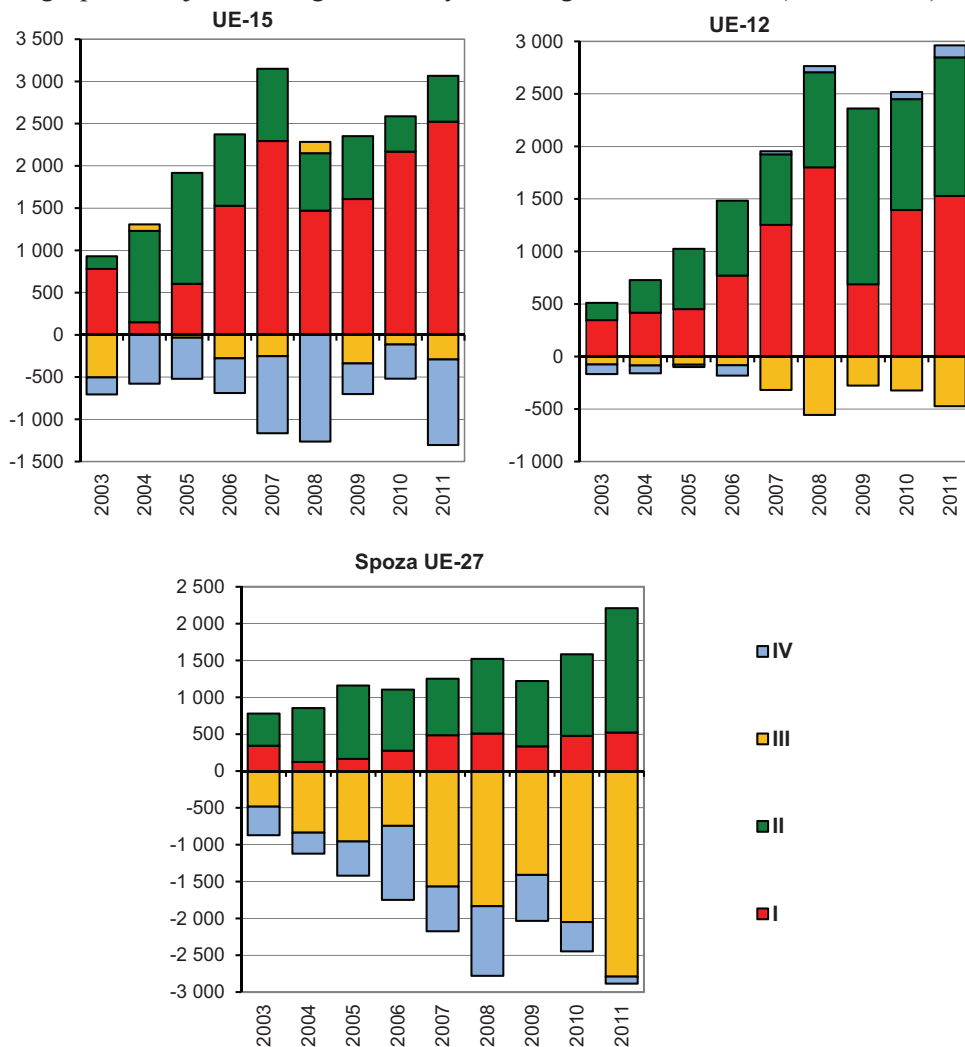


Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Geograficzne ujęcie salda polskiego handlu rolno-spożywczego według sposobów konkurowania ukazało bardzo duże jego zróżnicowanie między poszczególnymi rynkami (wykres 5.4). Najogólniej rzecz biorąc, źródłem nadwyżki w tej wymianie pozostaje przede wszystkim handel z państwami UE-15 i UE-12, dotyczący takich grup produktów, w eksporcie których stosuje się skuteczne strategie konkurowania jakością lub ceną. Stosunkowo niewielki deficyt w wymianie z państwami UE-15 wynika głównie z handlu produktami niekonkurencyjnymi cenowo, podczas gdy ujemne saldo obrotów z krajami UE-12 – z handlu produktami potencjalnie konkurencyjnymi jakościowo. Inna sytuacja charakteryzuje wymianę z krajami spoza UE-27, gdzie największą rolę odgrywa potencjalnie skuteczna strategia konkurowania jakością, będąca jednak źródłem rosnącego deficytu. W latach 2010-2011 na znaczeniu zyskała ponadto nadwyżka w handlu produktami konkurencyjnymi cenowo.

Wykres 5.4. Saldo w polskim handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami krajów według stosowanych strategii konkurowania (w mln USD)



Uwaga: opis strategii konkurowania znajduje się w tabeli 5.1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

5.6. Podsumowanie

Ocena konkurencyjności polskiego handlu rolno-spożywczego, dokonana w oparciu o metodę jakościowo-cenową, bazującą na koncepcji K. Aigingera, ukazała, że po okresie różnokierunkowych wahań znaczenia poszczególnych strategii konkurowania w polskim eksporcie rolno-spożywczym, w latach 2010-2011 nastąpił wyraźny wzrost znaczenia strategii różnicowania, opartej na sku-

tecznym konkurowaniu jakością produktów. Przejawiał się on m.in. wzrostem udziału eksportu rolno-spożywczego, będącego efektem stosowania skutecznej strategii konkurowania jakością oraz poprawą dodatniego salda obrotów, generowanego w handlu produktami rolno-spożywczymi, w eksporcie których stosowano tę strategię.

W wyniku tych zmian, w 2011 roku 48% produktów rolno-spożywczych eksportowanych przez Polskę można było przypisać zastosowaniu skutecznej strategii konkurowania jakością (o 15 p.p. więcej niż w 2003 roku). Jednocześnie na produkty te przypadało dodatnie saldo wymiany w wysokości przeszło 5,1 mld USD (pięciokrotnie wyższe niż bezpośrednio przed akcesją). Prawie 23% polskiego eksportu rolno-spożywczego wynikało natomiast z zastosowania skutecznej strategii konkurowania niższą ceną (o 10 p.p. mniej niż w 2003 roku). Eksport konkurencyjnych cenowo produktów przyniósł nadwyżkę rzędu 2 mld USD (dwuipółkrotnie wyższą niż przed akcesją). Znaczenie dwóch pozostałych strategii w zrealizowanym eksporcie było niewielkie, a saldo obrotów, jakie one implikowały – ujemne.

W okresie członkostwa Polski w UE osiągnięcie nadwyżki obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi było efektem konkurowania jakością w eksporcie takich grup produktów, jak: mięso i podroby, przetwory z mięsa, ryby i owoce morza oraz przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze. Oznaczało to zastosowanie w tych działach produkcji skutecznej strategii konkurowania jakością.

Polska miała także przewagi konkurencyjne (dodatnie wagowe saldo wymiany) w handlu różnymi przetworami spożywczymi, produktami mleczarskimi i warzywami. Osiągnięcie nadwyżki w obrotach handlowych tymi produktami było jednak możliwe dzięki konkurowaniu ceną eksportowanych wyrobów. Implikuje to skuteczną strategię konkurowania niższą ceną.

W kilku grupach produktów, mimo osiągania wyższych cen w eksporcie niż w imporcie, nie udało się Polsce uzyskać przewag konkurencyjnych, wyrażonych dodatnim wagowym saldem wymiany (świadczy to o potencjalnie skutecznej strategii konkurowania jakością). Były to: ryby i owoce morza, kawa, herbata i przyprawy, kakao i przetwory z kakao, odpady i pasze dla zwierząt oraz produkty przemysłu młynarskiego.

Najbardziej niekorzystna sytuacja cechowała handel napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi oraz tłuszczami i olejami. Polska importowała większe ilości tych produktów niż eksportowała, a dodatkowo ceny w ich eksporcie były niższe niż ceny w imporcie. Oznaczało to nieskuteczną strategię konkurowania niższą ceną.

6. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa

Analizując konkurencyjność sektora żywnościowego należy wziąć pod uwagę kluczowe czynniki wpływające na to zjawisko. „W powszechnym znaczeniu konkurować na rynku oznacza gwarantować niskie ceny”⁵⁹. Tym sposobem cena stanowi jeden z głównych elementów determinujących konkurencyjność towarów na rynku.

Międzynarodowe porównanie cen jest jednak przedsięwzięciem skomplikowanym zarówno pod względem operacyjnym, jak i technicznym. Prawidłowy wybór oraz wycena produktów napotyka bowiem wiele problemów. Wynikają one nie tylko z samych cech fizycznych produktów, ale także z różnych gustów klientów i pozycjonowania przez nich produktów na rynku⁶⁰.

W niniejszym rozdziale kontynuowana jest ocena przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przerobu wstępnego (produktów rolnictwa). Ocena konkurencyjności została dokonana w oparciu o porównanie cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i innych krajach UE-27, będących głównymi producentami i eksporterami żywności. Analiza przewag cenowych została wzbogacona o przedstawienie kierunków oraz dynamiki zmian cen na poszczególnych rynkach rolnych UE-27, jakie zaszły na przestrzeni lat 2004-2012. Dane wykorzystane do analizy pochodzą z MRiRW, gdzie są opracowywane w ramach Zintegrowanego Systemu Informacji Rynkowej, prezentującego cotygodniowe notowania cen podstawowych produktów rolnictwa. Są to ceny średnie, ważone wielkością obrotów danymi produktami rolnymi.

Po raz pierwszy analizie poddano także zmiany w relacjach cen na rynku polskim do cen na rynkach światowych. Ich źródłem są dane FAO, USDA oraz Eurostat. Obliczone relacje nie do końca są jednak porównywalne z relacjami na rynku wspólnotowym z uwagi na fakt, że na rynkach światowych analizowane były głównie ceny eksportowe (giełdowe) poszczególnych produktów. Mimo zastrzeżeń co do porównywalności ww. relacji wydaje się, że analiza naszych przewag cenowych względem wybranych rynków światowych stanowi istotne uzupełnienie niniejszego materiału. Zakres czasowy analizy obejmuje lata 2004-2012.

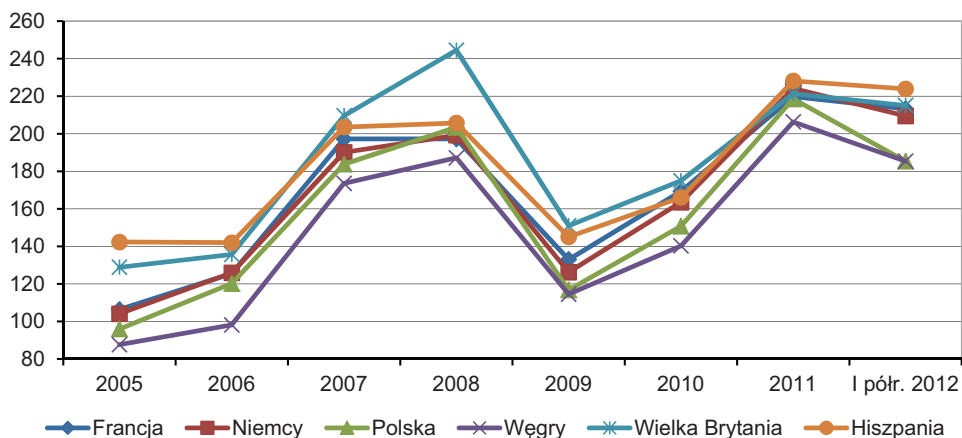
⁵⁹ J. Wolszczak-Derlacz, *Cenowa konkurencyjność w ujęciu międzynarodowym*, [w:] N. Daszkiewicz (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 75.

⁶⁰ Ibidem, s. 88.

6.1. Pszenica konsumpcyjna

W Polsce od 2010 roku ceny zbóż, w tym pszenicy konsumpcyjnej, utrzymują się na relatywnie wysokim poziomie. Spadek zbiorów pszenicy, wywołany niekorzystnymi warunkami pogodowymi oraz znacząca redukcja zapasów końcowych sprawiły, że ceny pszenicy konsumpcyjnej w 2010 roku zwiększyły się o 29% (do 151 euro/tonę), a w 2011 roku o dalsze 45% (do 219 euro/tonę). Tym samym przekroczyły poziom notowany w latach 2007-2008. Na rynku unijnym kierunki zmian cen były identyczne, jednakże przebiegały one z mniejszym natężeniem. Pszenica konsumpcyjna zdrożała odpowiednio o 21% i 40% (do 220 euro/t). Wyższą od średniej unijnej dynamikę wzrostu wykazywały ceny w państwach UE-12, natomiast wyraźnie niższą w Wielkiej Brytanii oraz Hiszpanii. Ceny zbóż na rynku globalnym pomimo nieznacznej poprawy relacji popytowo-podażowych, również pozostają na bardzo wysokim poziomie. W latach 2010-2011 ceny pszenicy w Stanach Zjednoczonych i Argentynie wyniosły średnio 226 euro/tonę i były 1,5-krotnie wyższe niż w latach 2008-2009.

Wykres 6.1. Ceny pszenicy konsumpcyjnej w wybranych krajach UE-27 (w euro/t)



Źródło: dane MRiRW.

W pierwszych miesiącach 2012 roku na rynku unijnym uwidocznił się sezonowy spadek cen. Cena pszenicy w UE-27, w relacji do analogicznego okresu poprzedniego roku, obniżyła się średnio o 9% (z 220 do 200 euro/t). W Polsce, podobnie jak w Niemczech, redukcja cen wyniosła ok. 6%. W Wielkiej Brytanii i Francji pszenica staniała o ok. 3%, natomiast w Hiszpanii jedynie o 2%. Na rynku argentyńskim cena pszenicy także się obniżyła, natomiast w Stanach Zjednoczonych zwiększyła się o 3% w relacji do roku poprzedniego.

Po przejściowej utracie pozycji konkurencyjnej w 2008 roku, w latach 2009-2010 wskaźniki relacji cen krajowych do średnich cen unijnych uległy poprawie i wyniosły odpowiednio 91% i 97% (por. aneks 6.1).

Przewaga cenowa polskich producentów względem głównych producentów i eksporterów zbóż na rynku unijnym uwarunkowana jest nie tylko czynnikami ekonomicznymi i procesami globalnymi, ale także warunkami klimatycznymi, które w znacznej mierze wpływają na wysokość zbiorów oraz jakość ziarna.

W latach 2004-2010 najbardziej konkurencyjni byliśmy wobec producentów z Portugalii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Słowenii i Włoch, gdzie pszenica była średnio o 15-21% droższa niż w Polsce. Korzystne relacje cenowe widoczne były także w odniesieniu do producentów z Belgii i Danii, gdzie pszenica była droższa o 10-12%. Mniejsze przewagi utrzymywaliśmy względem Niemiec i Francji. Na tych rynkach pszenica była droższa jedynie o 4-6%. Niższe niż w Polsce ceny notowano w większości nowych państw członkowskich. Na Węgrzech pszenica była tańsza od 2% w 2009 roku do ponad 18% w 2006 roku. Natomiast wskaźnik relacji cen krajowych do średnich cen pszenicy na Słowacji, w Czechach i na Litwie w latach 2004-2011 wyniósł przeciętnie 103-105%.

Widoczną przewagę cenową polscy producenci posiadali w relacji do producentów z USA i Argentyny. Najbardziej konkurencyjni cenowo byliśmy w latach 2009-2010, kiedy to pszenica w Polsce była o ok. 17-36% tańsza niż na omawianych rynkach. Tym samym był to wynik znacznie korzystniejszy od średniej notowanej w pierwszych dwóch latach integracji z Unią Europejską. W tym okresie ceny pszenicy w USA były o 20%, a w Argentynie o 3,5% wyższe niż na rynku krajowym.

W 2011 roku rozbieżności cenowe pomiędzy Polską a Unią praktycznie się zatarły. Duże straty w zbiorach, spadek poziomu krajowych zapasów oraz ograniczona podaż ziarna dobrej jakości skutkowały wysokim wzrostem cen. W rezultacie cena pszenicy w Polsce stanowiła 99,5% średniej ceny UE-27. Nasza przewaga cenowa wobec głównych unijnych konkurentów również znacząco zmalała. Na rynku hiszpańskim pszenica była o 4% droższa, w Niemczech o 2,5%, a we Francji i Wielkiej Brytanii o niespełna 0,5-1%. Pierwszy raz od wielu lat ceny krajowe przewyższyły ceny amerykańskie i argentyńskie. Na tych rynkach pszenica była o ok. 1% tańsza niż w Polsce.

W I półroczu 2012 roku (w porównaniu z 2011 r.) ceny na rynku krajowym obniżały się w tempie wolniejszym niż w UE-27. Doprowadziło to do utraty konkurencyjności polskich producentów. Tona pszenicy w kraju była droższa od unijnej o 2,5%. Zmniejszyła się nasza przewaga względem producentów ze Szwecji.

cji (o 32,9 p.p.), Słowenii (o 7,4 p.p.), Włoch (o 4 p.p.), Danii (o 1,2 p.p.) i Niemiec (o ok. 0,5 p.p.), natomiast wzmocniła w relacji do producentów z Hiszpanii (o 4 p.p.), Francji i Wielkiej Brytanii (o 3 p.p.) oraz Belgii (o 1,6 p.p.). W dalszym ciągu znacznie niższe ceny pszenicy odnotowano w większości państw UE-12. Po dobrych zbiorach na Węgrzech, w Czechach i na Litwie pszenica była o ok. 8-10% tańsza niż w Polsce, a na Słowacji o blisko 12%. Z uwagi na dynamiczny wzrost cen pszenicy na rynku globalnym, krajowym producentom udało się odzyskać przewagę konkurencyjną względem rynku amerykańskiego i argentyńskiego. W I półroczu 2012 roku pszenica na tych rynkach była droższa odpowiednio o 9% i 2%.

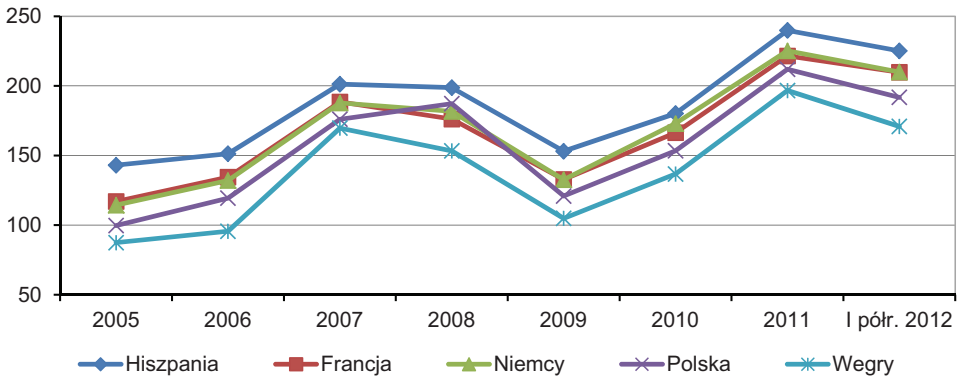
6.2. Kukurydza paszowa

W latach 2010-2011 sytuacja bilansowa na rynku zbóż paszowych była trudna. Zbiory (w tym głównie kukurydzy) były relatywnie dobre, jednakże w wyniku redukcji nadwyżek, podaż całkowita oraz zapasy końcowe znacząco się obniżyły. Zjawiska te wpłynęły na spadek eksportu oraz duży wzrost cen. W 2010 roku średnia cena kukurydzy paszowej na rynku unijnym wyniosła 159 euro/tonę, a w 2011 roku zwiększyła się do 216 euro/t, tym samym była wyższa od notowanej w latach 2004-2006 i 2009 roku średnio o 78%.

W latach 2010-2011 przeciętny wzrost cen w państwach członkowskich wyniósł ok. 33%. Najwyższy odnotowano na Słowacji i Węgrzech (o ok. 39% rocznie), nieco wolniej drożała kukurydza w Niemczech, Francji i we Włoszech (średnio o ok. 30% rocznie). Natomiast w Hiszpanii zwyżka cen nie przekroczyła 26%. W Polsce dynamika wzrostu cen kukurydzy była zbliżona do średniej unijnej. W 2010 roku jej cena zwiększyła się do 153 euro/tonę, natomiast w 2011 roku wyniosła 212 euro/tonę, tym samym była wyższa od notowanej w 2009 roku o 75%. Również na rynku globalnym ceny kukurydzy wyraźnie wzrosły. W USA i Argentynie tona kukurydzy w skupie kosztowała w 2011 roku odpowiednio 228 i 208 euro, wobec 118 i 120 euro w 2009 roku.

W pierwszych miesiącach 2012 roku na obszarze całej Wspólnoty ceny kukurydzy paszowej wykazywały umiarkowaną tendencję spadkową. W relacji do I półrocza 2011 roku były one niższe średnio o 15%. Spadek cen był efektem poprawy sytuacji podażowej na tym rynku oraz ponownego ożywienia w eksporcie. W Niemczech, Francji i Hiszpanii redukcja cen wyniosła 10-11%, natomiast w Polsce i na Węgrzech 18-19%. Podobna tendencja wystąpiła na rynku globalnym. W USA spadek cen wyniósł ok. 1%, zaś w Argentynie 4%.

Wykres 6.2. Ceny kukurydzy paszowej w wybranych krajach UE-27 (w euro/t)



Źródło: dane MRiRW.

Po przejściowej utracie pozycji konkurencyjnej w 2008 roku, w kolejnych latach pozycja konkurencyjna krajowych producentów uległa ponownemu wzmocnieniu. W 2009 roku cena kukurydzy była o 1,4%, a w 2010 roku o 3,5% niższa od średniej unijnej (por. aneks 6.2). Tym samym wskaźnik relacji cen krajowych do cen unijnych powrócił do poziomu notowanego w 2007 roku.

W latach 2004-2010 najsilniejszą pozycję konkurencyjną krajowi producenci posiadali względem producentów z Hiszpanii i Portugalii, gdzie ceny kukurydzy były wyższe od polskich średnio o 20%. We Włoszech, Belgii i Bułgarii kukurydza była droższa przeciętnie o 11-12%, zaś w Niemczech, Francji i Rumunii o ok. 5-7%.

Niższe niż w Polsce ceny kukurydzy paszowej notowano w większości państwach UE-12. Wskaźnik relacji cen krajowych do cen na Węgrzech wyniósł średnio 117%. Na Słowacji kukurydza była tańsza przeciętnie o ok. 13%, a w Czechach o 7%. Również na rynkach światowych ceny kukurydzy kształtowały się znacznie poniżej poziomu krajowego. W latach 2004-2009 w USA kukurydza była tańsza średnio o 17%, zaś w Argentynie o blisko 20%. Ponad dwukrotnie wyższa od polskiej dynamika wzrostu cen, notowana na obu rynkach w 2010 roku, pozwoliła krajowym producentom uzyskać sporą przewagę cenową. W tym okresie wskaźnik relacji cen kukurydzy w Polsce do cen w USA i Argentynie wyniósł średnio 78%, ta korzystana sytuacja miała jednakże charakter przejściowy.

W 2011 roku wysokie tempo wzrostu cen na rynku krajowym sprawiło, że pozycja konkurencyjna polskich producentów uległa osłabieniu. Średnia cena kukurydzy paszowej na rynku krajowym była niższa od unijnej o niespełna 2%. Zmniejszyły się także nasze przewagi cenowe względem głównych unijnych producentów i eksporterów. W Hiszpanii kukurydza paszowa była droższa o 13%,

w Niemczech o 6%, a we Francji zaledwie o 4%. Poprawił się nieznacznie wskaźnik relacji cen w Polsce do cen notowanych na rynku węgierskim i słowackim, ale nadal na tych rynkach nie byliśmy konkurencyjni. Wolniejsze od krajowego tempo wzrostu cen widoczne było również na rynku globalnym, co skutkowało ponowną utratą przewagi cenowej przez polskich producentów, szczególnie na rynku argentyńskim, gdzie kukurydza była tańsza od krajowej o ok. 2%. Natomiast wskaźnik relacji cen polskich do cen amerykańskich pogorszył się z 79% w 2010 roku do 93% w 2011 roku.

W I półroczu 2012 roku ceny kukurydzy paszowej w Polsce były zaledwie o ok. 2% niższe od średnich cen unijnych. Relatywnie wysokie tempo ich spadku wpłynęło na poprawę naszej pozycji konkurencyjnej względem głównych producentów i eksporterów tego ziarna. W stosunku do I półroczu 2011 roku najbardziej poprawiła się nasza pozycja wobec producentów z Hiszpanii i Francji, gdzie nasze przewagi cenowe wzrosły o 8 p.p. Poprawił się także wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Niemczech, gdzie kukurydza była droższa o 9,5%. W dalszym ciągu ceny kukurydzy w większości państw UE-12 były niższe niż w Polsce. Wysoka redukcja cen oraz dobre zbiory sprawiły, że na Węgrzech i Słowacji kukurydza była tańsza niż w Polsce o 11-12%, zaś w Czechach o ok. 5%. Znaczny wzrost światowych cen kukurydzy umożliwił krajowym producentom odzyskanie przewagi konkurencyjnej względem rynku globalnego. W USA kukurydza była droższa od polskiej o ok. 13%, zaś wskaźnik relacji cen krajowych do cen na rynku argentyńskim wyniósł 89%.

6.3. Jęczmień paszowy

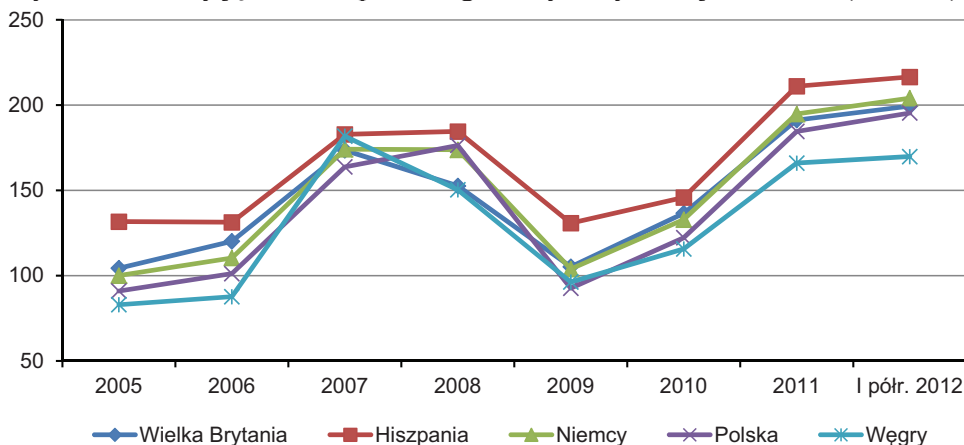
Ceny jęczmienia paszowego na rynku unijnym charakteryzowały się podobnym kierunkiem oraz natężeniem zmian jak ceny kukurydzy paszowej. Po gwałtownym spadku w 2009 roku, w dwóch kolejnych latach ceny jęczmienia znacząco wzrosły, osiągając poziom wyższy od notowanego w latach 2007-2008. Zjawisko to spowodowane było głównie przez rosnącą presję ze strony popytu oraz postępujący spadek poziomu zapasów⁶¹. W 2010 roku w UE-27 tona jęczmienia paszowego w skupie kosztowała średnio 131 euro, zaś w 2011 roku już blisko 190 euro. W latach 2010-2011 dynamika wzrostu cen w UE-15 była zdecydowanie niższa niż w nowych państwach członkowskich. W tym okresie, spośród krajów głównych producentów, jęczmień zdrożał najbardziej w Niemczech i Francji (o 35-37% rocznie), natomiast najmniej w Hiszpanii (o 28%). Bardzo

⁶¹ W. Łopaciuk, *Światowy rynek zbóż*, [w:] *Rynek zbóż. Stan i perspektywy*, nr 42, „Analizy Rynkowe”, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa 2012, s. 7.

wysoki wzrost cen jęczmienia odnotowano na rynku krajowym. Zwiększyły się one średnio o 42% rocznie, osiągając poziom 185 euro za tonę. Wyższy wzrost cen (o ok. 1-2 p.p.) wystąpił jedynie na Litwie i w Bułgarii.

Również na rynku światowym ceny jęczmienia wykazywały silną tendencję wzrostową. W latach 2010-2011 cena jęczmienia paszowego w Australii wynosiła średnio 183 euro/tonę i była o ok. 2/3 wyższa niż w 2009 roku. W Kanadzie i USA wzrost cen był nieco niższy (ok. 40%), zaś tona jęczmienia kosztowała odpowiednio 134 i 212 euro.

Wykres 6.3. Ceny jęczmienia paszowego w wybranych krajach UE-27 (w euro/t)



Źródło: dane MRiRW.

W pierwszym półroczu 2012 roku (w relacji do analogicznego okresu roku poprzedniego) ceny jęczmienia na rynku unijnym wykazywały słabą tendencję spadkową, jednakże w dalszym ciągu utrzymywały się na bardzo wysokim poziomie. Średnia cena skupu w UE-27, w relacji do pierwszego półrocza 2011 roku, była niższa o 1%. W Polsce jęczmień był tańszy o ok. 3%, zaś w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii o 1,5-2,5%. Wzrost cen odnotowano na rynku niemieckim i francuskim, gdzie jęczmień, w stosunku do I półrocza 2011 roku, zdrożał odpowiednio o 0,5% i 3%. Na rynku globalnym wzrost cen jęczmienia był kontynuowany, jednakże z mniejszym natężeniem niż w latach poprzednich. W Kanadzie w 2012 roku zwiększyły się one o 19%, w Australii o ok. 10%, zaś w USA ich wzrost nie przekroczył 5%.

W latach 2004-2010 ceny jęczmienia paszowego w Polsce były przeciętnie o 7% niższe od średnich cen w UE-27. W tym okresie pozycję konkurencyjną utraciliśmy tylko raz w 2008 roku, kiedy to jęczmień był o ok. 1% droższy niż

w Unii. W latach 2009-2010 przewaga cenowa polskich producentów uległa ponownej poprawie i wyniosła odpowiednio ok. 13 i 6%, tj. zbliżyła się do poziomu notowanego w pierwszych latach po akcesji (por. aneks 6.3).

W latach 2004-2010 najsilniejszą pozycję konkurencyjną na rynku jęczmienia paszowego mieliśmy względem producentów z Włoch i Portugalii, gdzie ceny były wyższe od krajowych średnio o 28-32%. W Hiszpanii jęczmień był droższy przeciętnie o 22%, we Francji o 9%, zaś w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Danii o 6-8%. Niższe niż w Polsce ceny notowano w państwach UE-12. Na Słowacji jęczmień paszowy był tańszy średnio o 11%, a w Czechach i na Węgrzech o ok. 5-7%.

Silną pozycję konkurencyjną krajowi producenci utrzymywali względem producentów z Australii, gdzie w latach 2004-2010 jęczmień paszowy był średnio o 17% droższy niż w Polsce, podczas gdy w stosunku do rynku amerykańskiego naszą przewagę cenową cechowała duża zmienność. Najbardziej korzystny wskaźnik relacji cen krajowych do cen w USA odnotowaliśmy w latach 2009-2010 – wyniósł on wtedy 61%, zaś w latach 2007-2008 jęczmień był u nas odpowiednio o 21 i 5% droższy. W Kanadzie ceny jęczmienia paszowego w latach 2004-2010 były wyraźnie niższe niż na rynku krajowym (przeciętnie o ok. 14%).

Wysoka dynamika wzrostu cen jęczmienia notowana w Polsce w 2011 roku skutkowała osłabieniem naszej pozycji konkurencyjnej zarówno na rynku wspólnotowym, jak i światowym. Średnia cena jęczmienia stanowiła ok. 98% ceny unijnej, wobec 94% w 2010 roku. Istotnie pogorszyły się (o ok. 7-8 p.p.) wskaźniki relacji cen krajowych do cen we Francji i Wielkiej Brytanii. Zmniejszyła się także nasza przewaga cenowa wobec rynku hiszpańskiego i niemieckiego (o ok. 3-4 p.p.). Wzmocniła się natomiast pozycja konkurencyjna producentów z Węgier i Słowacji, gdzie jęczmień był tańszy o 10-11%. Względem rynku globalnego nasza przewaga cenowa również istotnie zmalała. Wskaźniki relacji cen krajowych do cen w USA i Kanadzie w stosunku do 2010 roku pogorszyły się o ok. 21 p.p. Utraciliśmy pozycję konkurencyjną wobec producentów z Australii, gdzie jęczmień był tańszy niż w Polsce o 3%.

W I półroczu 2012 roku ceny jęczmienia w Polsce były zaledwie o 0,3% niższe od średnich cen unijnych. Pomimo to, relatywnie wysoka dynamika spadku cen przyczyniła się do wzmocnienia naszej pozycji konkurencyjnej względem głównych producentów i eksporterów tego ziarna. W stosunku do I półroczu 2011 roku najbardziej wzrosła nasza przewaga względem producentów z Francji (o 6 p.p.). Poprawił się także wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Niemczech i Hiszpanii, gdzie jęczmień był droższy odpowiednio o 4 i 11%, zaś wobec producentów z Wielkiej Brytanii jego wartość nie uległa zmianie.

W dalszym ciągu znacznie niższe ceny jęczmienia utrzymywały się w większości państw UE-12. W wyniku dobrych zbiorów nastąpiła znacząca redukcja cen na Łotwie i Litwie – jęczmień był o ok. 7-11% tańszy niż w Polsce, zaś w Czechach i na Węgrzech o 12-13%.

Dynamiczny wzrost cen jęczmienia, notowany na rynku globalnym w pierwszych miesiącach 2012 roku, przyczynił się do ponownego wzmocnienia pozycji konkurencyjnej krajowych producentów. Według danych FAO⁶² jęczmień paszowy w USA był droższy niż w Polsce o ok. 21%, a w Australii o 0,3%. Poprawił się także wskaźnik relacji cen krajowych do cen kanadyjskich, wyniósł 110%, wobec 119% w I półroczu 2011 roku.

6.4. Mięso wieprzowe

Od wielu lat rynek wieprzowiny charakteryzuje się znacznymi wahaniami podaży, pobytu oraz cen. Spowolnienie gospodarcze wywołane kryzysem finansowym, notowane od 2008 roku, przyczyniło się do dalszego pogłębienia niestabilności sektora⁶³. Redukcja eksportu, stagnacja popytu konsumpcyjnego oraz towarzyszący im systematyczny spadek opłacalności chowu trzody, przełożyły się na spadek produkcji oraz cen mięsa wieprzowego. W latach 2008-2010 średnia cena wieprzowiny w UE-27 zmniejszyła się ze 153 do 140 euro/100 kg, tj. o 8,5%. Na rynku krajowym kierunek zmian cen był analogiczny jak na rynku unijnym, jednakże tempo ich spadku było blisko dwukrotnie wyższe. Przeciętna cena wieprzowiny w Polsce obniżyła się o ok. 15% z 158 do 135 euro/100 kg. Skala redukcji cen wieprzowiny w pozostałych krajach, będących jej głównymi producentami i eksporterami, była zbliżona do średniej unijnej. Na Węgrzech, w Austrii, Niemczech i we Włoszech mięso wieprzowe w relacji do 2008 roku było tańsze o 10-12%, we Francji o 8%, natomiast w Hiszpanii i Danii spadek cen nie przekroczył 6%. Jedynym krajem, w którym odnotowano wzrost cen, była Wielka Brytania, gdzie wieprzowina zdrożała o 4%.

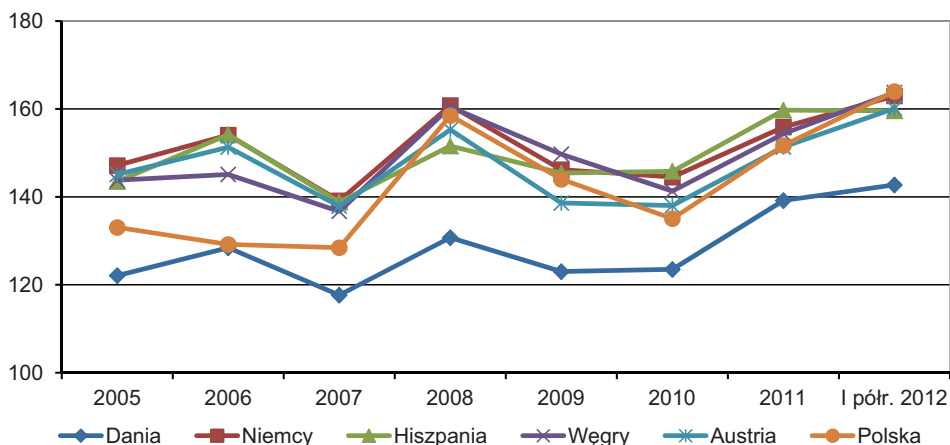
Na rynku globalnym poziom cen wieprzowiny również ulegał silnym wahaniom. W Brazylii po znacznej ich wyższości w 2008 roku, w 2009 roku ceny tego gatunku mięsa gwałtownie się obniżyły, a w 2010 roku ponownie wzrosły, tak jak w USA. W 2010 roku 100 kg wieprzowiny w USA kosztowało 185 euro, zaś w Brazylii ponad 207 euro.

⁶² *Food Outlook, Global Market Analysis*, FAO, November 2012, www.fao.org.

⁶³ A. Judzińska, *Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (I)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 72.

W 2011 roku na unijnym rynku wieprzowiny ujawniły się słabe symptomy ożywienia. Jej produkcja w UE-27 wzrosła średnio o 1,4%. Głównym czynnikiem determinującym rozwój produkcji było zwiększone zapotrzebowanie na ten gatunek mięsa, przede wszystkim ze strony Korei Południowej, Chin, Japonii oraz Rosji⁶⁴. Wzrost popytu przyczynił się do ponownego wzrostu cen, które w UE-27 zwiększyły się przeciętnie o 9% do 153,3 euro/100 kg. Tym samym powróciły do poziomu notowanego w 2008 roku. Zbliżona do średniej unijnej dynamika wzrostu cen wystąpiła w Hiszpanii, Austrii oraz na Węgrzech. W Niemczech wieprzowina zdrożała o ok. 8%. Natomiast we Francji, Danii oraz Polsce jej ceny wzrosły o ok. 12-13%. Wzrost cen miał miejsce także na rynku światowym. W USA i Brazylii wieprzowina zdrożała o ok. 3-5%.

Wykres 6.4. Ceny mięsa wieprzowego w wybranych krajach UE-27 (w euro/100 kg)



Źródło: dane MRiRW.

W I półroczu 2012 roku wzrost cen wieprzowiny na rynku wspólnotowym był kontynuowany. Był to efekt ponownej redukcji podaży oraz rosnących kosztów produkcji. Średnia cena wieprzowiny w UE-27, w relacji do analogicznego okresu w 2011 roku, zwiększyła się o 6%. Utrzymało się szybkie (12%) tempo wzrostu cen na rynku krajowym. W Danii, Niemczech, Włoszech oraz Austrii wieprzowina zdrożała o 6-9%, zaś we Francji o 5%. Jedynym państwem unijnym, w którym odnotowano spadek cen (o ok. 1%) była Hiszpania. Niewielka

⁶⁴ A. Judzińska, *Produkcja mięsa w Unii Europejskiej w 2011 roku*, „Gospodarka Mięsna” 2012, nr 7, s. 28.

redukcja cen mięsa wieprzowego wystąpiła również w Brazylii (1,2%). Natomiast w USA dynamika ich wzrostu była o ok. 3 p.p. wyższa od unijnej.

W latach 2008-2009 polscy producenci utracili pozycję konkurencyjną na rynku unijnym. W tym okresie cena mięsa wieprzowego w Polsce była średnio o 2% wyższa od średniej UE-27. Ta utrata przewag cenowych miała przejściowy charakter (por. aneks 6.4). W 2010 roku wskaźnik relacji cen krajowych do średniej unijnej wyniósł 96% i był zbliżony do poziomu notowanego w latach 2005 i 2007.

W latach 2004-2010 najwyższe przewagi cenowe mieliśmy wobec wszystkich producentów z UE-12, gdzie wieprzowina była droższa średnio o 11%, w tym na Węgrzech o 5%. Mniej korzystne relacje cenowe widoczne były w relacji do głównych unijnych producentów i eksporterów. Na rynku niemieckim, hiszpańskim i austriackim mięso wieprzowe było droższe od polskiego o ok. 4-7%. Znacznie niższe ceny niż na rynku krajowym odnotowano w Danii, gdzie wieprzowina była tańsza średnio o 11%, zaś we Francji o 3%. Krajowe ceny wieprzowiny kształtowały się znacznie korzystniej w odniesieniu do cen notowanych na rynku globalnym. W latach 2004-2010 średnie wskaźniki relacji cen w Polsce do cen w Stanach Zjednoczonych i Brazylii wyniosły odpowiednio 85% i 81%.

Wyższe od unijnego tempo wzrostu cen wieprzowiny notowane w Polsce w 2011 roku skutkowało osłabieniem naszej pozycji konkurencyjnej na rynku wspólnotowym. W tym czasie średnia cena wieprzowiny w Polsce stanowiła 99% ceny unijnej. Pogorszył się wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Niemczech (o 4 p.p.), na Węgrzech (o ok. 3 p.p.) i w Hiszpanii (o 2 p.p.). Utraciliśmy przewagę cenową wobec producentów z Austrii, Finlandii i Szwecji. Nie zmieniły się natomiast wskaźniki relacji cen krajowych do cen w Danii i Francji. Na tych rynkach wieprzowina była tańsza, podobnie jak w 2010 roku, odpowiednio o 8 i 3%. Pogorszyła się nasza przewaga konkurencyjna wobec producentów z USA i Brazylii. Wskaźnik relacji cen krajowych do cen na obu tych rynkach w stosunku do 2010 roku pogorszył się odpowiednio o 5 i 7 p.p.

W I półroczu 2012 roku dynamika wzrostu cen wieprzowiny na rynku krajowym była nadal bardzo wysoka, podczas gdy w UE-27 ceny rosły ze znacznie mniejszym natężeniem. W efekcie polscy producenci utracili przewagę konkurencyjną względem rynku wspólnotowego. Wskaźnik relacji cen krajowych do unijnych wyniósł 103,4% i był identyczny jak w 2008 roku. Po raz pierwszy, od momentu akcesji Polski do UE, ceny wieprzowiny na rynku krajowym były wyższe od notowanych w krajach wszystkich głównych producentów i eksporterów tego mięsa w Unii Europejskiej. W Danii i Holandii wieprzowina była tańsza o 10-13%, we Francji, Hiszpanii, Austrii średnio o 2-7%, zaś w Niemczech o nie-

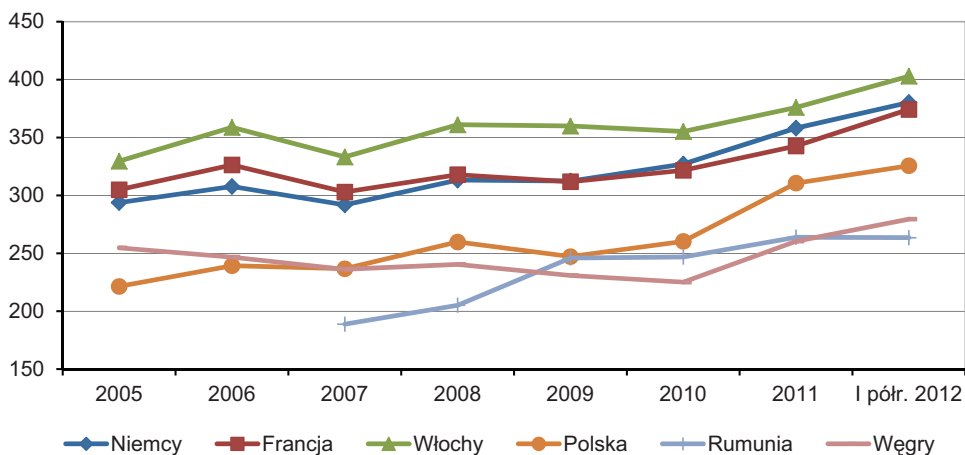
spełna 1%. Na rynku globalnym poziom cen był w dalszym ciągu znacznie wyższy niż w Polsce. Wskaźniki relacji cen krajowych do cen w USA i Brazylii wyniosły odpowiednio 80 i 78%.

6.5. Mięso wołowe

W 2010 roku na unijnym rynku wołowiny ujawniły się słabe symptomy ożywienia. Przejściowy spadek cen zbóż oraz pasz przyczynił się do wzrostu jej podaży, a towarzyszący mu spadek wartości euro względem walut konkurentów wpłynął na ponowny wzrost popytu eksportowego w tym sektorze. Zjawiska te wpłynęły na wzrost cen wołowiny. Jej średnia cena w UE-27 zwiększyła się w latach 2009-2010 z 320 do 322 euro/100 kg, tym samym wróciła do poziomu notowanego w 2008 roku. Znacznie wyższą od średniej unijnej dynamikę wzrostu wykazywały ceny w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji, natomiast spadek cen miał miejsce we Włoszech i na Węgrzech. W Polsce wołowina zdrożała o 5,3% z 247 do 260 euro/100 kg.

Na rynku światowym tempo wzrostu cen wołowiny w 2010 roku było znacznie wyższe niż UE-27. W USA, w relacji do 2009 roku, wzrosły one o 18%, a w Brazylii o ponad 30%. Pomimo tak dużego wzrostu, ceny wołowiny na rynku brazylijskim stanowiły 92% średniej ceny unijnej, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych ich poziom był o 2,5% wyższy od unijnego.

Wykres 6.5. Ceny mięsa wołowego w wybranych krajach UE-27 (w euro/100 kg)



Źródło: dane MRiRW.

Postępująca redukcja pogłowia bydła mięsnego, słabnący popyt eksportowy (notowany od końca 2010 roku), jak również dalszy spadek popytu wewnętrznego przyczyniły się do spadku podaży mięsa wołowego. Spadkowi produkcji towarzyszył znaczny wzrost cen wołowiny, które w 2011 roku na obszarze Wspólnoty zwiększyły się średnio o 9% do 351 euro/100 kg. Wzrost cen odnotowano w większości krajów członkowskich, w tym najwyższy na Łotwie (25%) i w Polsce (19%). W krajach głównych producentów wołowina zdrożała od 6-7% w Hiszpanii, Francji i Rumunii do ponad 11% w Wielkiej Brytanii. W Brazylii wzrost cen był również wysoki, wyniósł 17%, natomiast w USA średnia cena wołowiny obniżyła się o ok. 2%.

W I półroczu 2012 roku w krajach UE-27 trend wzrostowy cen wołowiny był kontynuowany. Zwiększyły się one, w relacji do analogicznego okresu roku poprzedniego, średnio o 12% (z 342 do 382 euro/100 kg). W Wielkiej Brytanii wołowina zdrożała o blisko 23%, a we Francji, Hiszpanii i Włoszech średnio o 10-12%. W Polsce tempo wzrostu cen było wyraźnie niższe, zwiększyły się one z 310 do 326 euro/100 kg, tj. o 5%. Niewielki spadek cen odnotowano jedynie w Rumunii (2%). W tym samym czasie na rynku amerykańskim ceny wołowiny wzrosły o ponad 20% do 356 euro/100 kg, zaś na rynku brazylijskim ich poziom nie uległ zmianie i wyniósł 347 euro/100 kg.

Spośród wszystkich branż sektora mięsnego, skala różnic cenowych na rynku wołowiny jest zdecydowanie największa, co odzwierciedla występowanie dużych dysproporcji na rynkach poszczególnych krajów Wspólnoty. Wynika to przede wszystkim z dużych różnic w kosztach produkcji⁶⁵. Ceny czynników produkcji, w tym ziemi i pracy, są wyższe w krajach UE-15, jednakże proces integracji wpływa na zmiany cen także w państwach UE-12, co prowadzi do stopniowego zacierania się przewag. Zjawisko to widoczne jest także na rynku krajowym. Od momentu akcesji do UE do 2010 roku ceny mięsa wołowego w Polsce, pomimo iż nie były najniższe, znacznie odbiegały od średniej unijnej i stanowiły od 70% ceny UE-27 w 2004 roku do 81% w 2008 i 2010 roku (por. aneks 6.5). W analizowanym okresie polscy producenci najbardziej konkurencyjni byli względem podmiotów z Włoch, gdzie wołowina była średnio o 46% droższa. Korzystne relacje cenowe widoczne były także w odniesieniu do pozostałych liczących się producentów i eksporterów tego gatunku mięsa. W Hiszpanii i Francji wołowina była droższa od polskiej o 31-34%, zaś w Wielkiej Brytanii i Niemczech o 28-29%. Systematycznie pogarszał się wskaźnik relacji cen kra-

⁶⁵ J. Danilczuk-Zembrzuska, *Konkurencyjność rynku mięsa w Polsce na tle krajów Wspólnoty*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2009, nr 2, s. 209.

jowych do cen notowanych na Węgrzech – z ok. 85% w latach 2004-2005 do ponad 115% w 2010 roku. W całym analizowanym okresie niższe niż w Polsce ceny notowano w trzech państwach UE-12. Na Łotwie i Litwie wołowina była tańsza odpowiednio o 24 i 11%, zaś w Rumunii o 6%.

Na rynku globalnym krajowi producenci posiadali dużą przewagę cenową wobec producentów z USA, gdzie w latach 2004-2010 mięso wołowe było droższe niż w Polsce średnio o 27%. Odmienna sytuacja miała miejsce w Brazylii. Na tym rynku wołowina była znacznie tańsza od krajowej o ok. 14%.

Redukcja popytu była oraz ograniczona podaż sprawiły, że w 2011 roku ceny wołowiny na rynku krajowym znacząco się zwiększyły. W rezultacie wskaźnik relacji cen krajowych do średnich cen UE-27 uległ pogorszeniu. Wyniósł on 88%, tym samym był wyższy o ok. 8 p.p. od notowanego w 2010 roku i aż o 18 p.p. od uzyskanego w pierwszym roku akcesji. Zmniejszyła się także nasza przewaga cenowa względem głównych unijnych konkurentów. W 2011 roku we Włoszech wołowina była droższa niż w Polsce o 21%, w Wielkiej Brytanii i Niemczech o 15-17%, zaś w Hiszpanii i Francji o 10-12%. Niższe od krajowych ceny odnotowano w siedmiu krajach Wspólnoty, w tym na Węgrzech i w Rumunii, gdzie wołowina była tańsza odpowiednio o 16 i 15%.

W 2011 roku zmniejszyła się przewaga konkurencyjna krajowych producentów względem producentów z USA, gdzie wołowina była droższa niż w Polsce o 4%, wobec 27% w 2010 roku. Natomiast wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Brazylii pogorszył się o ok. 2 p.p. i wyniósł 90%.

W I półroczu 2012 roku wskaźnik cen krajowych do średniej unijnej w relacji do I półroczu 2011 roku poprawił się o 5 p.p. z 91 do 85%. Ponownie wzmocniła się nasza przewaga cenowa względem głównych konkurentów. Zjawisko to było najbardziej widoczne w odniesieniu do rynku brytyjskiego, gdzie wołowina, podobnie jak w latach 2005-2008, była droższa niż w Polsce o ok. 28%. Nasza pozycja konkurencyjna poprawiła się również względem producentów z Hiszpanii i Francji (o 6 p.p.), a także z Włoch i Niemiec (3-4 p.p.). W Rumunii i na Węgrzech mięso wołowe było w dalszym ciągu dużo tańsze niż w Polsce, odpowiednio o 19 i 14%.

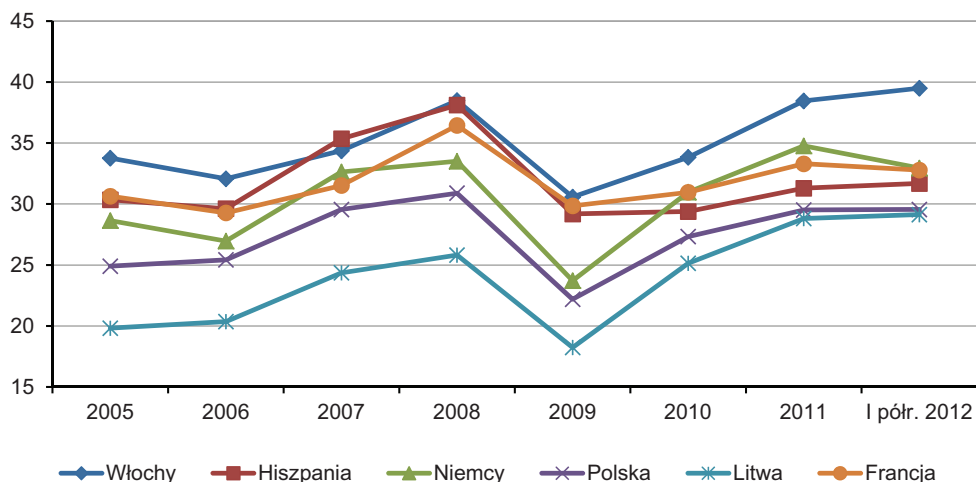
Widocznie poprawiły się także wskaźniki relacji cen krajowych do cen notowanych na rynku globalnym. W I półroczu 2012 roku wyniósł on wobec rynku amerykańskiego i brazylijskiego odpowiednio 91 i 94%, tym samym był korzystniejszy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku o ok. 5 p.p.

6.6. Mleko

W ostatnich latach ceny skupu mleka na rynku unijnym podlegały silnym wahaniom. Towarzyszył im spadek liczby producentów mleka oraz postępująca redukcja pogłowia krów. Po dużym spadku w 2009 roku, w dwóch kolejnych latach ceny mleka we wszystkich państwach członkowskich wyraźnie wzrosły, osiągając poziom zbliżony do notowanego w 2008 roku. Znaczący wpływ na gwałtowny wzrost cen miał utrzymujący się wysoki popyt na produkty mleczarskie na rynku globalnym⁶⁶. W tym okresie średnia cena skupu w UE-27 zwiększyła się o ok. 30% do 35 euro/100 kg, a dwukrotnie wyższy wzrost cen odnotowano na Litwie (o 58%). W Niemczech, w relacji do 2009 roku, mleko w skupie zdrożało o 47%, a w Holandii o 38%. Duży wzrost cen odnotowano także na rynku krajowym. Cena mleka zwiększyła się z 22,2 w 2009 roku do 29,5 euro/100 kg w 2011 roku, tj. ok. 33%. W mniejszym tempie mleko drożało w Wielkiej Brytanii, Francji i Hiszpanii. Na tych rynkach wzrost cen nie przekroczył 18%.

Na rynku globalnym dynamika wzrostu ceny mleka była wyraźnie wyższa niż w UE-27. W USA w 2011 roku (w stosunku do 2009 roku) zwiększyły się one o ponad połowę, zaś w Nowej Zelandii o 71%. Pomimo tak dużego wzrostu, ceny światowe były w dalszym ciągu niższe niż we Wspólnocie. Na rynku amerykańskim stanowiły one 92%, a nowozelandzkim 90% średniej unijnej.

Wykres 6.6. Ceny mleka w wybranych krajach UE-27 (w euro/100 kg)



Źródło: dane MRiRW.

⁶⁶ P. Szajner, *Aktualne problemy polskiego mleczarstwa*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 10, s. 5.

W pierwszym półroczu 2012 roku na obszarze całej Wspólnoty obserwowana była stabilizacja cen mleka. Średnia cena skupu w UE-27 wyniosła 34,7 euro/100 kg i była o niespełna 2% wyższa w porównaniu z analogicznym okresem w 2011 roku. Podobny wzrost cen odnotowano we Francji. Nieco wyższa (o 1-2 p.p.) dynamika wzrostu cen wystąpiła we Włoszech oraz w Hiszpanii. Jedynie w Wielkiej Brytanii wzrost cen przekroczył 13%. Słaby spadek cen odnotowano w Holandii, Polsce oraz Niemczech, gdzie mleko staniało o 2-3%. W Nowej Zelandii tempo wzrostu ceny mleka było w dalszym ciągu wyższe niż we Wspólnocie (blisko 3-krotnie), natomiast w USA ceny mleka obniżyły się o ok. 6%.

W latach 2004-2010 ceny mleka w Polsce były przeciętnie o 14% niższe od średnich cen unijnych. Najwyższą przewagę cenową uzyskaliśmy w 2004 i 2009 roku, kiedy wyniosła ona odpowiednio 27% i 17% na naszą korzyść. Natomiast najmniejszymi przewagami cenowymi dysponowaliśmy w latach 2006-2007. W tym okresie ceny skupu mleka na rynku krajowym stanowiły przeciętnie 92% średniej ceny UE-27 (por. aneks 6.6).

Od momentu akcesji do UE do 2010 roku najsilniejszą pozycję konkurencyjną na rynku mleka mieliśmy względem producentów z Włoch, gdzie mleko było droższe od krajowego średnio o 31%. W tym samym czasie w Hiszpanii, Francji i Holandii ceny skupu mleka były wyższe przeciętnie o 18-22%, a w Niemczech o 13%. Zdecydowanie najmniejszą przewagę cenową polscy producenci posiadali w stosunku do producentów z Wielkiej Brytanii. Najwyższą, wynoszącą średnio 17%, odnotowaliśmy w 2004 i 2009 roku. W latach 2008 i 2010 mleko było w Polsce tańsze zaledwie o 2-3%, natomiast w 2007 roku o 0,7% droższe niż na rynku brytyjskim. Także w stosunku do rynku węgierskiego naszą przewagę konkurencyjną cechowała duża zmienność. Najbardziej korzystny wskaźnik relacji cen krajowych do cen na Węgrzech odnotowaliśmy w pierwszym roku akcesji – wyniósł on wtedy 85%, zaś w latach 2006-2007 oraz 2009-2010 ceny skupu mleka w Polsce były średnio o 5% wyższe niż na Węgrzech. W latach 2004-2010 niższe niż w Polsce ceny notowano w dwóch państwach UE-12. Na Litwie mleko było tańsze średnio o 17%, a na Łotwie o 12%. W odniesieniu do rynku globalnego przewagi cenowe krajowi producenci posiadali wobec konkurentów z Nowej Zelandii, gdzie w latach 2004-2010 mleko było średnio o ok. 17% tańsze niż w Polsce, podczas gdy w USA przeciętny poziom cen mleka był wyższy od krajowego średnio o ok. 3%.

Relatywnie niskie tempo wzrostu cen mleka, notowane w Polsce w 2011 roku, skutkowało wzmocnieniem naszych przewag konkurencyjnych zarówno na rynku wspólnotowym, jak i globalnym. Średnia cena mleka w skupie kształ-

towała się na poziomie 85% ceny unijnej, wobec 89% w 2010 roku. Poprawił się (o 3-7 p.p.) wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Niemczech, Włoszech i Holandii, gdzie mleko było droższe w stosunku do 2010 roku średnio o 14%. Zmniejszyła się nasza przewaga cenowa względem rynku hiszpańskiego (o ok. 1,5 p.p.). Natomiast wskaźnik relacji cen krajowych do cen we Francji i Wielkiej Brytanii praktycznie się nie zmienił. W dalszym ciągu tańsze mleko było na Łotwie i Litwie, jednakże różnica względem cen krajowych zmniejszyła się z 8% do ok. 1-2%. Poprawiły się natomiast (odpowiednio o 8 i 4 p.p.) wskaźniki relacji cen krajowych do cen w USA i Nowej Zelandii, i wyniosły 94 i 92%.

W I półroczu 2012 roku ceny mleka w Polsce były średnio o 15% niższe od notowanych w innych państwach członkowskich. Obniżka cen sprawiła, że konkurencyjność krajowych producentów względem głównych konkurentów z UE uległa wzmocnieniu, średnio o 4-5 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Najwyższą przewagą cenową osiągnęliśmy wobec rynku włoskiego, gdzie mleko było droższe o ok. 34%. W Holandii ceny były wyższe od krajowych o 19%, zaś w Niemczech i Francji średnio o 11%. Odzyskaliśmy pozycję konkurencyjną względem rynku brytyjskiego. Wskaźnik relacji cen krajowych do cen w Wielkiej Brytanii wyniósł 88%, wobec 102% w I półroczu 2011 roku. Tym samym zbliżył się on do poziomu notowanego w 2009 roku. W dalszym ciągu niższe od polskich (o ok. 2%) ceny mleka utrzymywały się na Litwie.

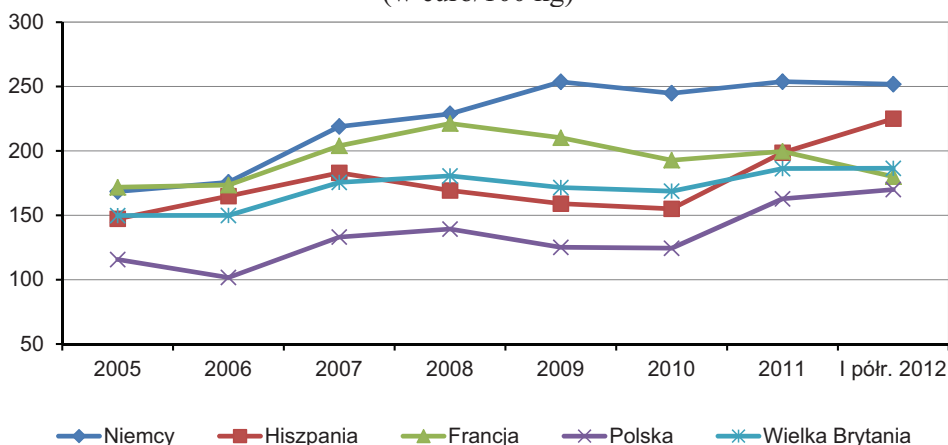
6.7. Mięso drobiowe

Po kryzysie z lat 2008-2009, w 2010 roku na unijnym rynku drobiu nastąpił powrót do tendencji wzrostowej. Z uwagi na krótki cykl produkcji, sektor drobiarski szybko zareagował na poprawę sytuacji gospodarczej i wzrost siły nabywczej konsumentów. Zwiększyła się opłacalność produkcji oraz jej wolumen. Systematycznie zwiększał się także popyt wewnętrzny, eksportowy oraz spożycie jednostkowe drobiu⁶⁷. Zjawiskom tym towarzyszył przejściowy spadek cen zbóż i pasz wysokobiałkowych, co przyczyniło się do obniżki cen brojlerów. W 2010 roku cena drobiu w UE-27 obniżyła się do 169 euro/100 kg, tj. była o 1,6% niższa niż w 2009 roku. Ponad pięciokrotnie wyższy spadek od średniej unijnej wykazywały ceny na rynku francuskim. W Hiszpanii, Niemczech i Włoszech zmniejszyły się one o ok. 3%, podczas gdy w Wielkiej Brytanii nieznacznie wzrosły (o 3%). W Polsce redukcja cen była relatywnie niewielka i wyniosła niespełna 1%. Za 100 kg mięsa drobiowego płacono 124 euro, tj. o 9% mniej niż średnio w latach 2007-2008.

⁶⁷ USDA GAIN Report, *UE-27 Poultry and Products Annual*, 2010, s. 1.

Na rynku globalnym w latach 2007-2011 utrzymywał się systematyczny wzrost cen mięsa drobiowego. W Stanach Zjednoczonych wzrosły one z 68 do blisko 83 euro/100 kg (tj. o 22%). W Brazylii drób zdrożał o 43% ze 105 do 150 euro/100 kg. Pomimo tak wydatnego wzrostu, ceny na obu tych rynkach były wyraźnie niższe od cen unijnych. W 2011 roku stanowiły odpowiednio 44 i 80% ich średniego poziomu.

Wykres 6.7. Ceny mięsa drobiowego w wybranych krajach UE-27
(w euro/100 kg)



Źródło: dane MRiRW.

W latach 2004-2010 ceny mięsa drobiowego w Polsce były przeciętnie o 26% niższe od średnich cen unijnych. Najwyższe przewagi cenowe uzyskaliśmy w latach 2004 i 2006, a także w 2009 roku, kiedy wyniosła ona ok. 30% (por. aneks 6.7). W latach 2004-2010 polscy producenci byli najbardziej konkurencyjni wobec producentów z Niemiec oraz Francji, gdzie drób był średnio o 60-70% droższy niż w Polsce. Mniej korzystny wskaźnik relacji cen notowaliśmy względem konkurentów z Hiszpanii, Włoch oraz Węgier, wynosił on przeciętnie 35-40%. Zdecydowanie najmniej korzystną relację cenową polscy producenci posiadali w stosunku do producentów z Wielkiej Brytanii, gdzie ceny były o 12% wyższe niż w Polsce. Najwyższe przewagi na tym rynku utrzymywaliśmy w latach 2004-2006, kiedy nasze ceny były średnio o ponad 21% niższe niż w Wielkiej Brytanii. W 2010 roku drób był w Polsce zaledwie o 2% tańszy, a w latach 2008-2009 o ok. 2% droższy niż na rynku brytyjskim.

Względem rynku globalnego polscy producenci nie posiadali przewag cenowych. Zarówno w USA, jak i w Brazylii ceny drobiu były na ogół zdecy-

dowanie niższe niż w Polsce. W latach 2004-2010 średni wskaźnik relacji cen krajowych do cen notowanych na rynku amerykańskim i brazylijskim wyniósł odpowiednio 179 i 112%.

Znaczący wzrost cen zbóż i pasz, notowany w II półroczu 2010 roku, wpłynął na zwiększenie kosztów produkcji i spadek jej opłacalności. W celu ograniczenia redukcji dochodów producenci zmuszeni byli podnieść ceny mięsa. Ich średni poziom w UE-27 w 2011 roku zwiększył się o ponad 10%. Bardzo duży wzrost cen odnotowano w Polsce i Hiszpanii (28-31%), podczas gdy w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii ich wzrost nie przekroczył 4%.

W pierwszej połowie 2012 roku trend wzrostowy został zahamowany. W UE-27 średnie ceny drobiu, w relacji do analogicznego okresu roku poprzedniego, zwiększyły się jedynie o 2%. W Polsce i Hiszpanii drób nadal systematycznie drożał. Jego ceny zwiększyły się odpowiednio o 22 i 31%. Spadek cen odnotowano we Francji i Wielkiej Brytanii (12-18%), natomiast w Niemczech poziom cen nie uległ zmianie. W dalszym ciągu wysoki (17%) wzrost cen miał miejsce w USA, podczas gdy w Brazylii odnotowano ich spadek (o 3%).

Pomimo dużego wzrostu cen, krajowym producentom udało się utrzymać pozycję konkurencyjną na rynku wspólnotowym. Jednakże nasza przewaga cenowa systematycznie się zmniejszała. W 2011 roku ceny drobiu w Polsce kształtowały się na poziomie 87% średniej ceny unijnej. Znacząco pogorszył się wskaźnik relacji cen krajowych do cen we Francji, gdzie drób był droższy o 23%, wobec 55% w 2010 roku. Zmniejszyła się także nasza przewaga cenowa względem rynku niemieckiego i węgierskiego, średnio o ok. 13 p.p. Wskaźnik relacji cen krajowych do cen we Włoszech wyniósł 72%, tym samym był zbliżony do przeciętnego poziomu z lat 2004-2007. Niższe od polskich ceny mięsa drobiowego (o ok. 21%) odnotowano w Wielkiej Brytanii. Po raz pierwszy od momentu akcesji przewagę cenową utraciliśmy także wobec trzech innych państw Wspólnoty. Na Litwie i w Bułgarii mięso drobiowe było tańsze o 10%, a na Łotwie o 5%.

W I półroczu 2012 roku niekorzystny trend był kontynuowany. Nasza przewaga konkurencyjna na rynku UE-27 zmniejszyła się w stosunku do I półrocza 2011 roku o 15 p.p. W Niemczech, Włoszech i Hiszpanii drób był droższy o 32-48%, zaś na rynku francuskim jedynie o 6%. Wyższe ceny mięsa drobiowego odnotowaliśmy względem siedmiu krajów UE-27, w tym największą przewagę (25-31%) uzyskali producenci z Wielkiej Brytanii i Litwy.

Na rynku globalnym nasza pozycja konkurencyjna nie uległa poprawie. W I półroczu 2012 roku ceny drobiu w Polsce w relacji do cen w USA i Brazylii stanowiły odpowiednio 178% i 116%.

6.8. Jaja konsumpcyjne

W latach 2004-2009 ceny jaj konsumpcyjnych w UE-27 systematycznie rosły. Bardzo wysokie tempo wzrostu utrzymywało się do 2007 roku, kiedy to jaja drożały w tempie ok. 10% rocznie, w dwóch kolejnych latach wzrost cen nie przekraczał 3%. Tendencja wzrostowa uległa odwróceniu dopiero w 2010 roku. W efekcie, średnia cena jaj konsumpcyjnych na rynku unijnym w 2011 roku obniżyła się do 112 euro/100 kg, tj. była o 3,5% niższa niż w 2009 roku, jednocześnie o 37% wyższa niż w latach 2004-2005.

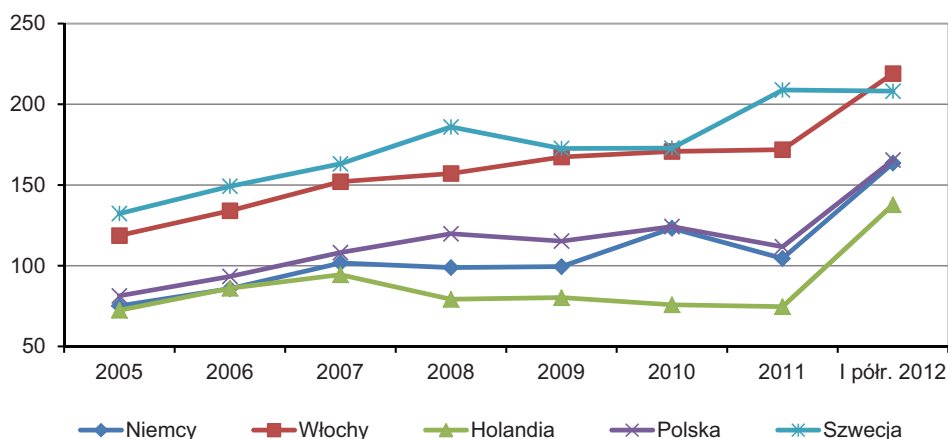
Spadek cen jaj konsumpcyjnych odnotowano w większości państw Wspólnoty. Jego dynamika była bardzo wysoka w krajach UE-12, szczególnie na Litwie, gdzie ceny jaj w 2011 roku w stosunku do 2009 roku zmniejszyły się o blisko 27%. Wśród głównych producentów i eksporterów znaczna redukcja cen wystąpiła w Hiszpanii (o 15%) oraz w Holandii i Francji (o 7%). W Szwecji jaja zdrożały o ponad 20%, natomiast w Niemczech i Włoszech wzrost cen nie przekroczył 6%. W Polsce w 2010 roku, pod wpływem wzrostu cen pasz oraz innych czynników produkcji, średnia cena jaj w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosła z 115 do 124 euro/100 kg, tj. o ok. 8%. Natomiast w 2011 roku obniżyła się ona o blisko 10% do 112 euro/100 kg. Obniżka cen była wynikiem spadku popytu eksportowego i wzrostu importu, stymulowanego wysoką podażą, jak również spadkiem cen na rynku globalnym oraz unijnym.

Od początku 2012 roku ceny jaj konsumpcyjnych na obszarze całej Wspólnoty wykazywały silną tendencję wzrostową. W pierwszym półroczu, w relacji do analogicznego okresu roku poprzedniego, średnia cena sprzedaży jaj konsumpcyjnych w UE-27 zwiększyła się o blisko 55%. Głównymi czynnikami powodującymi tak znaczny wzrost cen były: spadek podaży, wysoka dynamika eksportu, a także wzrost nakładów związanych z wejściem w życie zakazu produkcji jaj w klatkach konwencjonalnych. W Holandii jaja zdrożały blisko 2,5-krotnie. We Francji, Niemczech oraz Hiszpanii ich ceny zwiększyły się o 73-94%, we Włoszech o 32%, zaś w Wielkiej Brytanii zaledwie o 6%. W Polsce skala wzrostu była zbliżona do średniej unijnej, jaja zdrożały o 52% z ok. 109 do 165 euro/100 kg. W pozostałych krajach UE-12 wzrost cen był nieco niższy, wyniósł średnio ok. 45%.

W latach 2004-2007 ceny jaj w Polsce, pomimo ich systematycznego wzrostu, utrzymywały wartość niższą od średniej unijnej, kształtując się na poziomie 96-98%. W kolejnych latach krajowi producenci utracili pozycję konkurencyjną. W latach 2009-2011 ceny jaj w Polsce były zbliżone do cen unijnych, natomiast w 2008 roku były od nich wyższe o 6% (por. aneks 6.8).

W krajach głównych producentów ceny jaj konsumpcyjnych były wyraźnie niższe niż w Polsce. W Holandii w latach 2004-2010 ich średni poziom był niższy od krajowego o blisko 24%, w Hiszpanii o ok. 17%, zaś we Francji i Niemczech odpowiednio o 12 i 10%. We Włoszech, w całym analizowanym okresie ceny jaj konsumpcyjnych były wyższe od notowanych w Polsce, średnio o 40%. Natomiast najsilniejszą pozycję konkurencyjną krajowi producenci posiadali w odniesieniu do producentów ze Szwecji, gdzie jaja były droższe przeciętnie o 55%.

Wykres 6.8. Ceny jaj konsumpcyjnych w wybranych krajach UE-27 (w euro/100 kg)



Źródło: dane MRiRW.

W 2011 roku ceny jaj konsumpcyjnych w Polsce stanowiły 119,5% średnich cen hiszpańskich. We Francji były one niższe niż u nas o 8%, a w Niemczech o ok. 6%. Wzmocniła się przewaga krajowych producentów względem konkurentów ze Szwecji i Włoch. Wskaźnik relacji cen krajowych do średnich cen występujących na tych rynkach wyniósł odpowiednio 53% i 65%.

W I półroczu 2012 roku dynamika wzrostu cen jaj konsumpcyjnych w krajach ich głównych producentów w UE była wyraźnie wyższa od notowanej w Polsce. Skutkowało to wzmocnieniem naszych przewag cenowych. W relacji do analogicznego okresu w roku poprzednim, we Włoszech jaja były o 32% droższe niż w Polsce, w Szwecji o 26%, zaś we Francji jedynie o 1%. W Hiszpanii, Niemczech oraz Holandii ceny były w dalszym ciągu niższe niż na rynku krajowym, jednakże różnice te były mniejsze niż rok wcześniej. Wskaźnik relacji cen krajowych do średnich cen występujących na dwóch pierwszych rynkach poprawił się odpowiednio o 28 i 13 p.p. i wyniósł ok. 101%, czyli nadal nie byli-

śmy konkurencyjni. Na rynku holenderskim jaja były tańsze o ok. 17%, wobec 43% w I półroczu 2011 roku. Znacząco pogorszyła się nasza przewaga cenowa w stosunku do producentów z Wielkiej Brytanii, gdzie jaja konsumpcyjne były tańsze niż w Polsce o 30%.

6.9. Podsumowanie

Z analizy zmian cen na rynkach podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2010-2012 wynika, że:

- Zmiany cen w Polsce są w dużym stopniu analogiczne do zmian zachodzących w innych krajach UE-27. Przebiegają one w podobnym kierunku, jednakże ich dynamika (zarówno spadku, jak i wzrostu) w Polsce jest zazwyczaj wyższa niż przeciętnie we Wspólnocie. Wyjątek stanowiło I półrocze 2012 roku, kiedy tempo zmian cen większości badanych produktów w Polsce było zdecydowanie wolniejsze od unijnego, w tym w szczególności mleka, jaj konsumpcyjnych i pszenicy konsumpcyjnej.
- Polscy producenci podstawowych produktów rolnictwa uzyskują wyższe przewagi cenowe w stosunku do producentów z krajów UE-15, niższe zaś względem producentów z nowych krajów członkowskich.
- W relacji do głównych producentów żywności w UE, krajowi producenci utrzymują najbardziej konkurencyjne ceny wobec producentów z Włoch i Hiszpanii, zaś mniejsze w relacji do rynku francuskiego i niemieckiego.
- Uwzględniając główne kierunki produkcji rolnej, można stwierdzić, że polscy producenci rolni są bardziej konkurencyjni cenowo na rynkach związanych z produkcją zwierzęcą niż roślinną.

Analiza zmian cen podstawowych produktów rolnych wykazała, że po przejściowej utracie konkurencyjności, jaka miała miejsce w 2008 roku, w 2009 roku nastąpiło ponowne wzmocnienie naszych przewag cenowych w stosunku do producentów z Unii Europejskiej. W tym okresie wskaźniki relacji cen krajowych do średnich cen unijnych na większości rynków były zbliżone lub niższe od notowanych w latach 2006-2007. Zjawisko to było szczególnie widoczne na rynku jęczmienia paszowego, pszenicy konsumpcyjnej oraz mleka.

Postępujący wzrost cen czynników produkcji (w tym głównie energii oraz pasz), jak również dalszy wzrost cen żywności w Polsce i na świecie, sprawiły, że w latach 2010-2011 przewagi cenowe krajowych producentów na większości rynków widocznie się zmniejszyły. W tym okresie ziarno zbóż było od niespełna 0,5 do 6% tańsze niż średnio w UE-27. Przewagi cenowe na rynku mięsa wołowego, drobiowego oraz mleka obniżyły się średnio do ok. 13%, wobec średnio 22% w 2009 roku. Ceny jaj konsumpcyjnych na rynku krajowym zrównały się

z cenami notowanymi we Wspólnocie. Niewielkie przewagi cenowe ujawniły się natomiast na rynku wieprzowiny.

Tabela 6.1. Porównanie cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i w Unii Europejskiej^a (UE = 100)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012
Pszenica konsumpcyjna	93,5	87,3	97,8	98,8	101,4	90,8	96,5	99,5	102,5
Jęczmień paszowy	90,1	87,0	89,2	94,9	100,7	87,4	93,6	97,7	99,7
Kukurydza paszowa	98,4	88,9	94,8	96,6	101,4	98,5	96,5	98,1	97,9
Mięso wieprzowe	102,1	95,6	88,9	95,0	103,3	101,1	96,3	98,9	103,4
Mięso wołowe	70,1	75,5	75,2	77,8	80,6	77,1	80,8	88,4	85,1
Mleko	73,4	86,1	90,0	93,5	87,1	82,7	88,8	85,0	85,1
Mięso drobiowe	70,9	77,2	67,9	75,9	77,1	72,9	73,4	87,4	91,2
Jaja konsumpcyjne	98,0	96,1	97,8	98,3	105,9	99,3	100,4	100,0	103,3

^a do 2006 roku dane dla UE-25, w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksów 6.1-6.8.

Notowania cen w I półroczu 2012 roku wskazują na dalsze osłabienie naszych przewag cenowych w stosunku do producentów z Unii Europejskiej. Utraciliśmy pozycję konkurencyjną na rynku pszenicy konsumpcyjnej, mięsa wieprzowego oraz jaj konsumpcyjnych. Ceny tych produktów były w Polsce o 2,5-3,5% wyższe niż w UE-27. Na rynku mięsa drobiowego oraz jęczmienia paszowego wskaźniki relacji cen krajowych do średnich cen unijnych uległy pogorszeniu. Słabe wzmocnienie naszych przewag cenowych odnotowano jedynie na rynku wołowiny. Natomiast na rynku mleka oraz kukurydzy paszowej pozycja konkurencyjna krajowych producentów nie uległa większej zmianie.

Analiza przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa wykazała, że od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej postępuje proces stopniowego wyrównywania się cen żywności między rynkiem krajowym a unijnym. Oznacza to, że przewagi kosztowo-cenowe przestają być głównym źródłem budowania przewagi konkurencyjnej. W warunkach globalizacji i integracji europejskiej systematycznie rośnie znaczenie pozacenowych czynników konkurencyjności. Zjawisko to zmusza krajowych producentów do poszukiwania innych niż ceny źródeł umożliwiających im zachowanie pozycji konkurencyjnej na rynku wspólnotowym⁶⁸.

⁶⁸ I. Szczepaniak (red.), *Ocena konkurencyjności...*, op. cit., s. 152.

7. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego

W warunkach globalizacji, integracji europejskiej oraz postępującej transformacji systemowej, konkurencyjność sektora żywnościowego rozumiana jako zdolność lokowania się krajowych producentów żywności na rynkach zagranicznych oraz zdolność rozwijania efektywnego eksportu⁶⁹ determinowana jest zarówno przez czynniki rynkowe, jak i pozarynkowe⁷⁰. W grupie czynników rynkowych jako podstawowe można wymienić: wielkość oferty rynkowej, cenę oferowanych dóbr i usług, ich jakość oraz warunki sprzedaży. Determinanty te stanowią o poziomie konkurencyjności przedsiębiorstwa, przy czym zależność między nimi a konkurencyjnością jest różnokierunkowa. Jest ona wprost proporcjonalna między ilością oferowanych dóbr i usług, ich jakością i warunkami sprzedaży, co oznacza wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw wraz ze zwiększeniem oferty rynkowej, jej jakości oraz poprawą warunków sprzedaży. Natomiast między cenami dóbr oferowanych przez firmy a poziomem ich konkurencyjności zależność ma charakter odwrotnie proporcjonalnej. Skuteczne utrzymanie się i zdobywanie rynku jest realne w sytuacji, gdy oferowane towary mają wyższą jakość i/lub niższą cenę.

W rozdziale tym kontynuowana jest ocena przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przetwórstwa, oparta na porównaniu cen producenta wybranych grup 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 średnimi cenami wybranych grup produktów spożywczych w Polsce a cenami tych grup produktów w Niemczech w 2010 roku na tle 2002 roku (syntetyczna analiza tego zjawiska jest systematycznie prowadzona od 2002 roku). Porównując średnie ceny poszczególnych grup produktów, trzeba mieć świadomość, że są one agregatem, który może się różnić między krajami, regionami czy firmami: składem, jakością, opakowaniem czy też stopniem przetworzenia, dlatego też należy zachować

⁶⁹ 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, s. 7.

⁷⁰ H. Adamkiewicz-Drwiłło, *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, Dom Organizatora, Toruń 2010, s. 217-224.

ostrożność w formułowaniu ocen. Istotne jest także to, że w badanym okresie oba kraje różniły się stopą inflacji (w Polsce w latach 2007-2011 wyniosła ona 2,5% rocznie, a w Niemczech 1,6% rocznie), wpływającą na dynamikę cen wszystkich produktów, oraz to, że w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej nastąpiło istotne wzmocnienie waluty krajowej, a w Niemczech w 2002 roku marka (DM) zastąpiona została przez euro.

7.1. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego

W 2010 roku polscy producenci większości podstawowych produktów przemysłu spożywczego byli wciąż konkurencyjni cenowo względem partnerów niemieckich, aczkolwiek nasze przewagi cenowe systematycznie malały⁷¹. Analizie poddano 17 podstawowych grup produktów pochodzenia zwierzęcego i 15 grup wyrobów pochodzenia roślinnego. Odnotowano zmniejszenie liczebności grup, w których nadal byliśmy konkurencyjni cenowo. Ceny 59% grup produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce były niższe niż w Niemczech, wobec 70% w 2009 roku⁷². W przypadku produktów pochodzenia roślinnego było to odpowiednio 53%, wobec 60% w roku poprzednim. Średnie ceny ponad 40% grup produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce przekraczały średnie ceny niemieckie o 4-50%, a średnie ceny 47% artykułów pochodzenia roślinnego były wyższe niż u naszych zachodnich sąsiadów o co najmniej kilkadziesiąt procent (nawet dwu-, dwuipółkrotnie, jak w przypadku oleju rzepakowego surowego i rafinowanego). Analiza porównawcza średnich cen wskazuje, że w latach 2002-2010 najważniejsze zmiany dotyczyły:

- Zmniejszenia przewag cenowych na rynku większości badanych produktów pochodzenia zwierzęcego, z wyjątkiem przetworów drobiowych, mleka spożywczego o zawartości tłuszczu do 1% oraz mięsa wieprzowego świeżego lub schłodzonego (wykres 7.1). Nadal duże przewagi cenowe osiągnęliśmy tylko w sektorze drobiarskim.

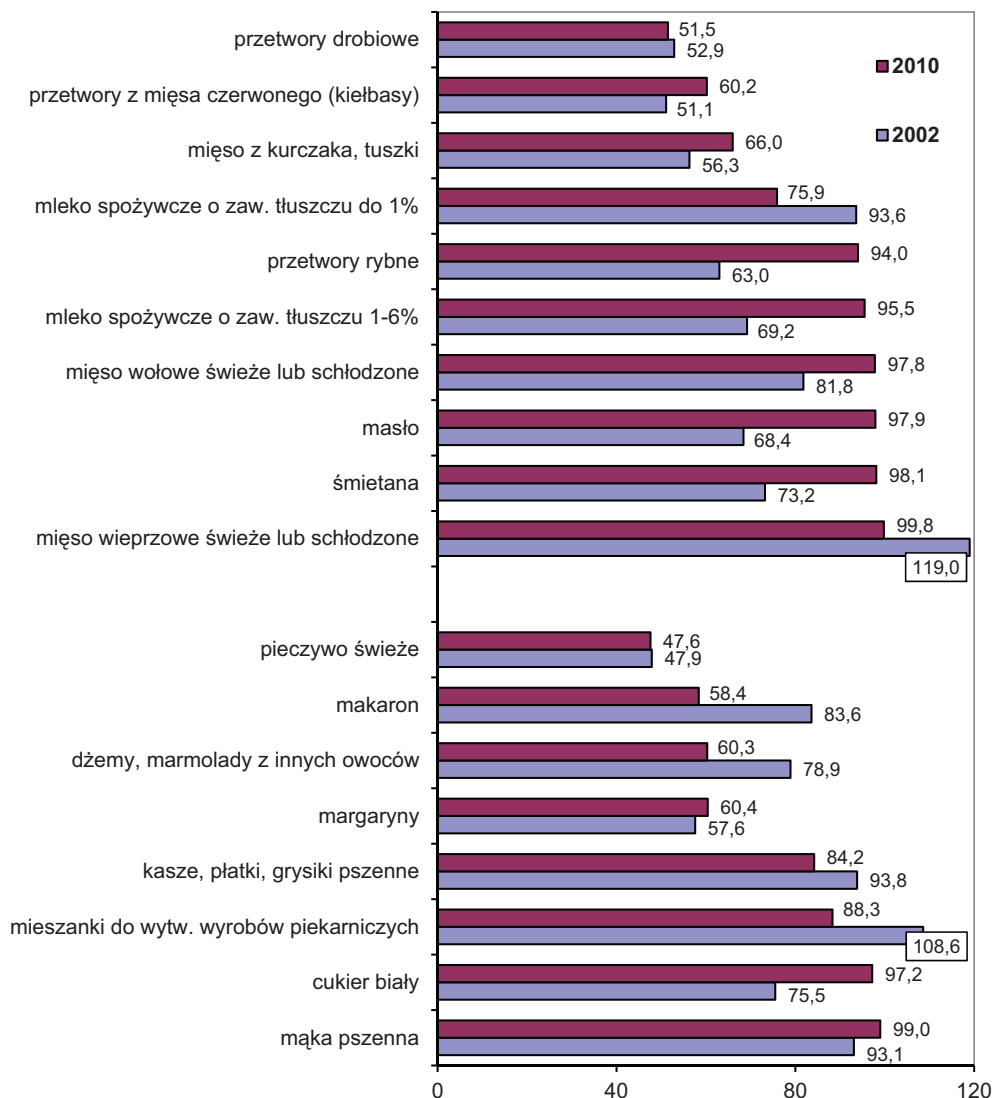
⁷¹ Analiza porównawcza cen żywności w UE wykazała, że polscy producenci żywności są konkurencyjni cenowo względem producentów z większości państw członkowskich Unii Europejskiej. Poziom cen produktów żywnościowych w Polsce w 2010 roku był o ok. 30% niższy niż przeciętnie w UE-27, por. I. Szczepaniak, *Analiza porównawcza cen żywności w Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. XIV, z. 2, s. 152-157.

⁷² J. Drożdż, *Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (I)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 79.

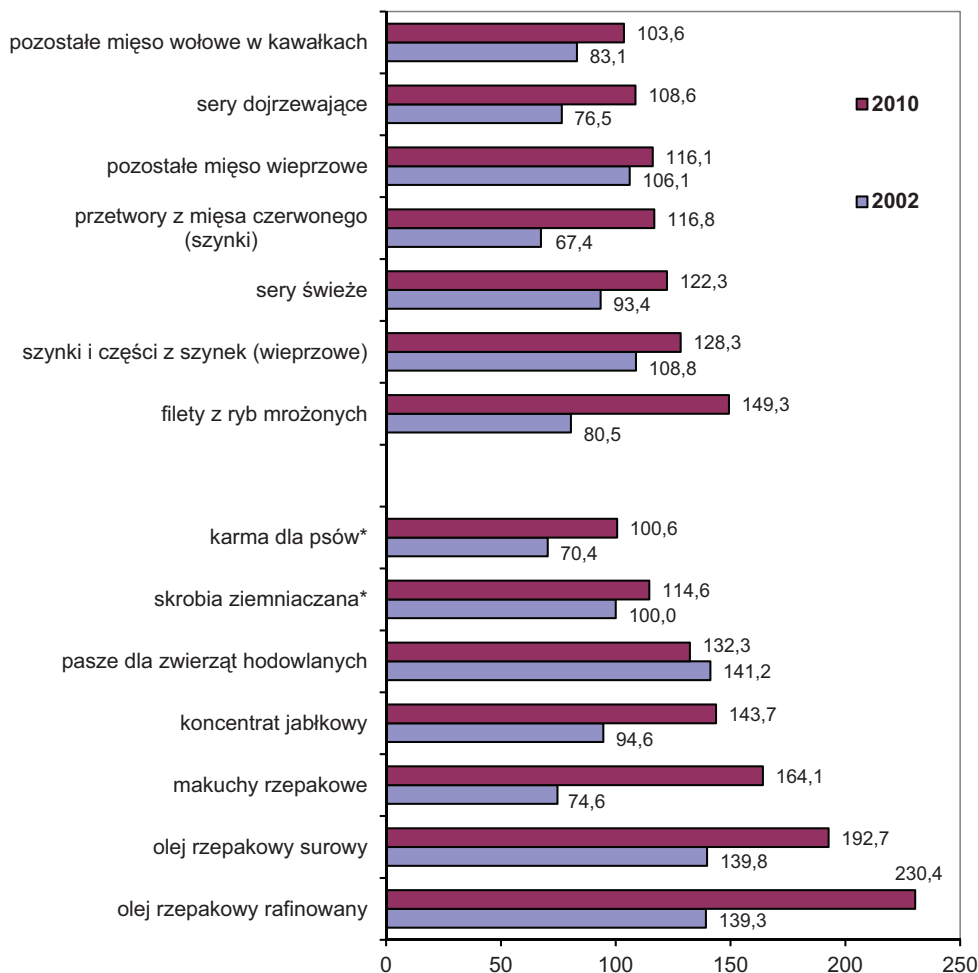
- Powiększenia przewag cenowych w kilku badanych produktach pochodzenia roślinnego (wykres 7.1). Dotyczyło to produktów, w których mieliśmy przewagi i je powiększyliśmy (tj. makaronu, dżemów i marmolad, kasz, płatków i grysików pszennych oraz mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarskich, w których uzyskaliśmy przewagi cenowe). Duże przewagi mieliśmy nadal w większości produktów przetwórstwa zbóż.

Wykres 7.1. Porównanie średnich cen producenta podstawowych grup produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)

a) grupy produktów konkurencyjne cenowo na rynku niemieckim



b) grupy produktów niekonkurencyjne cenowo na rynku niemieckim



* dla tych produktów brak cen z 2002 roku; dla karmy dla psów porównano ceny z 2005 roku, a dla skrobi ziemniaczanej z 2004 roku

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2011.

Nadal posiadamy znaczące przewagi cenowe w sektorze drobiarskim zarówno w grupie przetworów, jak i mięsa drobiowego. W 2010 roku przetwory drobiowe w Polsce były prawie o połowę tańsze niż u naszych zachodnich sąsiadów (wykres 7.1). W badanym okresie była to sytuacja względnie stabilna, gdyż różnice cenowe wahały się w granicach kilku punktów procentowych (p.p.), a dynamika wzrostu cen w obu krajach była podobna. Natomiast zmniejszyła się nasza konkurencyjność cenowa na rynku mięsa drobiowego, chociaż nadal była

znacząca. W 2010 roku mięso drobiowe w Polsce było o 34% tańsze niż w Niemczech, tj. o 10 p.p. mniej niż w 2002 roku. Było to rezultatem większego wzrostu cen w Polsce (o ok. 25% w latach 2002-2010) niż u naszych sąsiadów (o około 3%, por. tab. 7.1).

W 2010 roku w przetwórstwie ryb mieliśmy jeszcze niewielkie przewagi cenowe na rynku przetworów rybnych (wykres 7.1). Ich średnie ceny w Polsce były tylko o 6% niższe niż w Niemczech, wobec 37% w 2002 roku. W ostatnich latach zmniejszyły się nasze przewagi cenowe na rynku tych przetworów, co było wynikiem dużego wzrostu ich cen w Polsce (o ponad 50%), przy niewielkim spadku cen tych produktów w Niemczech (tab. 7.1). W badanym okresie straciliśmy przewagi cenowe na rynku filetów z ryb mrożonych (wykres 7.1). W 2002 roku były one jeszcze o około 20% tańsze niż w Niemczech, ale już w 2010 roku polskie ceny tych produktów przekraczały niemieckie o prawie 50%. Było to rezultatem dużego wzrostu (o ok. 60%) ich cen w Polsce oraz znacznego spadku (o ok. 16%) cen w Niemczech (tab. 7.1).

Konkurencyjny cenowo, choć w coraz mniejszym stopniu, pozostaje polski sektor mięsny (wykres 7.1). Największe przewagi cenowe mamy nadal na rynku kiełbas. W 2010 roku ich średnie ceny w Polsce były o 40% niższe niż w Niemczech, wobec prawie 50% w 2002 roku. Zmniejszenie naszych przewag cenowych na tym rynku było wynikiem dużego wzrostu ich cen w Polsce (o prawie 27%), przy niewielkim ich wzroście (o niecałe 4%) u naszych sąsiadów (tab. 7.1). W Polsce tańsze, ale już tylko o 2%, było mięso wołowe świeże lub schłodzone, a mięso wieprzowe świeże lub schłodzone miało cenę podobną jak u naszych zachodnich sąsiadów. Zmniejszenie naszych przewag cenowych na rynku mięsa wołowego świeżego lub schłodzonego było wynikiem bardzo dużego wzrostu ich cen w Polsce (o 64,3%), przy niższej dynamice w Niemczech (o 32,6%). Natomiast wyrównanie średnich cen na rynku mięsa wieprzowego było efektem ich spadku w Polsce (o 11,3%) i niewielkiego wzrostu u przetwórców niemieckich (o 2,1%). Relatywnie najdroższe w Polsce były szynki i ich części, przetwory z mięsa czerwonego (szynki) oraz pozostałe mięso wieprzowe, a nieco droższe było także pozostałe mięso wołowe (wykres 7.1). Utrata przewag cenowych na rynku przetworów z mięsa czerwonego (szynki) była wynikiem wzrostu ich cen w Polsce (o prawie 18%) i dużego ich spadku u naszych zachodnich sąsiadów (o prawie 35%). Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku pozostałego mięsa wieprzowego, tylko dynamika tych zmian była nieco mniejsza. W Polsce znacząco zdrożało (o prawie 79%) pozostałe mięso wołowe w kawałkach, a nieco mniej szynki surowe (o 29%), przy odpowiednio dwukrotnie i pięciokrotnie mniejszym wzroście ich cen w Niemczech. W latach 2002-2010 zna-

cząco obniżyły się nasze przewagi cenowe na rynku kielbas oraz mięsa wołowego świeżego i schłodzonego, a utraciliśmy je na rynku przetworów z mięsa czerwonego (szynki) oraz pozostałego mięsa wołowego w kawałkach. W ostatnich dwóch latach w obu krajach zrównały się średnie ceny mięsa wieprzowego świeżego i schłodzonego. Nigdy nie byliśmy konkurencyjni na rynku szynki surowych oraz pozostałego mięsa wieprzowego, a w ostatnich latach przestaliśmy być konkurencyjni na rynku pozostałego mięsa wołowego w kawałkach.

Tabela 7.1. Porównanie dynamiki i poziomu średnich cen producenta podstawowych grup artykułów spożywczych pochodzenia zwierzęcego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2010		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2010
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	132,6	164,3	123,8	81,8	97,8
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	138,5	178,9	129,2	83,1	103,6
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	102,1	88,7	86,9	119,0	99,8
Szynki i części z szynki (wieprzowe)	105,3	128,7	122,2	108,8	128,3
Inne mięso wieprzowe	99,4	112,7	113,4	106,1	116,1
Mięso z kurczaka, tuszki	102,8	124,7	121,3	56,3	66,0
Przetwory z mięsa czerwonego (kielbasy)	103,9	126,9	122,2	51,1	60,2
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	65,7	117,8	179,4	67,4	116,8
Przetwory drobiowe	109,3	110,1	100,8	52,9	51,5
Filety z ryb mrożonych	84,2	161,7	192,2	80,5	149,3
Przetwory rybne	98,0	151,7	154,8	63,0	94,0
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1%	158,2	132,9	84,0	93,6	75,9
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6%	102,4	146,4	143,0	69,2	95,5
Śmietana	96,0	133,3	138,9	73,2	98,1
Masło	108,3	161,0	148,2	68,4	97,9
Sery świeże	84,9	115,2	135,7	93,4	122,3
Sery dojrzewające	90,7	133,2	146,9	76,5	108,6

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 7.1.

Obniżyła się konkurencyjność cenowa prawie wszystkich badanych produktów mleczarskich (wykres 7.1), z wyjątkiem mleka spożywczego chudego. W 2010 roku największe przewagi cenowe mieliśmy właśnie na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu do 1%, którego średnia cena w Polsce była o około 1/4 niższa niż w Niemczech. Przewagi uzyskane na tym rynku były rezultatem (tab. 7.1) prawie dwukrotnie większego tempa wzrostu cen w Niemczech (o 58%) niż w Polsce (o 33%). Niewielkie przewagi cenowe mieliśmy jeszcze na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6% oraz masła i śmietany, lecz ich średnie ceny w Polsce były tylko o 2-5% niższe niż w Niemczech. Bezpośrednią przyczyną zmniejszenia konkurencyjności na rynku tych produktów był duży wzrost ich cen u producentów polskich (o 33-61%), przy kilkuprocentowym wzroście (mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6% i masła) lub nawet spadku cen (śmietany) u naszych sąsiadów. W latach 2002-2010 straciliśmy przewagi cenowe na rynku serów świeżych, a w ostatnim roku także serów dojrzewających. Były one w Polsce droższe odpowiednio o ponad 20% i prawie 10%. Utrata konkurencyjności cenowej na rynku tych serów była wynikiem wzrostu ich cen w Polsce o ponad 15% i 33%, wobec spadku cen w Niemczech odpowiednio o 15% i 10%. Reasumując, proces wyrównywania cen produktów mleczarskich w Polsce i w Niemczech był skutkiem spadku cen niemieckich (z wyjątkiem mleka spożywczego i masła) oraz droższymi wszystkich produktów mleczarskich w Polsce.

Największe przewagi cenowe na rynku podstawowych grup produktów spożywczych pochodzenia roślinnego mamy w sektorze zbożowym i piekarskim (wykres 7.1). Nasze pieczywo świeże było o ponad połowę tańsze od niemieckiego. Dużo niższe w Polsce były także średnie ceny makaronu (o około 40%) oraz kasz, płatków i gryników pszennych, a także mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych (o 12-16%). W 2010 roku w obu krajach prawie wyrównała się cena mąki pszennej. W latach 2002-2010 zwiększyły się nasze przewagi cenowe na rynku wszystkich (z wyjątkiem mąki pszennej) badanych produktów sektora zbożowego i piekarskiego. Poprawa naszej pozycji na rynku tych produktów była wynikiem spadku średnich cen niektórych grup produktów w Polsce (kasz, płatków i gryników, a także mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych) oraz wzrostu średnich cen pozostałych badanych grup produktów (o 2-15%), przy wysokiej dynamice cen (od 2 do 41,4%) wszystkich tych wyrobów w Niemczech (tab. 7.2). Nigdy nie mieliśmy przewag cenowych na rynku skrobi ziemniaczanej. Jej średnia cena w Polsce w niektórych latach, tak jak w 2009 roku, była zbliżona do ceny w Niemczech, ale w 2010 roku przekroczyła ją o ponad 14%. Było to wynikiem większej dynamiki cen w Polsce niż w Niemczech.

Tabela 7.2. Porównanie dynamiki i poziomu średnich cen producenta podstawowych grup artykułów spożywczych pochodzenia roślinnego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2010		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2010
Olej rzepakowy surowy	96,2	137,4	142,8	139,8	192,7
Olej rzepakowy rafinowany	103,5	177,3	171,3	139,3	230,4
Margaryny	117,9	127,9	108,5	57,6	60,4
Makuchy rzepakowe	74,0	168,6	227,3	74,6	164,1
Mąka pszenna	104,5	115,2	110,2	93,1	99,0
Kasze, płatki, grysiaki pszenne	102,0	94,9	93,0	93,8	84,2
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	109,5	92,2	84,2	108,6	88,3
Pasze dla zwierząt hodowlanych	120,4	116,8	97,1	141,2	132,3
Karma dla psów ^b	106,5	150,8	141,6	70,4	100,6
Pieczywo świeże	110,6	113,8	102,9	47,9	47,6
Makaron	141,4	102,4	72,4	83,6	58,4
Cukier biały	80,2	107,0	133,4	75,5	97,2
Skrobia ziemniaczana ^b	105,6	107,4	101,7	100,0	114,5
Koncentrat jabłkowy	85,1	133,8	157,3	94,6	143,7
Dżemy, marmolady z innych owoców	149,4	118,2	79,1	78,9	60,3

^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) zarówno dla Polski, jak i Niemiec

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 7.2.

Wśród tradycyjnych wyrobów pochodzenia roślinnego niekonkurencyjne cenowo są podstawowe produkty sektora olejarskiego (wykres 7.1), z wyjątkiem margaryn, których średnie ceny w Polsce w 2010 roku były o 40% niższe niż w Niemczech. W przypadku pozostałych produktów tego sektora nasze wyroby były dużo droższe od niemieckich. W 2010 roku największe różnice wystąpiły w cenie oleju rzepakowego rafinowanego, który w Polsce był o 130% droższy niż w Niemczech, ale prawie dwukrotnie droższy był także olej rzepakowy surowy. O prawie 2/3 droższe były u nas także makuchy rzepakowe. W latach 2002-2010 powiększyły się i tak niekorzystne dla nas, dysproporcje cenowe na rynku olejów. Przyczyną pogłębienia różnic cenowych na rynku produktów ole-

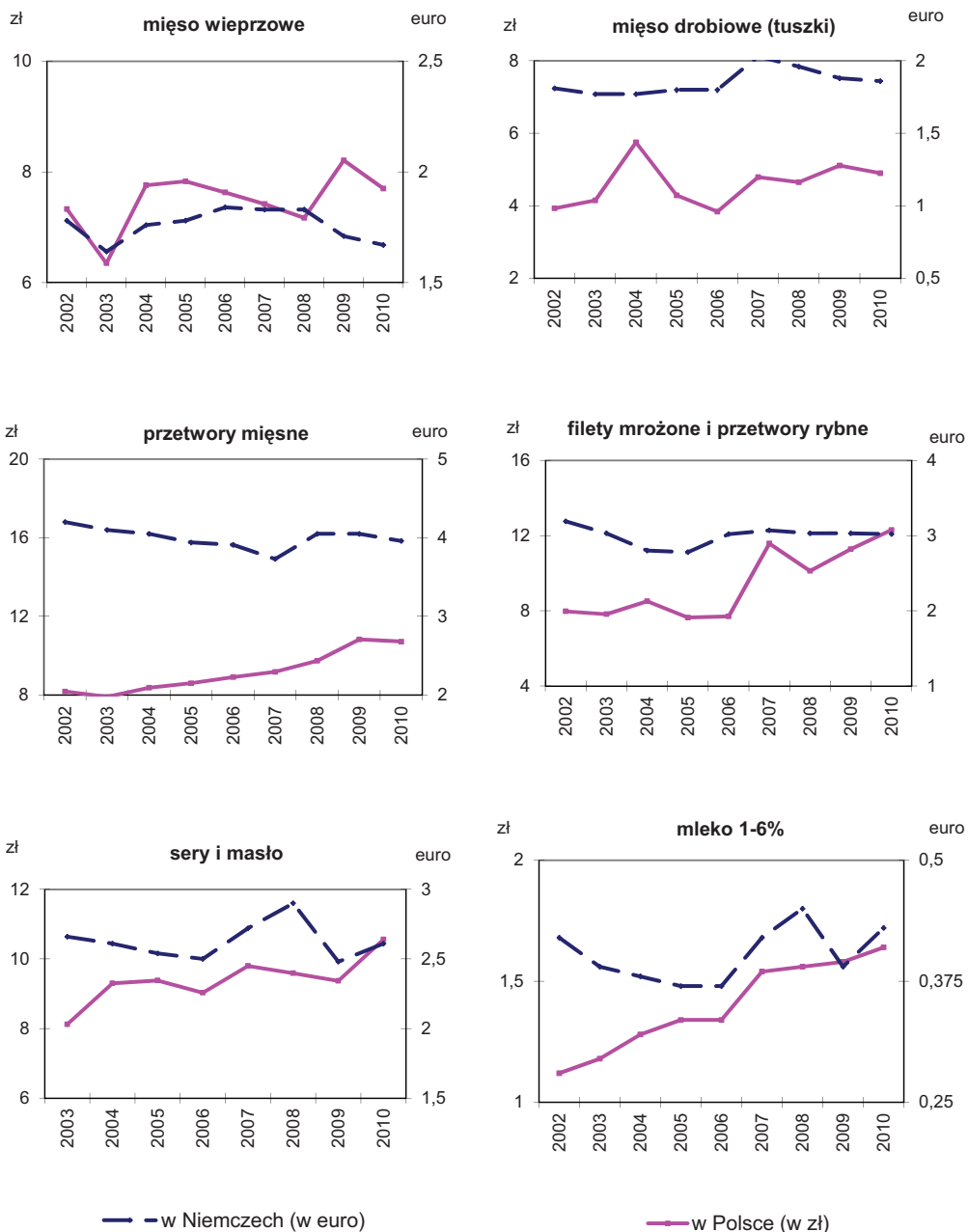
jarskich był duży wzrost ich cen w Polsce (od 28% dla margaryn do ponad 77% dla oleju rzepakowego rafinowanego), przy dużym spadku cen makuchów, mniejszym oleju rzepakowego surowego i wzroście cen pozostałych produktów tego sektora w Niemczech (tab. 7.2).

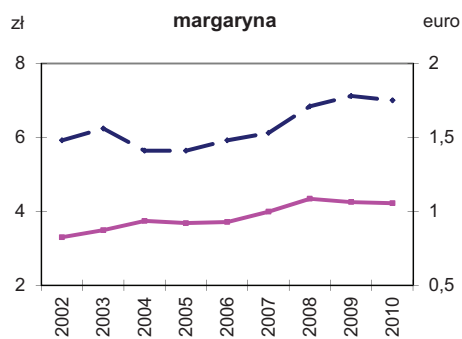
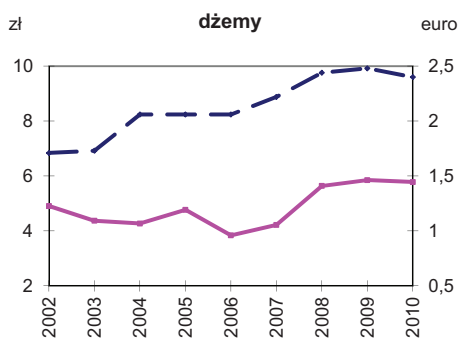
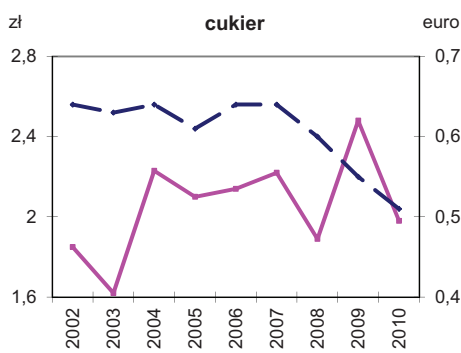
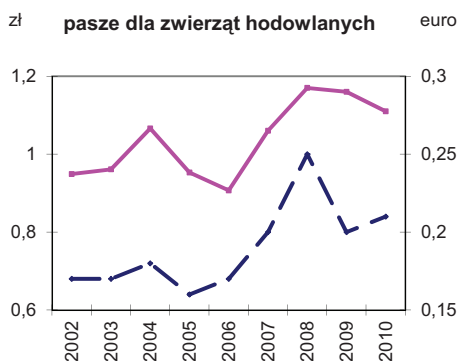
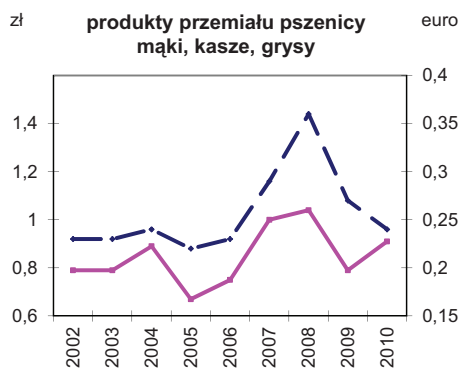
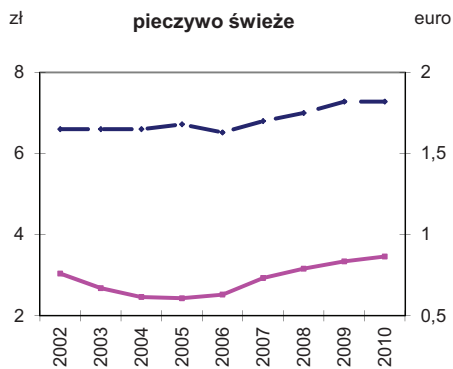
Producenci tradycyjnych przetworów owocowo-warzywnych mogą konkurować z naszymi zachodnimi sąsiadami tylko na rynku dżemów (wykres 7.1). Ich średnie ceny w Polsce w 2010 roku były o 40% niższe niż w Niemczech. Niekonkurencyjni cenowo byliśmy nadal na rynku koncentratu jabłkowego (wykres 7.1), który był u nas aż o ponad 40% droższy niż u naszych sąsiadów. W latach 2002-2010 wzrosły nasze przewagi cenowe na rynku dżemów, co wynikało z większego wzrostu ich cen w Niemczech niż w Polsce (tab. 7.2). Natomiast utrata przewag cenowych na rynku koncentratu jabłkowego była wynikiem spadku jego cen w Niemczech (o około 15%) i dużego wzrostu w Polsce (o ponad 33%).

Spśród pozostałych grup podstawowych produktów pochodzenia roślinnego, w 2010 roku posiadaliśmy minimalne przewagi cenowe na rynku cukru, który był u nas tańszy, ale tylko o niecałe 3% (wykres 7.1). W porównaniu z 2002 rokiem zmniejszyły się nasze przewagi cenowe na rynku cukru, co było rezultatem wzrostu jego cen w Polsce (o 7%), a przede wszystkim spadku cen (o prawie 20%) w Niemczech (tab. 7.2). Nie jesteśmy konkurencyjni na rynku pasz dla zwierząt hodowlanych, a ostatnio także karmy dla zwierząt domowych. Pasy dla zwierząt hodowlanych są u nas nadal dużo droższe (o około 1/3), pomimo wzrostu ich cen w obu krajach. W 2010 roku utraciliśmy przewagi cenowe na rynku karmy dla psów, co było wynikiem wyższej dynamiki cen w Polsce niż w Niemczech.

Z analizy wynika, że na polskim i niemieckim rynku podstawowych grup produktów przemysłu spożywczego postępuje proces wyrównywania cen (wykres 7.2). Zaznaczył się on przede wszystkim na rynku filetów i przetworów rybnych, serów i masła, mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6% oraz cukru. 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 grup produktów spożywczych w Polsce i w Niemczech powoduje, że rodzimi producenci, pomimo ciągle jeszcze atrakcyjnej oferty cenowej swoich produktów, zmuszeni są aktywnie poszukiwać innych czynników pozwalających im na zachowanie pozycji konkurencyjnej na Wspólnym Rynku Europejskim.

Wykres 7.2. Porównanie średnich cen producenta podstawowych grup produktów przemysłu spożywczego w Polsce (w zł) i w Niemczech (w euro) za jednostkę (kg, l)





— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten z lat 2003-2011.

7.2. Stan przewag cenowych na rynku wysoko przetworzonych produktów przemysłu spożywczego

Producenci wysoko przetworzonych produktów przemysłu spożywczego w 2010 roku byli konkurencyjni cenowo na rynku prawie 80% badanych wyrobów (wykres 7.3), podobnie jak w latach wcześniejszych⁷³. W dwudziestu jeden grupach produktowych średnie ceny w Polsce były niższe niż w Niemczech o kilka, a nawet kilkadziesiąt procent, a w pozostałych przekraczały średnie ceny niemieckie od 1 do 30%. W latach 2002-2010 zmiany na naszą korzyść odnotowano na rynku ośmiu badanych grup produktów, które były u nas tańsze niż w Niemczech i trzech grup produktów, których średnie ceny w Polsce były nadal większe od średnich cen niemieckich. Było to rezultatem większego wzrostu cen niemieckich takich produktów, jak: sok pomarańczowy, jabłkowy i grysiki ziemniaczane, oraz większego spadku cen w Polsce napojów owocowych pitnych, a także spadku cen polskich, przy rosnących cenach niemieckich następujących produktów: chipsy, czekoladki oraz zupy i buliony.

Największą konkurencyjnością cenową wśród wyrobów wysoko przetworzonych charakteryzują się produkty sektora soków i napojów owocowych pitnych oraz napojów bezalkoholowych (wykres 7.3). W 2010 roku największe przewagi cenowe mieli producenci napojów owocowych pitnych, soku pomarańczowego oraz wody mineralnej. Ich średnie ceny w Polsce były o 30-40% niższe od średnich cen niemieckich; trochę mniejsze różnice cen (o 12%) dotyczyły soku jabłkowego, a najmniejsze różnice cen (o 3%) charakteryzowały napoje gazowane słodzone. W latach 2002-2010 zwiększyły się nasze przewagi cenowe na rynku napojów owocowych pitnych, soku pomarańczowego i jabłkowego, a obniżyły przede wszystkim napojów gazowanych słodzonych, a nieco mniej wód mineralnych. Było to wynikiem większego spadku cen napojów owocowych pitnych w Polsce niż w Niemczech, dużego wzrostu cen soku pomarańczowego i jabłkowego u naszych sąsiadów oraz wzrostu cen naszych napojów gazowanych słodzonych (tab. 7.3). W 2010 roku nie byliśmy konkurencyjni na rynku nektarów owocowych, a ich ceny w Polsce były podobne do cen niemieckich, choć w 2009 roku nasze przewagi na tym rynku były duże.

Duże przewagi cenowe mają wciąż polscy producenci słodocy (wykres 7.3). W 2010 roku największe były one na rynku czekoladek, tzw. pralin, czekolady białej oraz karmelków (zarówno twardych, jak i miękkich), a nieco mniejsze

⁷³ J. Drożdż, *Stan przewag...*, op. cit., s. 89.

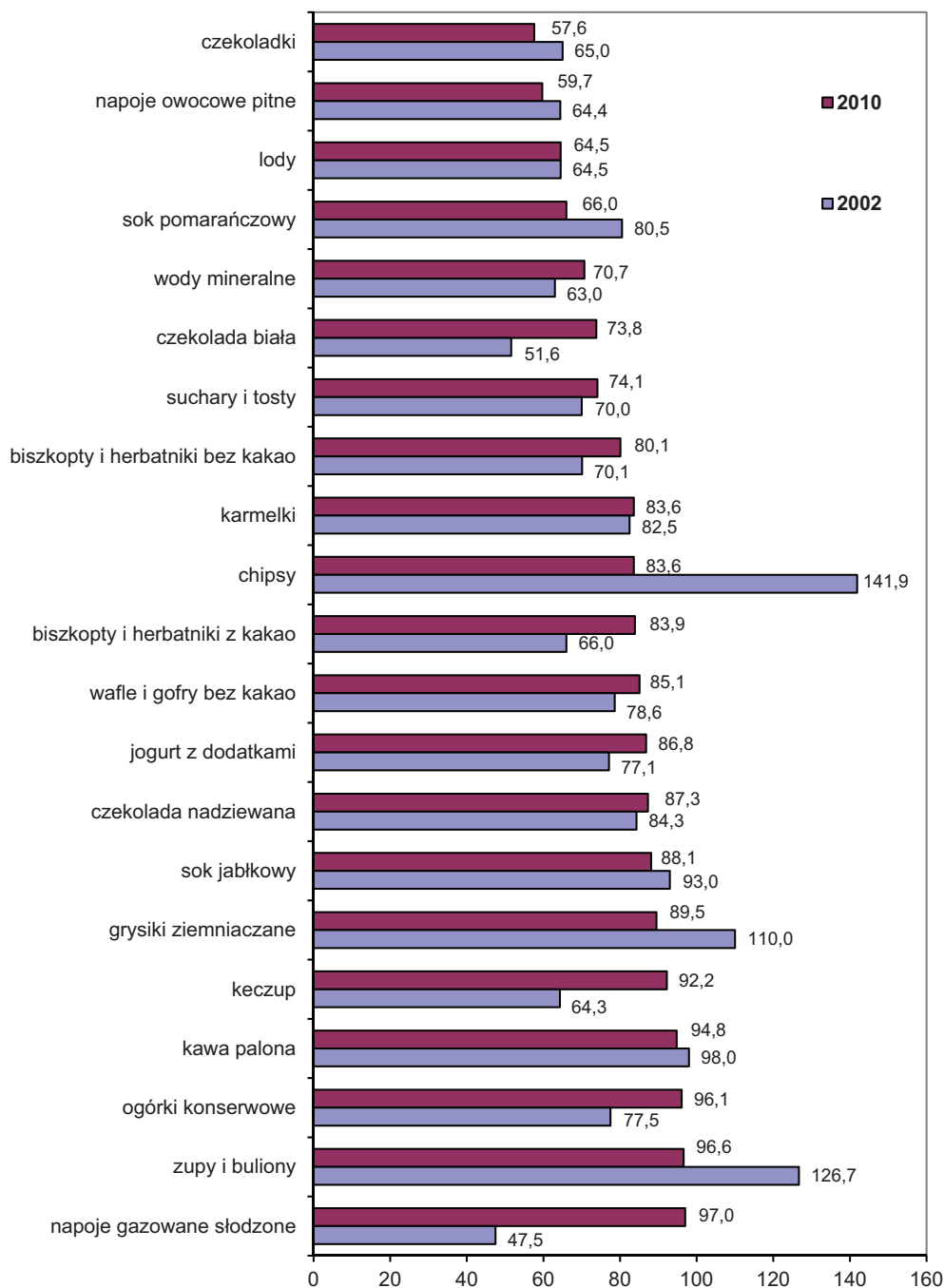
czekolady nadziewanej. Produkty te w Polsce były tańsze niż w Niemczech odpowiednio o 42%, 26%, 16% i niecałe 13%. Spośród tych produktów w latach 2002-2010 nasze przewagi cenowe zwiększyły się tylko na rynku czekoladek (42% w 2010 roku, wobec 35% w 2002 roku). Wzrost konkurencyjności na rynku tych wyrobów był wynikiem obniżki ich cen w Polsce, przy niewielkim wzroście w Niemczech (tab. 7.3). W przypadku pozostałych wyrobów cukierniczych nasze przewagi cenowe obniżyły się, najbardziej czekolady białej (26% w 2010 roku, wobec 48% w 2002 roku), ale i tak pozostały znaczące.

Polscy producenci są konkurencyjni cenowo także na rynku pieczywa cukierniczego trwałego (wykres 7.3). Największe przewagi cenowe mają na rynku sucharów i tostów oraz biszkoptów i herbatników bez kakao. W 2010 roku ich średnie ceny były u nas niższe niż w Niemczech odpowiednio o 26% i 20%. Nieco mniejsze, ale nadal znaczące były różnice cen biszkoptów i herbatników z kakao. W 2010 roku były one w Polsce o 16% niższe niż u naszych zachodnich sąsiadów. Byliśmy konkurencyjni także na rynku wafli i gofrów bez kakao, które były u nas tańsze o 15%. W latach 2002-2010 zmalała konkurencyjność wszystkich badanych rodzajów pieczywa cukierniczego trwałego, co było rezultatem wyższej dynamiki ich cen w Polsce niż w Niemczech (tab. 7.3). Średnie ich ceny w Polsce wzrosły od 20 do ponad 30%, a u naszych zachodnich sąsiadów najwyżej o 19%.

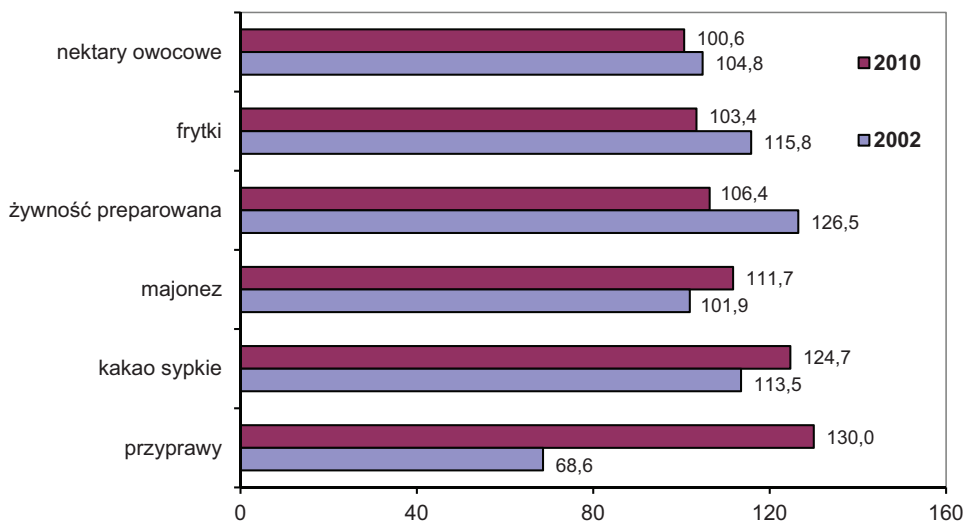
Stosunkowo duże przewagi cenowe posiadamy także na rynku niektórych wysoko przetworzonych wyrobów mleczarskich (wykres 7.3). Największą przewagą cenową mamy na rynku lodów, które są o 35% tańsze w Polsce niż w Niemczech. Nasze przewagi cenowe na tym rynku w 2010 roku były podobne jak w 2002 roku, przy wzroście ich cen w obu krajach (tab. 7.3). Polski przemysł mleczarski może konkurować także na rynku jogurtów, ponieważ ich średnie ceny w 2010 roku stanowiły około 87% średniej ceny niemieckiej. W latach 2002-2010 przewagi polskich producentów na rynku napojów mlecznych zmalały, co było wynikiem szybszego wzrostu ich cen w Polsce niż w Niemczech (odpowiednio o 28 i 10% w relacji do 2002 roku).

Wykres 7.3. Porównanie średnich cen producenta wysoko przetworzonych grup produktów w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)

a) grupy produktów konkurencyjne cenowo na rynku niemieckim



b) grupy produkty niekonkurencyjne cenowo na rynku niemieckim



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2011.

W 2010 roku konkurencyjni cenowo byli ponadto producenci niektórych wyrobów sektora ziemniaczanego oraz tzw. pozostałych produktów spożywczych wysoko przetworzonych. Chipsy były u nas tańsze niż w Niemczech o 16%, a grysiki ziemniaczane o 10% (wykres 7.3). Nieco mniejsze przewagi cenowe mieliśmy na rynku keczupu, kawy palonej, a niewielkie na rynku ogórków konserwowych oraz zup i bulionów. W porównaniu z 2002 rokiem staliśmy się konkurencyjni na rynku chipsów, grysików ziemniaczanych oraz zup i bulionów, a powiększyliśmy swoje przewagi cenowe na rynku kawy palonej. Było to rezultatem dużego wzrostu cen tych produktów w Niemczech, przy mniejszym ich wzroście (grysiki ziemniaczane) lub spadku (chipsy oraz zupy i buliony) w Polsce. Na skutek wysokiego wzrostu cen keczupu i ogórków konserwowych u polskich producentów, zmniejszyły się nasze przewagi cenowe na rynku tych produktów (tab. 7.3).

W latach 2002-2010 poprawiły się relacje cenowe na rynku frytek i żywności preparowanej, lecz nadal nie możemy konkurować na tych rynkach, gdyż produkty te są u nas droższe o kilka procent niż w Niemczech (wykres 7.3). Polscy producenci nie mogli i nadal nie mogą konkurować na rynku majonezu i kakao sypkiego. Produkty te są u nas o 10-20% droższe niż w Niemczech, a w ostatnich latach dysproporcje między tymi cenami zwiększyły się na skutek dużego ich wzrostu w Polsce, przy niższej dynamice w Niemczech. Od kilku lat polscy producenci nie są konkurencyjni na rynku przypraw. Jeszcze w 2002 roku

były one u nas tańsze o około 30%, ale w 2010 były już o 30% droższe. Było to rezultatem ujemnej dynamiki cen w Niemczech (tab. 7.3), przy minimalnym wzroście cen w Polsce (o 2,7%).

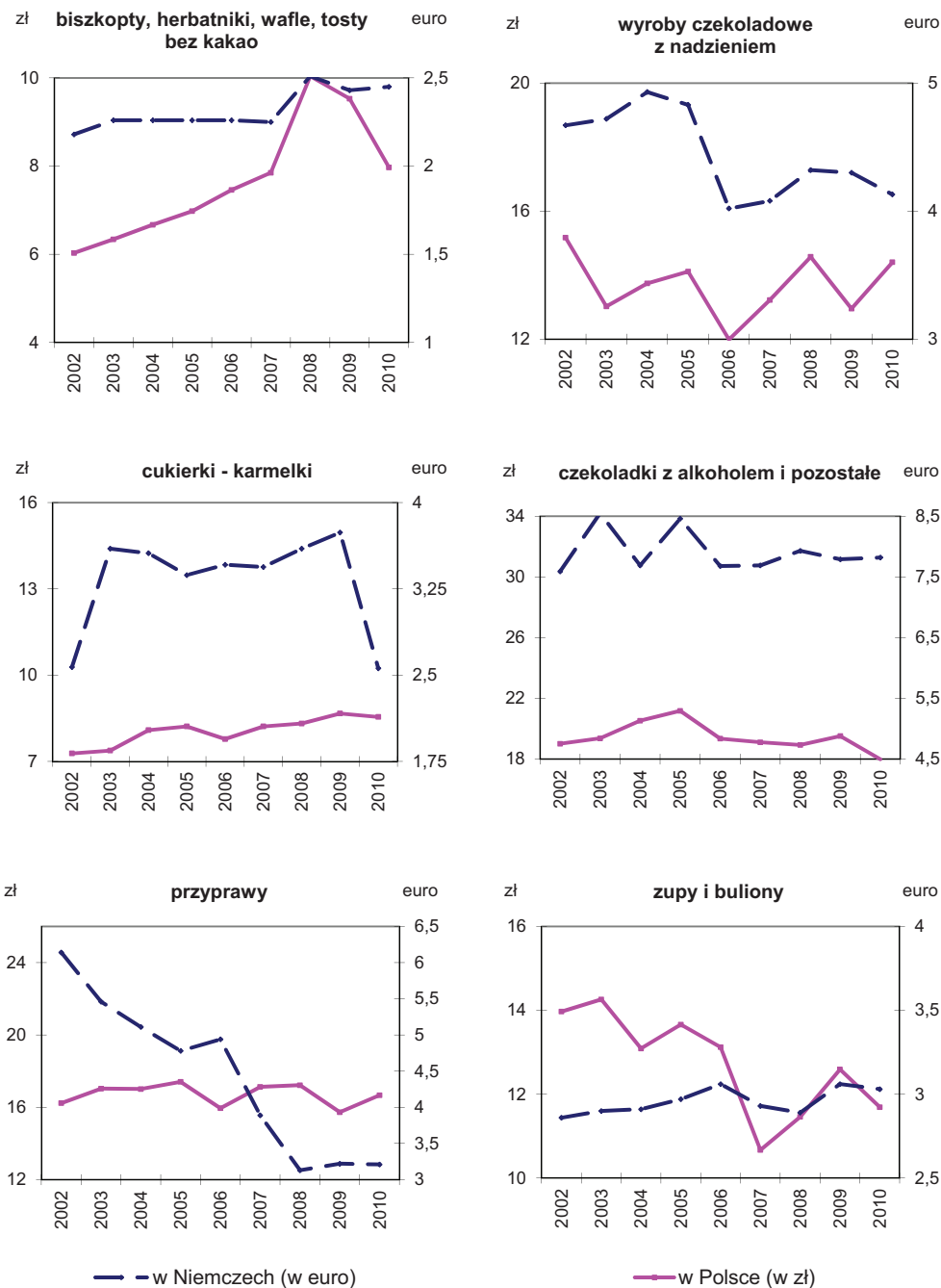
Tabela 7.3. Porównanie dynamiki i poziomu średnich cen producenta wysoko przetworzonych grup produktów w Polsce i w Niemczech

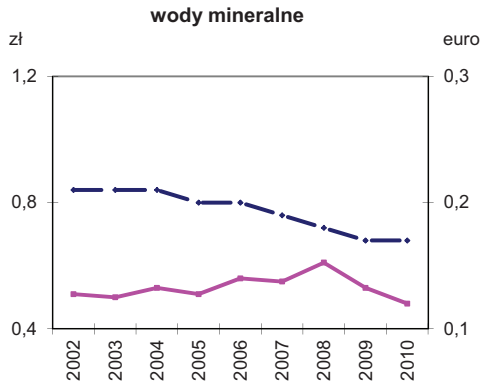
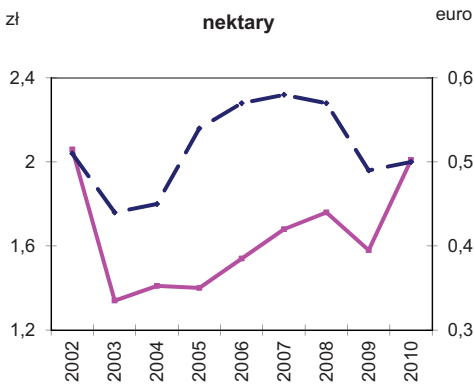
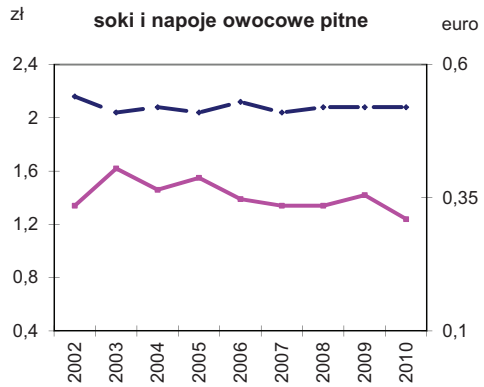
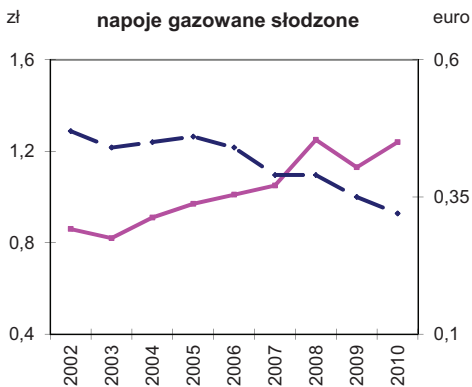
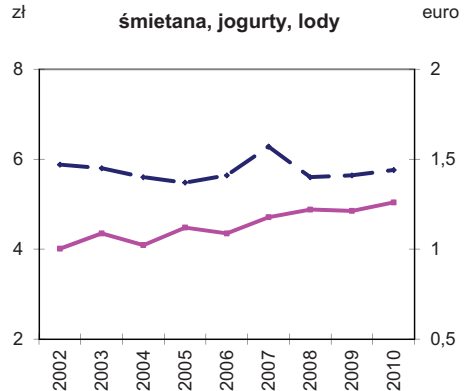
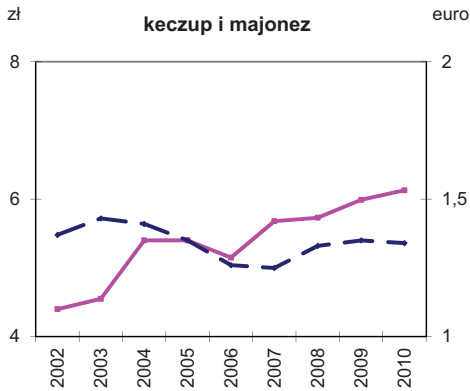
Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2010		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2010
Jogurt z dodatkami	109,4	127,6	116,6	77,1	86,8
Lody	110,3	114,3	103,6	64,5	64,5
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub spęcznienie zbóż	82,5	71,9	87,2	126,5	106,4
Frytki	94,6	87,6	92,6	115,8	103,4
Chipsy	117,7	71,8	61,0	141,9	83,6
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików	124,2	104,7	84,3	110,0	89,5
Sok pomarańczowy	132,8	112,8	84,9	80,5	66,0
Sok jabłkowy	122,0	119,7	98,1	93,0	88,1
Ogórki konserwowe	106,5	136,7	128,4	77,5	96,1
Czekolada nadziewana	88,4	94,2	106,6	84,3	87,3
Czekolada biała	129,1	191,3	148,2	51,6	73,8
Czekoladki	103,0	94,6	91,8	65,0	57,6
Karmelki	111,8	117,5	105,1	82,5	83,6
Kakao sypkie bez cukru	128,6	146,3	113,8	113,5	124,7
Keczap	88,4	131,3	148,5	64,3	92,2
Majonez	146,5	166,3	113,5	101,9	111,7
Zupy i buliony	105,9	83,7	79,0	126,7	96,6
Przyprawy	52,3	102,7	196,4	68,6	130,0
Suchary i tosty	119,0	130,4	109,6	70,0	74,1
Biszkopty i herbatniki z kakao	100,0	131,9	131,9	66,0	83,9
Biszkopty i herbatniki bez kakao	106,0	125,4	118,3	70,1	80,1
Wafle i gofry bez kakao	107,7	120,8	112,2	78,6	85,1
Kawa palona	168,6	169,0	100,2	98,0	94,8
Wody mineralne	81,0	94,1	116,2	63,0	70,7
Napoje owocowe pitne	96,3	92,5	96,1	64,4	59,7
Nektary owocowe	98,0	97,6	99,6	104,8	100,6
Napoje gazowane słodzone	68,1	144,2	211,7	47,5	97,0

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 7.3.

Wykres 7.4. Porównanie średnich cen producenta wysoko przetworzonych grup produktów w Polsce (w zł) i w Niemczech (w euro) za jednostkę (kg, l)





— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten z lat 2003-2011.

Proces wyrównywania cen wyrobów wysoko przetworzonych na rynku polskim i niemieckim niewątpliwie postępuje (wykres 7.4). Najbardziej widoczny jest on na rynku pieczywa cukierniczego trwałego, a od dwóch lat także cukierków oraz nektarów owocowych. Nadal duże różnice cenowe utrzymują się w grupie wszelkiego rodzaju wyrobów czekoladowych z nadzieniem, czekoladek, wód mineralnych oraz soków i napojów owocowych pitnych, a nieco mniejsze w grupie galanterii mleczarskiej (śmietany, jogurtów i lodów).

7.3. Podsumowanie

Analiza krajowych średnich cen producenta podstawowych grup produktów przemysłu spożywczego i wyrobów wysoko przetworzonych w Polsce oraz cen tych produktów w Niemczech wskazuje, że w większości (w 39 z 60) badanych artykułów polscy producenci w 2010 roku byli nadal konkurencyjni, podczas gdy w 2009 roku zjawisko to dotyczyło 43 produktów z 60⁷⁴. Poziom naszych przewag cenowych był jednak zróżnicowany zarówno pomiędzy poszczególnymi branżami, jak i wewnątrz nich.

Największe przewagi cenowe na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego osiągnęliśmy w przemyśle drobiarskim (zarówno przetworów drobiowych, jak i mięsa drobiowego) oraz piekarskim (pieczywa świeżego). Dużą konkurencyjność utrzymaliśmy w zakresie przetwórstwa mięsa (tylko w produkcji kielbas), a także w zakresie pierwotnego przetwórstwa zbóż (kasza, płatków i grysików oraz makaronu i mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych). Nadal jesteśmy konkurencyjni także na rynku niektórych produktów mleczarskich (szczególnie mleka spożywczego chudego, a w mniejszym stopniu także na rynku mleka spożywczego o zawartości tłuszczu 1-6% oraz masła i śmietany), owocowo-warzywnych (dżemów) oraz margaryn. Jedynie sektor olejarski pozostaje niekonkurencyjny cenowo względem niemieckiego zarówno na rynku makuchów, jak i oleju rzepakowego surowego oraz 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 serów dojrzewających.

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

⁷⁴ J. Drożdż, *Stan przewag...*, op. cit., s. 79-97.

i jogurtów. Nadal konkurencyjni cenowo są producenci innych wysoko przetworzonych produktów spożywczych, takich jak: grysiki ziemniaczane oraz keczup, a w ostatnich latach także chipsy. Polska nie jest konkurencyjna na rynku nektarów owocowych, frytek, żywności preparowanej, majonezu oraz kakao sypkiego i przypraw.

Trwa proces wyrównywania cen żywności na rynku polskim i niemieckim. Jest on rezultatem zarówno szybko rosnących cen tych produktów w Polsce (mięsa wołowego, filetów z ryb mrożonych, przetworów rybnych, masła, oleju rzepakowego rafinowanego, makuchów rzepakowych, karmy dla psów, czekolady białej, majonezu oraz kawy palonej), jak i taniejących wielu artykułów żywnościowych w Niemczech (szynek przetworzonych, makuchów rzepakowych, cukru, przypraw oraz napojów gazowanych słodzonych). Proces ten jest jednym z czynników, który zmusza polskich producentów żywności do poszukiwania pozacenowych źródeł konkurencyjności. Czynniki te będą miały szczególne znaczenie w przypadku wyrobów wysoko przetworzonych.

8. Ocena wpływu produktywności i efektywności na pozycję konkurencyjną przemysłu spożywczego

8.1. Wprowadzenie i problemy metodyczne

Produktywność, obok zdolności przedsiębiorstwa do rozwoju w ogóle, jest zasadniczym czynnikiem konkurencyjności. Przesądza ona o zdolności do wykorzystania posiadanych zasobów, która z kolei stanowi podstawę ich rozwoju. Z tego względu wielu ekonomistów utożsamia produktywność z konkurencyjnością, podkreślając jej kluczową rolę w strategiach rozwoju przedsiębiorstw. Znaczenie produktywności w kontekście badań nad konkurencyjnością podkreśla m.in. M.E. Porter, który kładąc znak równości między konkurencyjnością a produktywnością uważa za istotne określenie czynników, które je determinują⁷⁵. Pozytywny związek między konkurencją i produktywnością wykazują zarówno badania teoretyczne, jak i ich weryfikacja empiryczna⁷⁶.

Badania nad produktywnością obejmują analizę wydajności poszczególnych czynników produkcji (np. pracy, kapitału), czyli tzw. produktywność cząstkową oraz łączną wydajność czynników, czyli tzw. produktywność całkowitą (TFP). Produktywność całkowita ujmuje konfigurację czynników wytwórczych i stopień ich wykorzystania, identyfikuje obszary i możliwości wystąpienia synergii. W porównaniu z konkurentami wskazuje zatem na dostosowanie tych wielkości do sytuacji na rynku i często przesądza o konkurencyjności przedsiębiorstwa. Większa efektywność technologiczna, postęp techniczny i efekty skali znajdują odzwierciedlenie we wzroście TFP. Stopa wzrostu produktywności pracy równa się sumie wzrostu TFP i wzrostu kapitału na jednostkę pracy ważoną udziałem kapitału w produkcji. Oznacza to, że wzrost produktywności pracy wynika ze wzrostu TFP i pogłębienia kapitałowego (wzrost stopy kapitał/praca) ważonego udziałem kapitału⁷⁷. Podobne podejście prezentowane jest w wielu badaniach dotyczących konkurencyjności poszczególnych sektorów przemysłu

⁷⁵ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, op. cit., s. 191.

⁷⁶ S.J. Nickell, *Competition and Corporate Performance*, "Journal of Political Economy" 1996, vol. 104, z. 4, s. 724-746; R. Blundell, R. Griffith, P. Howitt, S. Prantl, *The Effects of Entry on Incumbent Innovation and Productivity*, "Review of Economics and Statistics" 2009, vol. 91, z. 1, s. 20-32; R. Blundell, R. Griffith, J. van Reenen, *Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms*, "Review of Economic Studies" 1999, vol. 66, nr 3, s. 529-554.

⁷⁷ P. Hall, *Innovation, economics and evolution – theoretical perspectives and changing technology in economic systems*, Harvester/Wheatsheaf, New York 1994; A. Zielińska-Głębocka (red.), *Potencjał konkurencyjny...*, op. cit., s. 39-42; *Technology and Industrial Performance*, OECD, Paris 1996.

zleconych przez Komisję Europejską⁷⁸. Konkludując, można stwierdzić, że powinien wystąpić pozytywny związek między potencjałem konkurencyjnym przemysłu spożywczego i jego branż oraz cząstkową i całkowitą produktywnością czynników produkcji (TFP).

W celu analizy procesów produkcyjnych przemysłu spożywczego wykorzystano statyczną, dwuczynnikową funkcję typu Cobba-Douglasa. Do oszacowania jej parametrów zastosowano klasyczną metodę najmniejszych kwadratów. Jako miarę wartości produkcji przyjęto wartość produkcji sprzedanej, jako miarę nakładu pracy – liczbę zatrudnionych, jako miarę nakładu kapitału – wartość brutto środków trwałych. W obliczeniach posłużono się wartościami realnymi. Badania przeprowadzono w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące podmiotów zatrudniających powyżej 49 osób. Pomiar produktywności przeprowadzono w odniesieniu do poszczególnych czynników produkcji oraz produktywności całkowitej TFP, która oddaje łączną wydajność różnych nakładów. Szczegółowa metodyka przeprowadzonych obliczeń została przedstawiona we wcześniejszym opracowaniu⁷⁹.

Wszystkie miary produktywności czy też wydajności procesów gospodarczych oparte są na wartości produkcji, uznawanej za jej wynik. Celem czy też efektem tych procesów nie jest jednak sama produkcja mierzona jej wartością, lecz osiągnięcie przyrostu wartości, który może być przeznaczony na konsumpcję czy też na rozwój gospodarczy. Takim efektem w skali makro może być wartość dodana. Natomiast w skali mikro może nim być osiągnięta nadwyżka ekonomiczna lub zysk netto, wyrażające korzyści z kapitału (majątku) zaangażowanego w daną działalność. Porównanie tych kategorii efektów z nakładami pracy czy też majątku (kapitału) określa efektywność danej działalności gospodarczej. W tym celu mogą być wykorzystane następujące wskaźniki:

$$E_{p1} = \frac{WDB}{Np} \quad \text{lub} \quad E_{p2} = \frac{Ne}{Np}$$

$$E_{m1} = \frac{WDB}{Wm} \quad \text{lub} \quad E_{m2} = \frac{Ne}{Wm}$$

⁷⁸ *EU sectoral competitiveness indicators*, EU Commission, 2005, http://europa.eu.int/comm.enterprise/enterprise_policy/competitiveness/doc/eu_sectoral_competitiveness_indicators.pdf; M. O'Mahoney, B. van Ark, *EU-productivity and competitiveness: an industry perspective*, Office for Official Publication of the European Community, Luxembourg 2003.

⁷⁹ M. Juchniewicz, K. Łukiewska, *Potencjał konkurencyjny przemysłu spożywczego w Polsce*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2012, nr 1, s. 62-76.

$$R_k = \frac{Zn \times 100}{Kw}$$

gdzie:

E_p – efektywność nakładów pracy w skali makro (p_1) i mikro (p_2),

E_m – efektywność majątku w skali makro (m_1) i mikro (m_2),

R_k – rentowność kapitału własnego,

WDB – wartość dodana brutto (wartość produkcji minus zużycie pośrednie),

Ne – nadwyżka ekonomiczna (zysk brutto + amortyzacja + koszty finansowe),

Np – wartość nakładów pracy (wynagrodzenia + ubezpieczenia),

Wm – wartość majątku (trwałego i obrotowego),

Zn – zysk (strata) netto,

Kw – wartość kapitału własnego.

Wszystkie składniki rachunku można wyrazić w kategoriach pieniężnych⁸⁰. Dane te są zwykle dostępne w cenach bieżących, przy czym badanie relacji między tymi składnikami rachunku nie wymaga ich przeliczania na ceny stałe (porównywalne). Wyniki obliczeń nie są zatem obciążone błędami, które mogą być popełnione przy doborze deflatorów.

Informacje niezbędne do oceny efektywności przemysłu spożywczego i każdej branży zawarte są w sprawozdaniach finansowych, które składają do GUS przedsiębiorstwa zatrudniające więcej niż 9 pracowników. IERiGŻ-PIB ma dostęp do sprawozdań składanych przez ok. 3 tys. firm, tj. wszystkich firm dużych i średnich oraz ok. 1/3 małych firm przemysłowych. Łącznie stanowią one ok. 95% potencjału gospodarczego całego przemysłu spożywczego i podobny odsetek badanych trzech branż. Nie mamy żadnych informacji o efektach i nakładach najmniejszych producentów żywności i napojów, tj. firm mikro.

Analizę efektywności przemysłu spożywczego trzeba poprzedzić wskazaniem kilku cech opisujących zmiany efektów czy też nakładów w tej gałęzi przemysłu (tab. 8.1). Można do nich zaliczyć:

⁸⁰ Problemy pomiaru efektywności przemysłu spożywczego i wyniki jej analizy w innych branżach zostały szerzej omówione w pracy: R. Urban, *Efektywność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] R. Mroczek (red.), *Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 4, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 82-93.

- tendencję malejącą względnego poziomu wartości dodanej, mierzonego jej udziałem w wartości produkcji sprzedanej, co częściowo można wiązać z rosnącymi cenami surowców rolnych;
- wzrost względnego poziomu nadwyżki ekonomicznej, osiągany głównie w drodze malejącego udziału opłaty pracy w wartości produkcji sprzedanej;
- szybko rosnący udział eksportu w produkcji przemysłu spożywczego.

Zmiany te wystąpiły we wszystkich badanych branżach przemysłu spożywczego, ale ich nasilenie i przebieg były różne.

Tabela 8.1. Wartość dodana brutto, nadwyżka ekonomiczna i opłata pracy w procentach ceny bazowej (wartości produkcji)

Wyszczególnienie	2000-2002	2005-2007	2009-2011
Wartość dodana brutto w przemyśle spożywczym	23,80	22,01	22,17
w tym w przemyśle: mięsny	16,05	16,33	15,87
owocowo-warzywnym	24,95	23,67	23,88
cukierniczym	28,74	26,93	25,38
Nadwyżka ekonomiczna w przemyśle spożywczym	10,17	10,75	11,13
w tym w przemyśle: mięsny	4,96	6,40	6,18
owocowo-warzywnym	8,94	11,75	12,23
cukierniczym	12,06	14,37	12,95
Opłata pracy w przemyśle spożywczym	12,53	10,10	9,82
w tym w przemyśle: mięsny	10,44	9,41	9,24
owocowo-warzywnym	14,81	11,03	10,83
cukierniczym	16,02	11,98	11,92
Udział eksportu w przychodach netto przemysłu spożywczego w proc.	13,7 ^a	20,7	27,5
w tym w przemyśle: mięsny	12,5 ^a	16,8	26,3
owocowo-warzywnym	41,3 ^a	37,8	43,3
cukierniczym	20,3 ^a	22,7	41,4

^a w 2003 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS (por. aneks 8.1 i 8.2).

Z innych zjawisk występujących w przemyśle spożywczym i w wybranych branżach tego sektora na podkreślenie zasługuje (por. aneks 8.1):

Δ wartości produkcji (Wp) > Δ WDB,

Δ Ne > Δ WDB i Δ Wp,

Δ zatrudnienia (Z) < Δ Wp, Δ WDB, Δ Wm,

Δ Wm > Δ Z, Δ Wp, Δ WDB, Δ Np,

Δ Np < Δ Wp, Δ WDB, Δ Ne,

Δ wartości majątku trwałego (Mt) > Δ majątku obrotowego (Mo), Wm.

Są to prawidłowości, które z reguły występują także w innych działach gospodarki i mogą powodować wzrost efektywności nakładów pracy kosztem malejącej efektywności majątku.

8.2. Funkcja produkcji w przemyśle spożywczym

Relację między wartością produkcji sprzedanej a zatrudnieniem i wartością brutto środków trwałych odzwierciedla funkcja produkcji. Oszacowane parametry funkcji produkcji typu Cobba-Douglasa w przemyśle spożywczym i omawianych branżach przedstawiono w tabeli 8.2. Współczynnik zbieżności, określający jaka część całkowitej zmienności zmiennej objaśnianej nie została wyjaśniona przez model, przyjął stosunkowo niskie wartości. Przedstawione modele dostatecznie dobrze opisują badane zjawisko i mogą stanowić podstawę do analizy oraz wnioskowania o badanym procesie produkcji. W przypadku przedsiębiorstw przemysłu mięsnego wśród uzyskanych ocen parametrów otrzymano jednak wielkości ujemne (parametr α_1) i większe od jedności (parametr α_2). Jest to sprzeczne z założeniami funkcji produkcji. Świadczy to jednocześnie o silnej korelacji zmiennych objaśniających, czyli nakładów pracy i kapitału. W związku z powyższym w dalszych obliczeniach i analizach całkowitej produktywności przedsiębiorstw przemysłu mięsnego wykorzystano metodę estymacji opartą na regresji grzbietowej⁸¹.

Przeprowadzone obliczenia wskazują, że na wielkość produkcji większy wpływ mają środki trwałe niż zatrudnienie. Tendencja ta wystąpiła w większości analizowanych branż przemysłu spożywczego (poza mięsnym), ale jej nasilenie i przebieg były różne. W przypadku przemysłu spożywczego elastyczność produkcji względem pracy wynosiła 0,520, natomiast elastyczność produkcji względem kapitału 0,958. Oznacza to, że wzrost nakładu pracy o 1% spowodował w badanym okresie wzrost wielkości produkcji o 0,520%, przy założeniu stałej wartości brutto środków trwałych. Zwiększenie nakładów środków trwałych o 1%, przy założeniu stałego zatrudnienia, spowodowało wzrost wielkości produkcji o 0,958%. Podobne zależności odnotowano w przypadku przemysłu owocowo-warzywnego i cukierniczego. Elastyczność produkcji względem nakładu pracy i kapitału w branży owocowo-warzywnej jest jednak relatywnie wyższa w porównaniu do pozostałych branż i przemysłu spożywczego ogółem. Przetwórstwo owocowo-warzywne cechuje zatem najwyższa produktywność i efektywność nakładów pracy (potwierdzają to obliczenia przedstawione w punkcie 8.5, tab. 8.4).

⁸¹ A.E. Hoerl, R.W. Kennard, *Ridge regression*, "Technometrics" 1970, vol. 12, nr 1, s. 55-82.

Tabela 8.2. Oszacowania parametrów funkcji produkcji

Wyszczególnienie	Oszacowane parametry funkcji produkcji			Weryfikacja modelu – współczynnik zbieżności
	β	α_1	α_2	φ_2
Przemysł spożywczy	0,1595	0,520	0,958	0,0193
Przemysł mięsny	54,0457 17,7321 ^a	-0,800 0,574 ^a	1,070 0,517 ^a	0,0794 0,1275 ^a
Przemysł owocowo-warzywny	0,6782	0,611	0,874	0,0547
Przemysł cukierniczy	6,2661	0,486	0,658	0,0031

^a obliczenia na podstawie regresji grzbietowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Należy także zwrócić uwagę na rosnącą wydajność czynników produkcji w przemyśle spożywczym i we wszystkich omawianych branżach, ponieważ suma elastyczności czynników produkcji jest większa od jedności⁸². Produkcja końcowa wzrastała zatem w tempie szybszym niż łączne nakłady na zwiększenie zasobów środków trwałych oraz wielkości zatrudnienia. Porównując tendencje zmian w poszczególnych branżach, można stwierdzić, że z punktu widzenia ich konkurencyjności, najkorzystniejszą sytuację odnotowano wśród przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem owoców i warzyw ($v = 1,485$). Rosnąca wydajność czynników produkcji, ale na znacznie niższym poziomie, występowała także w przemyśle cukierniczym ($v = 1,144$). W najmniejszym stopniu efekty skali odnotowano w przemyśle mięsnym (1,091).

8.3. Produktywność cząstkowa i całkowita

Poziom i tempo zmian produktywności czynników wytwórczych są jednym z najważniejszych elementów determinujących potencjał konkurencyjny sektora. W analizowanym okresie odnotowano pozytywną tendencję poprawy cząstkowej produktywności pracy przemysłu spożywczego i analizowanych branż (tab. 8.3). Poziom przeciętnej produktywności pracy w całym przemyśle spożywczym zwiększył się z 287,35 tys. zł do 420,97 tys. zł. Średnioroczne tempo wzrostu produktywności pracy w latach 2000-2010 wyniosło 4,47%. Rozpatrując wyodrębnione działy przemysłu spożywczego, stwierdzono, że naj-

⁸² Suma elastyczności $v = \alpha_1 + \alpha_2$ informuje o efektach skali. Jeśli $v < 1$, produkcja wzrasta wolniej niż czynniki produkcji, mówimy wówczas o malejącej wydajności czynników produkcji. Jeśli $v > 1$, produkcja wzrasta szybciej niż nakłady. Występuje wówczas rosnąca wydajność czynników produkcji. Jeśli $v = 1$, to produkcja wzrasta w tym samym tempie co czynniki produkcji, co oznacza stałą wydajność czynników produkcji.

wyższą produktywnością pracy charakteryzowało się przetwórstwo owoców i warzyw, a następnie przemysł mięsny. Najniższy poziom produktywności pracy występował w przemyśle cukierniczym. Należy jednak podkreślić, że w latach 2000-2010 średnioroczne tempo wzrostu produktywności pracy w tym dziale było najwyższe (5,47%). Nieco niższe, ale wysokie tempo wzrostu stwierdzono wśród podmiotów zajmujących się przetwórstwem owoców i warzyw (5,08%). Najmniejsza poprawa produktywności pracy nastąpiła w przedsiębiorstwach przetwórstwa mięsnego (o 3,58%), czyli tych, w których wyjściowa wartość była najwyższa. Analizie poddano także kształtowanie się poziomu krańcowej produktywności pracy. W przemyśle spożywczym ogółem, przy stałym poziomie wartości brutto środków trwałych, stwierdzono systematyczny wzrost nakładów pracy (o 218,88 tys. zł w latach 2008-2010). Najwyższą produktywność krańcową czynnika pracy zaobserwowano wśród przedsiębiorstw przemysłu owocowo-warzywnego, a najniższą w przemyśle cukierniczym.

Zdecydowanie odmienne tendencje zmian odnotowano w przypadku wskaźnika produktywności kapitału (tab. 8.3). Przeciętna produktywność kapitału w przemyśle spożywczym zmniejszyła się w latach 2000-2010 średniorocznie o 0,55%. Najwyższą wartość przychodów ze sprzedaży przynosiła jednostka zaangażowanego majątku w przemyśle mięsnym (2,19 zł). Jest to jednocześnie jedyny dział, w którym w latach 2008-2010 wystąpiła poprawa produktywności kapitału w stosunku do lat 2005-2007. Ze znacznie większym nasileniem zmniejszenie produktywności majątku występowało w branży cukierniczej (średniorocznie o 2,36%) oraz owocowo-warzywniej (o 1,32%). W konsekwencji zwiększyła się różnica między produktywnością kapitału przemysłu cukierniczego a mięsnego i przemysłu spożywczego ogółem. W latach 2008-2010 wynosiła odpowiednio 1,36 zł/zł i 0,39 zł/zł, podczas gdy w początkowym okresie analizy tylko 1,08 zł/zł i 0,08 zł/zł. Międzybranżowe różnice w produktywności krańcowej kapitału były natomiast znacznie mniejsze. Przy stałej wartości nakładów pracy wzrost nakładów kapitału o jednostkę powodował taki sam wzrost produkcji w przemyśle mięsnym i owocowo-warzywnym (1,50 zł). Najniższą produktywnością krańcową charakteryzowały się ponownie podmioty przemysłu cukierniczego.

Ważnym elementem analizy procesu produkcyjnego jest możliwość substytucji czynników produkcji. Z przeprowadzonych obliczeń wynika, że poszczególne branże przemysłu spożywczego różnią się biorąc pod uwagę możliwości i celowość zastępowania czynników wytwórczych. Zmniejszenie nakładów pracy o jednostkę wymaga największego wzrostu kapitału w celu utrzymania dotychczasowego poziomu produkcji w przypadku przedsiębiorstw przemysłu owocowo-warzywnego oraz cukierniczego. Wynika to ze specyfiki procesu pro-

dukcyjnego tych działań, wymagających dużych nakładów kapitału, przy jednocześnie relatywnie niskiej produktywności krańcowej tego czynnika. Zastępowanie czynnika pracy kapitałem jest najkorzystniejsze w branży mięsnej, gdyż wymaga najmniejszych nakładów kapitału. Systematyczny wzrost krańcowej stopy substytucji w badanych latach we wszystkich działach przemysłu spożywczego oznacza równocześnie, że utrzymanie produkcji na tym samym poziomie, przy zmniejszeniu zatrudnienia, związane było z koniecznością coraz większego wzrostu zasobów środków trwałych.

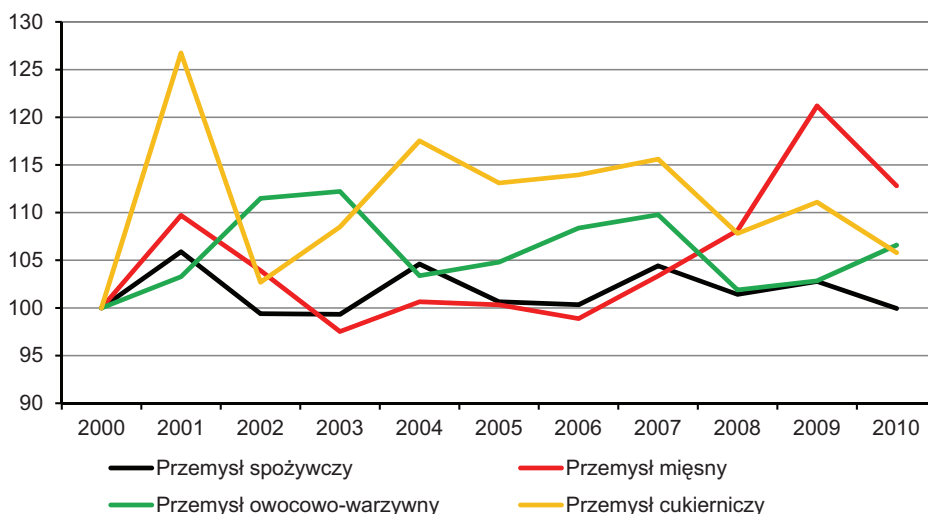
Tabela 8.3. Produktywność przeciętna i krańcowa czynników produkcji oraz produktywność całkowita

Wyszczególnienie	2000-2002	2005-2007	2008-2010
Produktywność przeciętna pracy w tys. zł/pracownika w przemyśle spożywczym	287,35	381,79	420,97
w tym w przemyśle: mięsny	253,95	299,23	345,27
owocowo-warzywnym	242,26	353,03	375,12
cukiernicznym	220,50	320,40	333,35
Produktywność krańcowa pracy w tys. zł/pracownika w przemyśle spożywczym	149,40	198,51	218,88
w tym w przemyśle: mięsny	145,70	171,67	198,09
owocowo-warzywnym	147,91	215,55	229,04
cukiernicznym	107,15	155,69	161,98
Produktywność przeciętna kapitału w zł/zł w przemyśle spożywczym	2,02	1,94	1,93
w tym w przemyśle: mięsny	3,18	2,62	2,90
owocowo-warzywnym	1,92	1,96	1,71
cukiernicznym	2,10	1,71	1,54
Produktywność krańcowa kapitału w zł/zł w przemyśle spożywczym	1,94	1,86	1,85
w tym w przemyśle: mięsny	1,65	1,35	1,50
owocowo-warzywnym	1,68	1,72	1,50
cukiernicznym	1,38	1,12	1,01
Krańcowa stopa substytucji pracy przez kapitał w tys. zł/pracownika w przemyśle spożywczym	261,50	362,33	402,42
w tym w przemyśle: mięsny	71,93	103,08	107,19
owocowo-warzywnym	180,93	257,20	314,08
cukiernicznym	142,61	253,97	293,74
Produktywność całkowita w przemyśle spożywczym	0,161	0,160	0,159
w tym w przemyśle: mięsny	17,772	17,044	19,274
owocowo-warzywnym	0,651	0,690	0,665
cukiernicznym	6,403	6,451	6,113

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (por. aneks 8.3).

Produkcyjność całkowita (TFP), jako relacja całkowitej ilości produkcji do łącznej ilości wszystkich nakładów, jest miarą postępu technologicznego. Przedstawia tę część całkowitej produkcji, która nie może być wyjaśniona przez proces akumulacji zasadniczych czynników produkcji, czyli kapitału fizycznego i ludzkiego. W badanym okresie współczynnik produktywności całkowitej TFP w przemyśle spożywczym ogółem kształtował się na podobnym poziomie (tab. 8.3, wykres 8.1). Poziom i dynamika zmian produktywności całkowitej ocenionych branż była jednak bardzo zróżnicowana. Najwyższym poziomem i tempem zmian produktywności całkowitej wyróżniał się przemysł mięsny. Średnioroczne tempo wzrostu produktywności całkowitej w tej branży było najwyższe i wynosiło 1,21%. Szczególne znaczenie miał wpływ postępu technicznego na produkcję sprzedaną podmiotów tego działu od 2007 roku (wykres 8.1).

Wykres 8.1. Dynamika zmian produktywności całkowitej (TFP) w latach 2000-2010 (2000 rok = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Kolejnym działem, w którym wpływ postępu technologicznego miał istotne znaczenie był przemysł cukierniczy. W tej branży produktywność całkowita wzrastała wyraźnie w początkowym okresie analizy (ze znacznymi zmianami w 2001 i 2002 roku). Pogorszenie wpływu postępu technologicznego na produkcję nastąpiło w 2005 roku i utrzymywało się do końca badanego okresu. Poziom produktywności całkowitej w 2010 roku był jednak wyższy niż na początku analizy (średnioroczny wzrost o 0,56%). Wśród podmiotów przemysłu

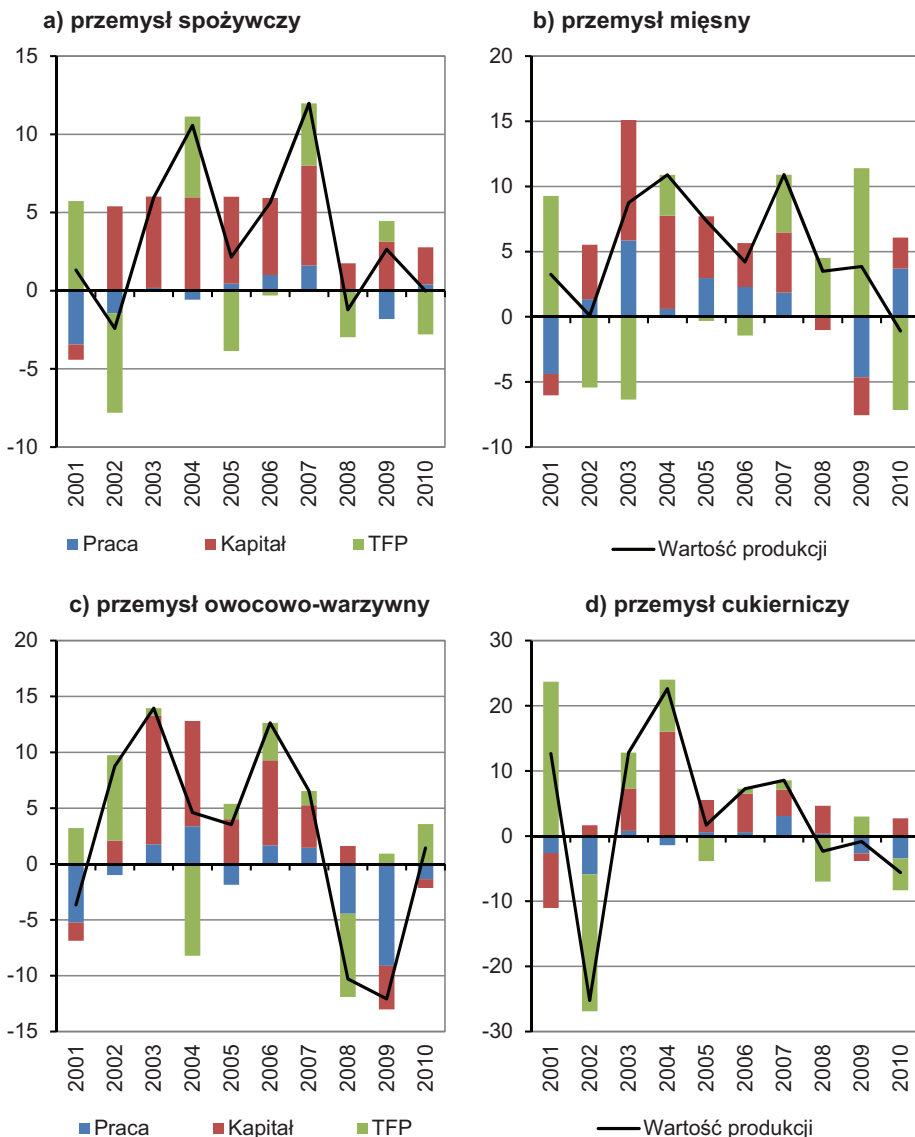
owocowo-warzywnego zmiana produktywności całkowitej była cykliczna. W konsekwencji odnotowano jednak średnioroczny wzrost postępu technologicznego w badanym okresie o 0,64%.

8.4. Wpływ czynników produkcji na produktywność

Znaczny i systematyczny wzrost produkcji sprzedanej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w ostatnich latach skłania do zadania pytania o jego źródła. Tym bardziej, że wzrostowi produktu nie towarzyszył wzrost nakładu pracy – przeciwnie, w początkowym okresie analizy (do 2005 roku) i w latach 2008-2010 nakład pracy się zmniejszał, a liczba pracujących w 2010 roku była ogółem niższa niż w 2000 roku. Przedstawione we wcześniejszym podrozdziale różnice w tempie wzrostu TFP przekładały się na wydajność czynników produkcji i konkurencyjność poszczególnych branż przemysłu spożywczego. Zmiany te nastąpiły we wszystkich ocenianych branżach, ale – jak wcześniej wykazano – ich nasilenie i przebieg były różne. Z tego względu istotne jest określenie wpływu poszczególnych czynników produkcji na poziom produktywności.

Produktywność całkowita przemysłu spożywczego i ocenianych branż w analizowanym okresie generalnie rzecz biorąc zachowywała się procyklicznie. Interpretacja przyczyn takiego stanu rzeczy nie jest do końca jednoznaczna, można jednak postawić tezę, że równoczesne wystąpienie redukcji zatrudnienia i wzrostu produktywności było efektem reorientacji przemysłu spożywczego z tradycyjnego i bardziej pracochłonnego na nowocześniejszy i bardziej kapitałochłonny. Wskazuje na to niewielki wkład pracy we wzrost produkcji, który w analizowanych latach był ujemny lub w niewielkiej skali decydował o poziomie produkcji przemysłu spożywczego ogółem (wykres 8.2). Czynnikiem pracy ze szczególną siłą oddziaływał negatywnie na wzrost produkcji w czterech pierwszych latach badanego okresu. Z obserwacji wynika jednocześnie, że relatywnie wysoki i stabilny był wkład kapitału. Można zatem stwierdzić, iż wysokie nakłady inwestycyjne były głównym czynnikiem wzrostu produkcji (pomimo, przedstawionego wcześniej, zmniejszania się produktywności tego czynnika produkcji). Niekorzystnym zjawiskiem w przemyśle spożywczym ogółem jest nieznaczny udział postępu techniczno-organizacyjnego (mierzonego resztą Solowa) we wzroście produkcji. Z wyjątkiem lat 2001, 2004 i 2007 był on ujemny lub w niewielkim stopniu wpływał na poziom produkcji. Ponieważ łączna produktywność czynników produkcji związana jest ze zmianami organizacyjnymi, ulepszonymi praktykami zarządzania, udoskonalonymi sposobami produkcji dóbr i usług, należy stwierdzić, że istnieje w tym przypadku niewykorzystane źródło wzrostu potencjału konkurencyjnego przemysłu spożywczego ogółem.

Wykres 8.2. Wkład zmian czynników produkcji i TFP we wzrost produkcji (zmiany roczne w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rozpatrując wpływ poszczególnych czynników produkcji na produktywność poszczególnych działów przemysłu spożywczego w kontekście ich potencjału konkurencyjnego, należy odnotować, że szczególnie w latach 2007-2009 postęp techniczno-organizacyjny potęgował lub niwelował wpływ wykorzystania pracy i kapitału w przemyśle mięsny. Taka sytuacja przyczyniła się do tego, że

tempo zmniejszenia poziomu produkcji w branży mięsnej było mniejsze niż w pozostałych omawianych branżach. Można na tej podstawie wnioskować, że podmioty przemysłu mięsnego w relatywnie większym stopniu niż pozostałe analizowane branże przemysłu spożywczego wykorzystują we wzroście produktywności udział czynników niewymiernych.

8.5. Efektywność nakładów pracy

W przemyśle spożywczym jednostka (wartościowa) nakładów pracy przynosi w efekcie dwie jednostki wartości dodanej brutto i nieco ponad jedną jednostkę nadwyżki ekonomicznej (tab. 8.4). W ostatniej dekadzie nastąpiła wyraźna poprawa efektywności pracy zaangażowanej w przemyśle spożywczym, gdyż mierzona wartością dodaną zwiększyła się prawie o 1/5 (18,8%), a mierzona nadwyżką ekonomiczną dwukrotnie szybciej, prawie o 2/5 (39%). Poprawę tę osiągnięto głównie w pierwszych latach po wejściu do UE, a później tempo jej wzrostu było bardzo małe (o ok. 1% rocznie lub mniej), ale przy względnie dużych wahaniach tych mierników efektywności; np. w latach 2007-2011 wskaźnik E_{p1} w całym przemyśle spożywczym zmienił się $\pm 0,118$ zł/zł rocznie (tj. 5,2% rocznie), a E_{p2} odpowiednio $\pm 0,116$ zł/zł, tj. 10,3% rocznie.

Tabela 8.4. Efektywność nakładów pracy w zł/zł

Wyszczególnienie	2000-2002	2005-2007	2009-2011
Relacja wartości dodanej do opłaty pracy w przemyśle spożywczym	1,900	2,179	2,257
w tym w przemyśle: mięsnym	1,540	1,736	1,716
owocowo-warzywnym	1,700	2,148	2,200
cukiernicznym	1,793	2,247	2,130
Relacja nadwyżki ekonomicznej do opłaty pracy w przemyśle spożywczym	0,813	1,065	1,131
w tym w przemyśle: mięsnym	0,478	0,681	0,668
owocowo-warzywnym	0,619	1,068	1,125
cukiernicznym	0,751	1,200	1,087

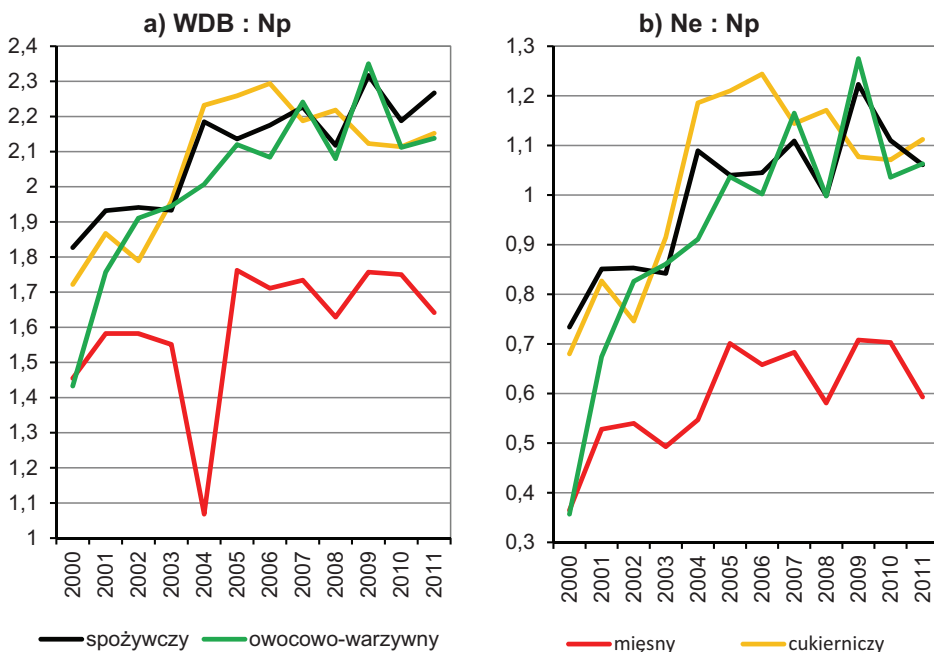
Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 8.2.

Wśród trzech wyodrębnionych branż przemysłu spożywczego najwyższą efektywnością nakładów pracy wyróżniało się przetwórstwo owoców, warzyw i ziemniaków, a następnie produkcja wyrobów cukierniczych. W tych działach oba mierniki efektywności nakładów pracy były zbliżone do średniej ich wartości w całym przemyśle spożywczym. Przetwórstwo owocowo-warzywno wyróżniało się także najwyższą dynamiką poprawy efektywności pracy, gdyż ΔE_{p1} w latach 2009-2011 był o 29,4% wyższy niż w latach 2000-2002, a E_{p2} – aż

o 81,7%. Oba mierniki efektywności nakładów pracy najniższe były w przetwórstwie mięsnym, w którym nastąpiła także najmniejsza ich poprawa (E_{p1} o 11,4%, E_{p2} o 39,7%).

Dział o najwyższej efektywności nakładów pracy, tj. przetwórstwo owocowo-warzywne cechuje jednak duża zmienność ocenianych mierników. W latach 2007-2011 zmiany E_{p1} w tym dziale wynosiły $\pm 0,185$ zł, tj. 8,4% rocznie, a E_{p2} odpowiednio $\pm 0,188$ zł, tj. 16,6%. Natomiast najmniejszą zmiennością efektywności pracy wyróżniał się przemysł cukierniczy, w którym w ostatnich pięciu latach E_{p1} zmieniło się o $\pm 0,072$ zł, tj. 3,4% rocznie, a E_{p2} odpowiednio o $\pm 0,051$ zł i 4,7%.

Wykres 8.3. Efektywność nakładów pracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 8.2.

Powyższe zjawiska wskazują, że efektywność nakładów pracy w całym przemyśle spożywczym miała silną tendencję wzrostową, choć w latach zagrożenia światowymi kryzysami gospodarczymi i żywnościowymi tendencje te miały charakter gasnący. Dotyczy to zarówno efektywności nakładów pracy w skali makro, tj. mierzonej wartością dodaną, jak i w skali mikro, tj. mierzonej nadwyżką ekonomiczną (wykres 8.3). Poziom tej efektywności jest relatywnie wysoki, gdyż jedna jednostka nakładów pracy generuje dwie jednostki wartości dodanej lub też nieco więcej niż jedną jednostkę nadwyżki ekonomicznej.

8.6. Efektywność majątku

W przemyśle spożywczym jednostka zaangażowanego majątku przynosi efekt w postaci 0,3 jednostek wartości dodanej brutto i ok. 0,15 jednostek nadwyżki ekonomicznej (tab. 8.5). Rentowność kapitału własnego wynosi ok. 13% i jest tylko nieco niższa od efektywności majątku mierzonej nadwyżką ekonomiczną. Te trzy mierniki efektywności majątku wykazują jednak różną tendencję rozwojową, gdyż maleje efektywność majątku mierzona wartością dodaną, względnie stabilna jest efektywność wyrażona w jednostkach nadwyżki ekonomicznej, a stale wzrasta, choć w coraz wolniejszym tempie, rentowność kapitału własnego.

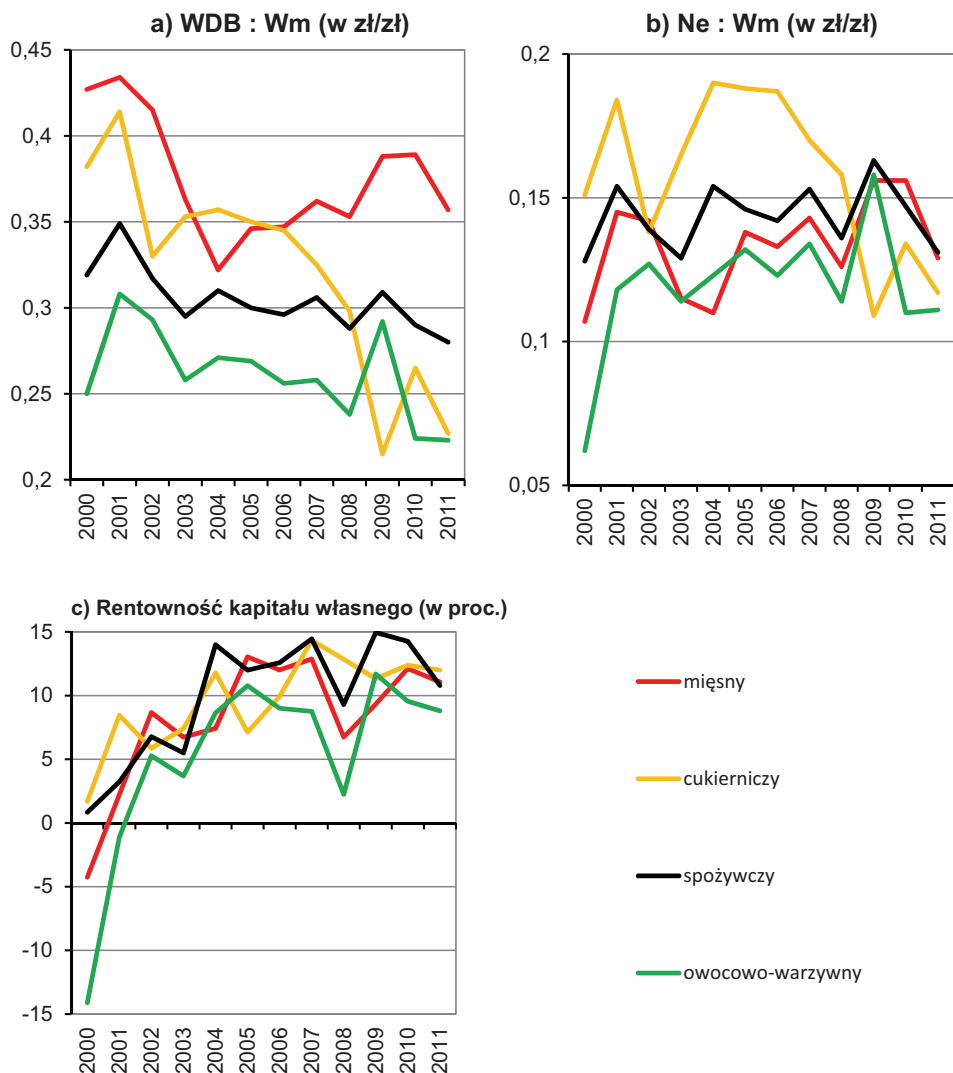
Tabela 8.5. Efektywność majątku

Wyszczególnienie	2000-2002	2005-2007	2009-2011
Relacja wartości dodanej do majątku w zł/zł			
w przemyśle spożywczym	0,328	0,301	0,293
w tym w przemyśle: mięsny	0,425	0,351	0,378
owocowo-warzywnym	0,284	0,261	0,246
cukiernicznym	0,375	0,340	0,236
Relacja nadwyżki ekonomicznej do majątku w zł/zł			
w przemyśle spożywczym	0,140	0,147	0,147
w tym w przemyśle: mięsny	0,131	0,138	0,147
owocowo-warzywnym	0,102	0,130	0,126
cukiernicznym	0,158	0,182	0,120
Rentowność kapitału własnego w proc.			
w przemyśle spożywczym	3,61	13,01	13,33
w tym w przemyśle: mięsny	2,21	12,65	10,84
owocowo-warzywnym	-3,32	9,51	10,02
cukiernicznym	5,33	10,47	11,90

Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 8.2.

Oceniając tendencje zmian efektywności majątku w skali makro, należy wskazać, że tempo spadku tego wskaźnika jest dwukrotnie wolniejsze od tempa wzrostu podobnie mierzonej efektywności nakładów pracy. Oznacza to, że w minionej dekadzie osiągnięto postęp w efektywności makroekonomicznej stosowania tych zasobów w przemyśle spożywczym. Postęp ten jest jeszcze większy w skali mikro, gdyż znaczącej poprawie efektywności nakładów pracy mierzonej nadwyżką ekonomiczną towarzyszyła niewielka poprawa (w latach 2000-2007), a później stabilizacja podobnie mierzonej efektywności majątku, a także znacząca poprawa rentowności kapitału własnego. Zmiany te z podobnym nasileniem nastąpiły nie tylko w skali całego przemysłu spożywczego, ale także w trzech ocenianych branżach (wykres 8.4).

Wykres 8.4. Efektywność majątku i kapitału własnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie aneksu 8.2.

Pod względem efektywności majątku w skali makro wyróżnia się przemysł mięsny, co kompensuje skutki mniejszej efektywności nakładów pracy. W tym sektorze obniżył się wskaźnik E_{m1} , a skala jego spadku była zbliżona do zwwyżki podobnie mierzonej efektywności nakładów pracy (E_{p1}). Przetwórstwo mięsa osiąga także relatywnie wysoki poziom efektywności majątku w skali mikro (E_{m2}) i rentowności kapitału własnego. Wśród badanych branż najniższą efektywność majątku osiągał przemysł owocowo-warzywny, gdzie miary tej

efektywności były o ok. 15-20% niższe od średnich w przemyśle spożywczym, podczas gdy nie było tych różnic w efektywności nakładów pracy. Może to wskazywać na to, że efektywność przetwórstwa owocowo-warzywnego jest niższa niż całego przemysłu spożywczego i niższa niż mięsnego. Specyficzna sytuacja powstała w sektorze cukierniczym, w którym w ostatnich latach nastąpiło znaczące (o 1/3) obniżenie efektywności majątku, zarówno w skali makro, jak i mikro, a ich poziom w tym sektorze jest już nawet niższy niż w przemyśle owocowo-warzywnym. W przemyśle cukierniczym na relatywnie wysokim poziomie utrzymała się tylko rentowność kapitału własnego. Istotne jest to, że ten ostatni miernik efektywności w skali mikro we wszystkich omawianych branżach i w całym przemyśle spożywczym jest ostatnio ustabilizowany na relatywnie wysokim poziomie, przynajmniej dwukrotnie wyższym od stopy zysku osiągniętej w innych bezpiecznych zastosowaniach kapitału (lokaty, obligacje).

8.7. Konkluzje

Badanie produktywności przemysłu spożywczego wskazuje, że w całym tym przemyśle i w trzech głównych branżach produkcja końcowa wzrastała szybciej niż łączne zasoby (pracy i środków trwałych) oraz że miał miejsce stały wzrost przeciętnej i krańcowej produktywności pracy. Pod tym względem wyróżniał się przemysł owocowo-warzywny. Równocześnie w całym przemyśle spożywczym i w badanych branżach obniżała się przeciętna produktywność kapitału, ale w tempie wielokrotnie wolniejszym od tempa wzrostu produktywności pracy. Przeciętna produktywność kapitału najszybciej obniżała się w przemyśle cukierniczym, a wyróżnił się pod tym względem przemysł mięsny. Podobnie było z krańcową produktywnością kapitału. Zjawiska te powodują, że krańcowa stopa substytucji pracy przez kapitał ma tendencję rosnącą, przy czym najmniejszych nakładów kapitału wymaga substytucja pracy w przemyśle mięsny.

Produktywność całkowita przemysłu spożywczego i wybranych branż była dość stabilna w całym badanym okresie, przy czym najwyższa była ona w przemyśle mięsny, gdzie miała nawet tendencję wzrostową. Wyniki te wskazują, że reorientacja przemysłu spożywczego z tradycyjnego i pracochłonnego na nowoczesny i kapitałochłonny powodowała niewielki wkład pracy we wzrost produkcji oraz relatywnie wysoki i stabilny wkład kapitału, ale przy nieznacznym udziale postępu techniczno-organizacyjnego. Wkład tego ostatniego czynnika we wzrost produkcji był znaczący tylko w przemyśle mięsny.

Wyniki analizy produktywności wskazują, że wciąż duży jest potencjał konkurencyjny całego przemysłu spożywczego oraz głównych branż tego przemysłu, uznawanych za głównych eksporterów żywności i posiadających silną

pozycję konkurencyjną. Rosnąca produktywność zasobów oznacza także wzmocnienie potencjału konkurencyjnego tych sektorów oraz wskazuje, że substytucja pracy kapitałem jest czynnikiem wzrostu tego potencjału, utrwalającym jego podstawy. Słabą stroną konkurencyjności przemysłu spożywczego jest mały udział postępu techniczno-organizacyjnego we wzroście produkcji tego sektora i głównych jego działów.

Stać poprawa produktywności pracy sprzyja poprawie jej efektywności, zarówno w skali mikro, jak i makro. Równocześnie jednak zjawiska te wymagają lepszego uzbrojenia pracy i wywołują wzrost majątkochłonności produkcji⁸³. Przejawia się to substytucją pracy przez kapitał. Skutkiem tego jest malejąca produktywność kapitału oraz efektywność majątku, ale tylko w skali makroekonomicznej, tj. mierzona wartością dodaną. Istotne jest jednak to, że poprawa efektywności nakładów pracy jest większa od obniżki efektywności majątku w skali makro. Oznacza to, że w tej skali poprawia się całkowita efektywność nakładów obu tych czynników produkcji.

W skali mikro notujemy rosnącą efektywność zarówno pracy, jak i majątku. Wprawdzie tendencje wzrostowe jej mierników mają charakter gasnący, ale są one zjawiskiem powszechnym, występującym z podobnym nasileniem zarówno w całym przemyśle spożywczym, jak i w ocenianych branżach tego przemysłu. Równocześnie występują tendencje do zmniejszania różnic mierników efektywności między branżami, a stopa zysku z kapitału własnego czy też z majątku angażowanego w produkcję żywności i napojów jest przynajmniej dwukrotnie wyższa od osiąganego w innych bezpiecznych zastosowaniach kapitału.

Rosnąca efektywność przetwórstwa rolno-spożywczego, szczególnie szybko w skali mikro, oznacza nie tylko wzrost potencjału konkurencyjnego tego przetwórstwa, ale także poprawę jego pozycji konkurencyjnej. Producenci żywności i napojów zwiększają eksport i udział eksportu w sprzedaży produktów, osiągając przy tym poprawę relacji między efektami działalności gospodarczej a zasobami angażowanymi w tę działalność. Niski udział produktywności całkowitej we wzroście produkcji świadczy jednak o tym, że istnieje możliwość polepszenia potencjału konkurencyjnego podmiotów przemysłu spożywczego przez zastosowanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu zarządzania i organizacji przedsiębiorstw. Wśród ocenianych branż największy postęp w tym zakresie wystąpił w branży mięsnej.

⁸³ Por. także: R. Urban, *Produktywność i efektywność polskiego przemysłu spożywczego*, „Przemysł Spożywczy” 2012, nr 1.

9. Wpływ subsydiów eksportowych i promocji produktów rolno-spożywczych na pozycję konkurencyjną polskich producentów żywności

9.1. Wstęp

W związku z rozwojem procesu globalizacji i postępującą liberalizacją światowego handlu żywnością, zmienia się rola stosowanych instrumentów handlowych wspierających eksport. Tracą na znaczeniu bezpośrednie formy wsparcia eksportu, tj. subsydia eksportowe⁸⁴, a zyskują pośrednie – m.in. działania promocyjno-informacyjne, prowadzone zarówno w kraju, jak i za granicą, dzięki którym polscy producenci żywności mogą wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną na rynkach zewnętrznych.

Zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami i zobowiązaniami Unii Europejskiej w kierunku dalszej liberalizacji handlu światowego, Komisja Europejska stopniowo odchodzi od stosowania subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych, uznając ten instrument za formę wsparcia zakłócającą handel i międzynarodową konkurencyjność⁸⁵. Coraz większą rolę zaczynają odgrywać działania promocyjno-informacyjne prowadzone na rynku produktów rolno-spożywczych, przy wsparciu środkami z UE, Funduszy Promocji, czy też programów wspierających konsumpcję, np. „Szkłanka mleka”, „Owoce w szkole”.

9.2. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych

Subsydia eksportowe były popularną formą wsparcia eksportu produktów rolno-spożywczych poza UE w pierwszych latach naszego członkostwa we Wspólnocie i sposobem na pozbywanie się nadwyżek tych produktów w okresie ich nadprodukcji, co wpływało na utrzymanie równowagi popytowo-podażowej na rynku produktów rolno-spożywczych i wzrost eksportu. Poprzez pokrycie różnicy pomiędzy wyższą ceną na rynku wewnętrznym a niższą ceną na rynku światowym, refundacje poprawiały konkurencyjność cenową eksportowanych

⁸⁴ W tekście subsydia eksportowe funkcjonują zamiennie z subwencjami i refundacjami eksportowymi i oznaczają wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów pozaunijnych.

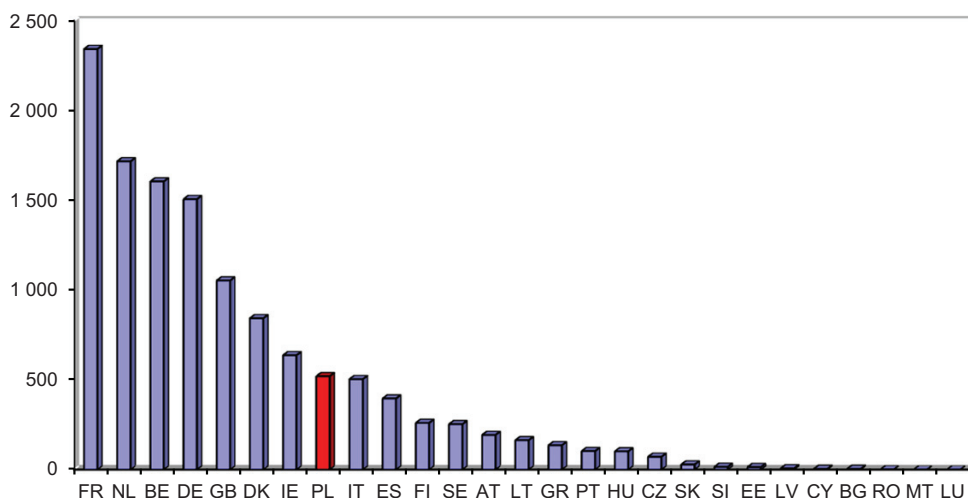
⁸⁵ Całkowita likwidacja subsydiowania eksportu nastąpiła z końcem 2012 r. Rozporządzeniem 859/2012 z 20.09.2012 r. KE ustanowiła refundacje do eksportu wołowiny i cielęciny na poziomie zerowym. Rozporządzeniem 342/2012 z dnia 20.04.2012 r. KE refundacje do eksportu wieprzowiny przetworzonej ustanowiono na poziomie zero. Refundacje do eksportu innych produktów rolno-spożywczych zostały zniesione w latach wcześniejszych.

towarów. Unia Europejska począwszy od lat dziewięćdziesiątych aż do 2006 roku wspierała eksport unijnych produktów sektora rolno-spożywczego na dość wysokim poziomie. Jednak z roku na rok wysokość subsydiów ulegała stopniowemu zmniejszeniu, aż do całkowitej ich likwidacji w 2012 roku.

9.2.1. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych w Polsce na tle Unii Europejskiej

Przystąpienie Polski do UE umożliwiło polskim eksporterom, na równi z eksporterami z pozostałych krajów UE, wspieranie eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów pozaunijnych subsydiami finansowanymi z budżetu unijnego. Subsidia te przyczyniały się do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów trzecich. W pierwszych latach naszego członkostwa w strukturach UE większość produktów rolno-spożywczych wywożonych poza Wspólnotę objęta była subsydiowaniem eksportu. Polscy eksporterzy bardzo aktywnie korzystali z tej formy wsparcia, o czym świadczy kwota wypłaconych w latach 2004-2011 subsydiów eksportowych – 521,6 mln euro (2018,3 mln zł) i wysoka pod tym względem pozycja Polski na tle krajów UE-27 (wykres 9.1).

Wykres 9.1. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez poszczególne kraje Unii Europejskiej w latach 2004-2011 (w mln euro)

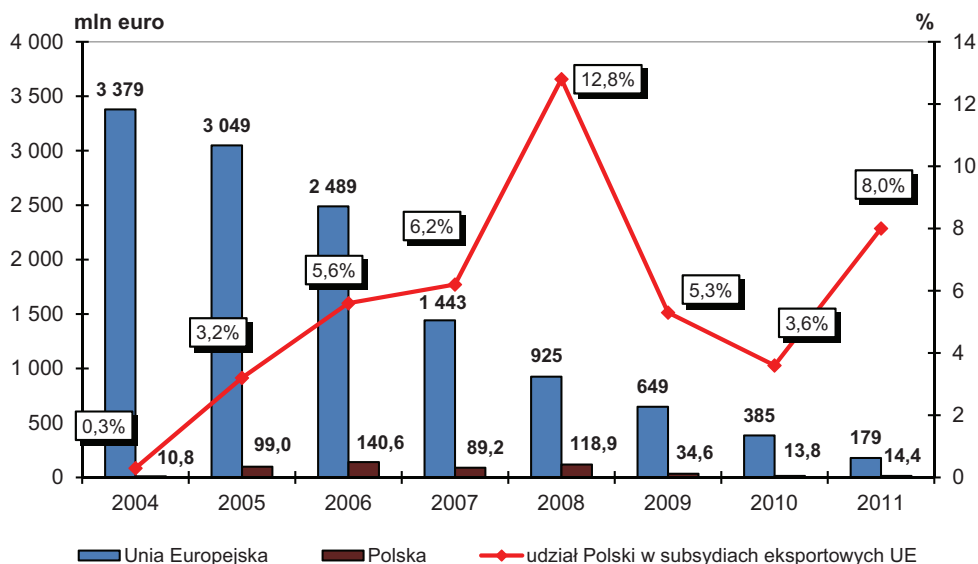


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

W latach 2004-2011 Komisja Europejska wsparła eksport produktów rolno-spożywczych z UE do krajów trzecich kwotą w wysokości 12,49 mld euro, z czego najwięcej przypadło Francji (2,34 mld euro) – 18,7%, na drugim miejscu znalazła się Holandia (1,71 mld euro) z udziałem 13,7%, a na trzecim Belgia (1,60 mld euro) – 12,8%. Polska z udziałem 4,2% (521,6 mln euro) uplasowała się na ósmej pozycji wśród wszystkich krajów UE-27 (wykres 9.1). Kraj nasz jest natomiast zdecydowanym liderem wśród nowych państw członkowskich (UE-12), wyprzedzając Litwę (164,2 mln euro), Węgry (101,7 mln euro), Czechy (71,6 mln euro) i Słowację (28,3 mln euro). Pozostałe kraje UE-12 w niewielkim stopniu subsydiowały eksport produktów rolno-spożywczych poza terytorium Unii Europejskiej (aneks 9.1).

Od czasu naszej akcesji do UE, Komisja Europejska z roku na rok zmniejszała środki przeznaczone na wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych poza terytorium Wspólnoty. W latach 2004-2011 wsparcie to zmniejszyło się o 95% z 3,38 mld euro do 179 mln euro. W początkowych latach naszego członkostwa w UE średnioroczny spadek subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych był na poziomie 10-20% rocznie, zaś od 2007 roku ulegał redukcji 40-50% rocznie (wykres 9.2).

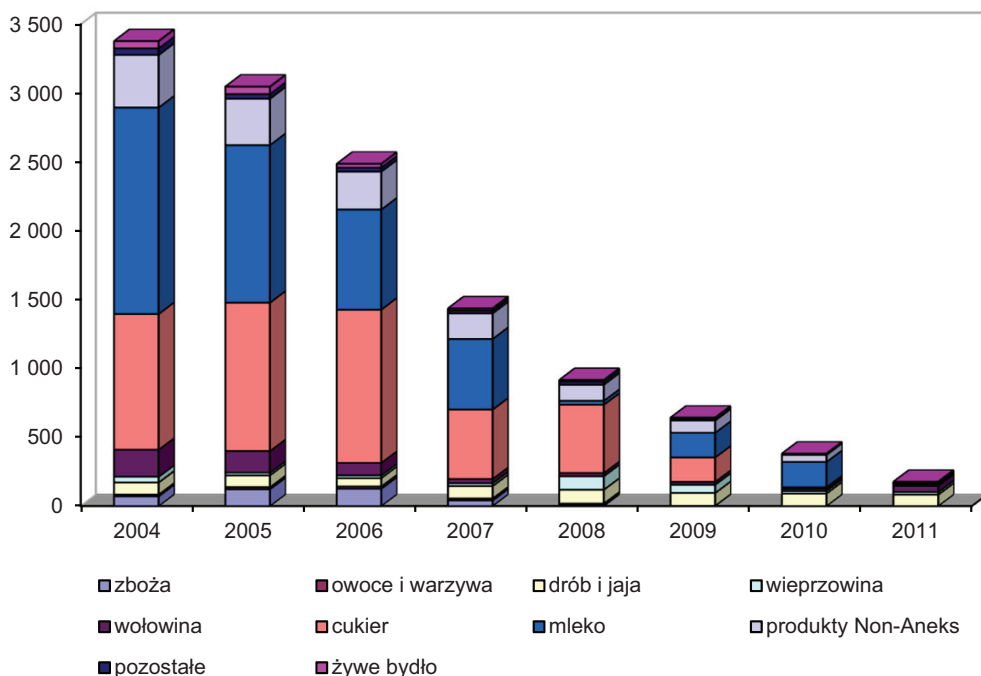
Wykres 9.2. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez UE i Polskę w latach 2004-2011 (w mln euro) i udział Polski w tym mechanizmie (w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

Komisja Europejska zdecydowała o wykazie produktów rolno-spożywczych objętych subsydiami w eksporcie poza UE i wysokości stawek refundacji do eksportu poszczególnych produktów. W pierwszych latach naszego członkostwa w UE wsparciem objęty był eksport następujących produktów rolno-spożywczych: produkty zbożowe i skrobia ziemniaczana, świeże owoce i warzywa, przetwory owocowo-warzywne, oliwa z oliwek, mleko i produkty mleczarskie, drób i jaja, wina, ryż, cukier, produkty przetworzone Non-aneks I⁸⁶, żywe zwierzęta, wołowina i wieprzowina. Z roku na rok zakres wsparcia ulegał jednak zmniejszeniu (wykres 9.3).

Wykres 9.3. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez UE w latach 2004-2011 (w mln euro)



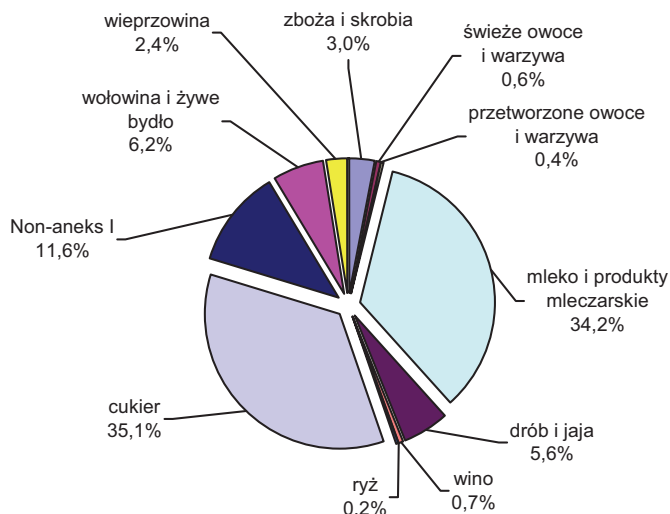
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

W latach 2004-2011 największym wsparciem finansowym UE objęła eksport cukru (4,38 mld euro) i produktów mleczarskich (4,27 mld euro), na trze-

⁸⁶ 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.

cim miejscu znalazły się produkty przetworzone Non-aneks I (1,44 mld euro), a w dalszej kolejności: wołowina i żywe zwierzęta (0,77 mld euro), drób i jaja (0,70 mld euro), zboża i skrobia ziemniaczana (0,37 mld euro) oraz wieprzowina (0,30 mld euro; por. wykres 9.3 i 9.4).

Wykres 9.4. Struktura wypłaconych przez UE subsydiów do eksportu produktów rolno-spożywczych w latach 2004-2011



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

W poszczególnych latach naszego członkostwa w strukturach UE, w związku ze zmieniającą się sytuacją rynkową, Komisja Europejska z roku na rok zmniejszała zakres towarowy, jak również wysokość subsydiów eksportowych do wywożonych produktów rolno-spożywczych. Najwcześniej zostało zniesione subsydiowanie eksportu zbóż i skrobi ziemniaczanej (w 2006 roku), następnie – w wyniku reformy przeprowadzonej na rynku owoców i warzyw – zniesiono subsydia do eksportu tych produktów (w 2008 roku). Wsparcie stosowane do eksportu cukru zostało zawieszono z dniem 26 września 2008 roku, a mleka i produktów mleczarskich – od 20 listopada 2009 roku. Z kolei wsparcie eksportu produktów branży mięsnej zostało zakończone: drobiu i jaj – w lipcu 2011 roku, wieprzowiny – 20 kwietnia 2012 roku, wołowiny – 20 września 2012 roku. Pod koniec 2012 roku subsydiami objęty był jedynie eksport mięsa drobiowego poza Unię Europejską.

W latach 2004-2011 unijnymi subsydiami eksportowymi objęte były następujące polskie produkty rolno-spożywcze: wołowina (5,4% unijnego wspar-

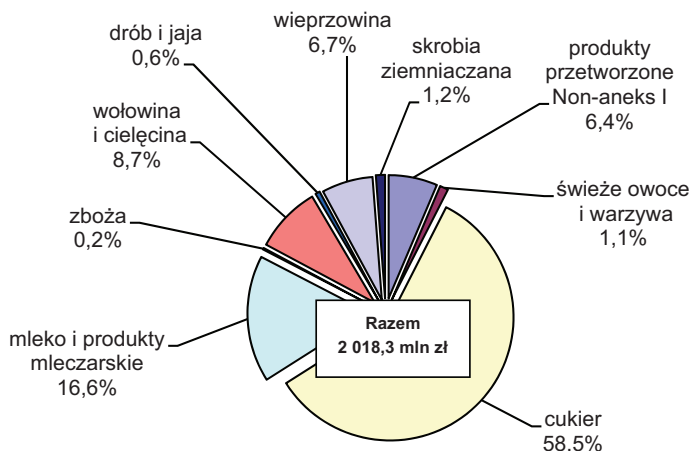
cia), wieprzowina (12,6%), drób i jaja (0,4%), mleko i produkty mleczarskie (1,9%), zboża i skrobia ziemniaczana (1,9%), świeże owoce i warzywa (7,8%) oraz produkty przetworzone Non-aneks I (2,3%).

9.2.2. Subsidiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez Polskę w latach 2004-2011

W latach 2004-2011 Unia Europejska wsparła eksport produktów rolno-spożywczych z Polski kwotą w wysokości 521,6 mln euro, tj. 2018,3 mln zł. Największe refundacje eksportowe zostały wypłacone w 2006 i 2008 roku. W 2011 roku subsydia do eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski wyniosły 58,3 mln zł, co oznaczało wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 30%. Największym wsparciem objęty był wówczas eksport wołowiny (75% wypłaconych subsydiów).

Głównymi beneficjentami subsydiów eksportowych w Polsce w latach 2004-2011 byli eksporterzy: cukru – 1180,4 mln zł (58,5% ogółu wypłaconych przez Polskę refundacji), mleka i produktów mleczarskich – 334,1 mln zł (16,6%), wołowiny i cielęciny – 176,2 mln zł (8,7%), wieprzowiny – 136,5 mln zł (6,7%) oraz produktów przetworzonych Non-aneks I – 129,1 mln zł (6,4%; wykres 9.5).

Wykres 9.5. Struktura wypłaconych przez Polskę refundacji do eksportu produktów rolno-spożywczych w latach 2004-2011



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego.

Polskie produkty rolno-spożywcze eksportowane były do wielu krajów świata. Głównymi odbiorcami polskich produktów rolno-spożywczych eksportowanych z subsydiami były kraje WNP, w tym: Rosja, Ukraina, Białoruś, Uzbe-

kistan i Tadżykistan, a także kraje bałkańskie (wołowina). Polscy eksporterzy lokowali swoje produkty również w odległych krajach Ameryki Północnej i Południowej oraz w krajach Afryki i Azji.

Wołowina i cielęcina

Eksport wołowiny poza terytorium UE wspierany był subsydiami do 20 września 2012 roku. Były one stosowane do wywozu określonych asortymentów mięsa wołowego, ustalanych przez KE. Aby otrzymać wsparcie z UE, eksportowane produkty musiały spełniać określone wymagania jakościowe⁸⁷. Ogółem w latach 2004-2011 wyeksportowano z Polski z subsydiami 114 tys. ton wołowiny, przy wsparciu środkami unijnymi w wysokości 176 mln zł. Największą ilość mięsa wołowego z subsydiami wywieziono w 2011 roku – 48 tys. ton, przy wsparciu 44 mln zł. Była to świeża (schłodzona) wołowina, a jej głównym odbiorcą była Turcja, gdzie w tym czasie obowiązywały niskie stawki celne. Przy subsydiach w wysokości od 12,0 do 20,4 euro/100 kg mięsa eksport ten był konkurencyjny cenowo.

Od akcesji Polski do UE wysokość stosowanych stawek refundacji do eksportu wołowiny była stopniowo zmniejszana, aż do ich likwidacji (20.09.2012 roku). Zmniejszanie to odbywało się etapami. Pierwsze obniżenie subsydiów do eksportu wołowiny miało miejsce w 2006 roku (o 50%), później przez prawie cztery lata stawki refundacji eksportowych były na tym samym poziomie, aż do 2010 roku, kiedy to KE ponownie zmniejszyła obowiązujące stawki refundacji o 50%. Kolejne obniżenie stawek miało miejsce 20.04.2012 roku (o dalsze 33%) i następnie 20.09.2012 roku (do zera).

Udział subsydiowanego eksportu mięsa wołowego w wolumenie eksportu tego mięsa do krajów trzecich w pierwszych latach naszego członkostwa w UE wynosił średnio ponad 90%. Istotne obniżenie tego udziału nastąpiło dopiero w 2010 roku (do 31%), ale już w 2011 roku wzrosło do 56% (por. aneks 9.2). Natomiast udział wypłaconych refundacji w wartości eksportu poza UE w latach największego eksportu kształtował się w granicach 40-45%. W ostatnich latach był na poziomie ok. 4% rocznie. Głównymi odbiorcami polskiej wołowiny eksportowanej z subsydiami były kraje bałkańskie (Macedonia i Kosowo) oraz Kazachstan, od 2008 roku Rosja (efekt odblokowania granicy przez służby rosyjskie po prawie dwuipółletnim *embargo*), a ostatnio także Turcja, która w 2011 roku była

⁸⁷ 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.

głównym odbiorcą polskiej wołowiny z udziałem 28% w wolumenie eksportu tego mięsa. Najwięcej jednak wołowiny (świeżej, schłodzonej i mrożonej) Polska cały czas eksportuje do krajów UE (bez subsydiów eksportowych). Eksport ten stanowi ok. 80% wolumenu całkowitego eksportu tego mięsa przez Polskę.

Wieprzowina

W początkowym okresie po akcesji Polski do UE istniała możliwość subsydiowania eksportu przetworów wieprzowych, tj.: szynek, kiełbas, konserw, łopatek, podrobów jadalnych oraz mięsa suszonego, a w 2008 roku także półtusze wieprzowych⁸⁸. Polscy eksporterzy chętnie korzystali z tego rodzaju wsparcia. Ogółem w latach 2004-2011 wyeksportowano z subsydiami 130 tys. ton wieprzowiny (w tym 81 tys. ton w 2008 roku), uzyskując z budżetu UE wsparcie w wysokości prawie 137 mln zł. Udział subsydiowanego eksportu mięsa wieprzowego w wolumenie eksportu tego gatunku mięsa do krajów trzecich w 2008 roku wynosił 54%. Natomiast udział eksportu subsydiowanej wieprzowiny przetworzonej w całkowitym jej eksporcie do krajów spoza UE w latach 2005-2011 ilościowo ukształtował się na poziomie ok. 60-70% (por. aneks 9.2), a wartościowo było to ok. 7% (por. aneks 9.3). Subsidia eksportowe nie miały większego wpływu na wzrost wolumenu eksportu przetworów wieprzowych, podnosiły jedynie ich konkurencyjność cenową na rynkach krajów trzecich. Wysokość stawek refundacji do eksportu wieprzowiny przetworzonej przez cały czas naszego członkostwa w UE była na tym samym poziomie, aż do ich całkowitej likwidacji 20 kwietnia 2012 roku. Głównymi odbiorcami polskich przetworów wieprzowych eksportowanych z subsydiami były: Stany Zjednoczone Ameryki, Kanada, Republika Korei oraz Ukraina.

Drób i jaja

Eksport drobiu i jaj objęty był subsydiowaniem od początku członkostwa Polski w UE. Subsidia można było uzyskać do eksportu 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

⁸⁸ Komisja Europejska z dniem 30 listopada 2007 r. wprowadziła refundacje do wywozu półtusze wieprzowych i elementów mięsa wieprzowego, które obowiązywały do 8 sierpnia 2008 r. (Rozporządzenie Komisji Nr 1410/2007 i Nr 795/2008). Stawka refundacji do wywozu półtusze wieprzowych wynosiła 31,1 euro/100 kg.

jakości zdrowotnej⁸⁹, w szczególności w zakresie przygotowywania w zatwierdzonym zakładzie i zgodności z wymogami dotyczącymi znaków identyfikacyjnych. Wysokość stawek refundacji do wywozu ww. towarów ulegała częstym zmianom, na co wpływ miała przede wszystkim zmienna sytuacja popytowo-podażowa na tym rynku. Największy spadek subsydiów eksportowych 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 mięsa o 45%. W kolejnych latach ulegały one dalszemu obniżeniu, aż do ich likwidacji w 2011 roku (żywy drób i jaja). W 2012 roku utrzymane zostały jedynie subsydia do eksportu mięsa drobiowego. W latach 2004-2011 eksport drobiu i jaj uzyskał wsparcie o łącznej wartości 12,3 mln zł do wywozu 3,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 275 mln sztuk drobiu żywego i 58 mln sztuk jaj wylęgowych. Głównymi odbiorcami subsydiowanego eksportu drobiu i jaj były: Ukraina i Białoruś (pisklęta jednodniowe i jaja wylęgowe) oraz Mołdawia (mięso drobiowe). Udział subsydiowanego eksportu drobiu żywego w całkowitym wolumenie tego eksportu poza UE był na wysokim poziomie i wynosił 70-90% (por. aneks 9.6). Z kolei udział eksportu subsydiowanego mięsa drobiowego największy poziom osiągnął w 2007 roku – 3,5%, w kolejnych latach był minimalny (por. aneks 9.6). Głównym odbiorcą mięsa drobiowego z Polski, eksportowanego bez subsydiów, jest UE (80% eksportu).

Mleko i produkty mleczarskie

Eksport mleka i produktów mleczarskich⁹⁰ poza UE od początku naszego członkostwa we Wspólnocie był subsydiowany. Polskie produkty mleczarskie od 2004 roku eksportowano z subsydiami, dzięki czemu mogły one być konkurencyjne cenowo na rynkach krajów trzecich. Wysokość stawek refundacji do eksportu produktów mleczarskich w pierwszych latach członkostwa Polski w UE była na bardzo wysokim poziomie, jednak z roku na rok ulegały one zmniejszeniu, na co wpływ miała zmienna sytuacja na światowym i europejskim rynku mleka. Z dniem 16 czerwca 2006 roku zawieszono refundacje do eksportu odtłuszczonego mleka w proszku, następnie z dniem 26 stycznia 2007 roku do eksportu pełnego mleka w proszku, a od 15 czerwca 2007 roku pozosta-

⁸⁹ 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.

⁹⁰ Subsidiowano eksport następujących produktów mleczarskich: odtłuszczone mleko w proszku, pełne mleko w proszku, masło, sery, serwatka, maślanka, kefir, jogurt, śmietana.

łych produktów mleczarskich (m.in. masła i serów). Przez dwa lata (2007 i 2008) subsydia eksportowe do wywozu mleka i produktów mleczarskich były zerowe. Dopiero 23 stycznia 2009 roku Komisja Europejska przywróciła subsydiowanie eksportu produktów mleczarskich. Wysokość stawek refundacji była jednak na dość niskim poziomie i obowiązywały one zaledwie do 19 listopada 2009 roku. Od tego czasu eksport mleka i produktów mleczarskich z Polski do krajów trzecich odbywa się bez subsydiów. W latach 2004-2011 wyeksportowano z Polski z subsydiami 185 tys. ton mleka i produktów mleczarskich, przy łącznym wsparciu 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 eksportu sera. Głównymi odbiorcami produktów mleczarskich eksportowanych z subsydiami z Polski były m.in.: Egipt, Algieria, Arabia Saudyjska, Maroko, Rosja, Ukraina, a w mniejszych ilościach także inne kraje świata. Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie ogółem do krajów trzecich był zróżnicowany w zależności od asortymentu, najwyższy w przypadku mleka w proszku i masła (por. aneks 9.8 i 9.9). W okresie największego subsydiowania eksportu, tj. w latach 2005-2006, prawie cały wolumen eksportu mleka w proszku i masła objęty był wsparciem. Wartościowo udział subsydiów w eksporcie do krajów trzecich w przypadku mleka w proszku kształtował się na poziomie ok. 20%, a masła – 70%. Największym odbiorcą polskich produktów mleczarskich są jednak kraje UE, gdzie trafia 70% eksportu (niesubsydiowanego) tych produktów.

Cukier

Eksport cukru z terytorium Unii Europejskiej wspierany był subsydiami na długo przed akcesją Polski do Wspólnoty i obowiązywał do 26 września 2008 roku⁹¹. W latach 2004-2011 wyeksportowano z Polski 853 tys. ton cukru, przy wsparciu z budżetu unijnego w wysokości 1,18 mld zł. Refundacje stosowane były do eksportu cukru w stanie naturalnym (białego) oraz do niektórych produktów dodawanych do przetworów owocowych i warzywnych. Cukier eksportowany był głównie do krajów WNP, w tym do: Rosji, Uzbekistanu, Tadżykistanu i Turkmenistanu. Udział subsydiowanego eksportu cukru białego w wolumenie jego eksportu do krajów trzecich z roku na rok ulegał zwiększeniu, osiągając w 2007 roku poziom 90%. W latach 2008-2009 udział ten przekraczał 100% (efekt realizacji płatności do wniosków złożonych we wcześniejszym

⁹¹ 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; 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.

okresie). 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 9.10 i 9.11).

Zboża i skrobia ziemniaczana

W pierwszych latach naszego członkostwa w UE eksport produktów zbożowych i skrobi ziemniaczanej objęty był subsydiowaniem. 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 jednak przywrócone (przy dużych wahaniami stawek), ale od 9 listopada 2007 roku ponownie wynoszą zero. W latach 2004-2008 eksport produktów zbożowych objęty został wsparciem w łącznej wysokości 28 mln zł, w tym 25 mln zł wypłacono do eksportu 117,9 tys. ton skrobi ziemniaczanej. Wyeksportowana w tym czasie z subsydiami skrobia ziemniaczana stanowiła ponad 75% wolumenu jej eksportu poza UE. Natomiast wartościowo udział subsydiów w wartości eksportu skrobi ziemniaczanej w latach największego jej eksportu (2005-2006) ukształtował się na poziomie ok. 20% (por. aneks 9.12 i 9.13). Głównymi odbiorcami subsydiowanej skrobi ziemniaczanej były: Rosja i Białoruś.

Owoce i warzywa

Po przystąpieniu Polski do UE polscy eksporterzy na równi z unijnymi mogli ubiegać się o wsparcie finansowe do eksportu niektórych owoców i warzyw, tj.: 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 określone wymagania jakościowe. Podstawowym produktem tego sektora eksportowanym z Polski z subsydiami były 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, jedynie subsydia do eksportu jabłek od 2004 roku utrzymywały się na niezmiennym poziomie. W związku z reformą unijnego rynku owoców i warzyw, Komisja Europejska z dniem 1 stycznia 2008 roku zniosła subsydiowanie eksportu świeżych owoców i warzyw. W latach 2004-2008 eksport tych produktów wsparty został kwotą w wysokości 21,5 mln zł, z czego 21 mln zł dopłacono do eksportu 174 tys. ton jabłek. Udział eksportu z subsydiami w wolumenie eksportu jabłek poza UE wyniósł 25%, a wartościowo zaledwie kilka procent (por. aneks 9.14 i 9.15).

Tabela 9.1. Subsydia do eksportu produktów rolno-spożywczych (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Razem 2004-2011
Wołowina i cielęcina	11,1	47,0	21,0	14,4	9,1	13,2	16,9	43,5	176,2
Wieprzowina	39,7 ^a 0,08	5,6	9,2	6,3	83,2	14,4	9,0	8,7	136,5
Drób i jaja	0,3	2,2	2,1	2,9	2,0	1,1	0,9	0,8	12,3
Mleko i produkty mleczarskie	31,9	135,9	85,6	46,8	1,3	20,0	12,6	0,03	334,1
Cukier	73,3	181,1	409,1	202,7	268,5	37,9	2,6	5,2	1 180,4
Produkty przetworzone Non-aneks I	0,4	31,2	33,2	25,9	22,6	12,8	2,9	0,06	129,1
Zboża i skrobia ziemniaczana	8,8 ^a 0,5	10,8	14,2	2,2	0,5	0	0	0	28,2
Owoce i warzywa	0,03	6,6	7,1	6,9	0,8	0,04	0	0	21,5
RAZEM	166,1^b	420,4	581,5	308,1	388,0	99,4	44,9	58,3	2 018,3
Wartość eksportu ww. produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich	1 572,3	2 047,2	1 959,7	1 528,8	1 868,6	1 094,2	1 018,1	1 602,8	12 691,7
Udział subsydiów w wartości eksportu do krajów trzecich (w proc.)	7,5	20,5	29,7	20,1	20,7	9,1	4,4	3,6	15,9
Wartość eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich	23 805,0	28 914,8	33 545,9	38 277,7	40 822,9	49 860,1	53 979,6	62 414,3	331 620,5
Udział subsydiów w wartości eksportu wszystkich produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich (w proc.)	0,7	1,4	1,7	0,8	0,9	0,2	0,08	0,09	0,6

^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: obliczenia własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego (ARR), Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego (CIHZ), Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC) i Ministerstwa Finansów (MF).

Produkty przetworzone Non-aneks I

Produkty przetworzone Non-aneks I są to produkty nieobjęte załącznikiem I do Traktatu Amsterdamskiego, 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 eksportu tych produktów, polscy przedsiębiorcy mogli ubiegać się o wsparcie do eksportu podstawowych produktów rolnych wykorzystywanych w produkcji towarów przetworzonych Non-aneks I. Jednak z chwilą ich likwidacji, również wsparcie eksportu produktów Non-aneks I zostało zawieszono. W latach 2004-2011 prawie 360 tys. ton produktów przetworzonych Non-aneks I zostało wyeksportowanych, przy wsparciu kwotą 130 mln zł. Głównymi odbiorcami tych produktów były m.in.: Rosja, Turcja, Arabia Saudyjska i Egipt, a także Ukraina i Białoruś.

9.3. Rola promocji produktów rolno-spożywczych

Wzrastająca konkurencja na rynku unijnym i światowym oraz likwidacja subsydiów wspierających eksport żywności powoduje, że coraz większego znaczenia nabierają działania promocyjne i informacyjne wspierające wzrost spożycia promowanych produktów, a w dalszej kolejności wzrost ich produkcji oraz zdobywanie nowych rynków zbytu. Promocja jest jedną z form wspierania konkurencyjności producentów żywności na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym.

Działania promocyjno-informacyjne spełniają trzy funkcje⁹²: (1) informacyjną – dostarczają wiedzy o danym produkcie, jego właściwościach, zastosowaniu; (2) stymulującą – kreują chęć nabycia danego produktu; (3) konkurencyjną – stwarzają pozacenowe instrumenty konkurencji rynkowej. Funkcje te wzajemnie się przenikają i łączą, wspólnie wyrażając główne cele promocji określonych produktów. Można je podzielić na:

- cele o charakterze ekonomicznym, zwane również celami sprzedażowymi (komercyjnymi); wytyczają pożądaną poziom sprzedaży promowanych produktów lub docelowy ich udział w rynku;
- cele o charakterze komunikacyjnym; dotyczą szerokiego wachlarza działań związanych z przedsiębiorstwem, konsumentem i produktem (marką); chodzi tu przede wszystkim o zmianę stosunku odbiorców promocji do przedsiębiorstwa i jego oferty lub zmniejszenie elastyczności cenowej popytu na ofertę; jest to również dążenie przedsiębiorstwa do pozyskania lojalności

⁹² J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10-36.

nabywców wobec marki oraz zmniejszenia ich wrażliwości na wyższą cenę markowych produktów⁹³.

Głównym celem działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych na rynku produktów żywnościowych jest przede wszystkim pogłębienie wiedzy konsumentów na temat zalet tych produktów i zwiększanie na nie popytu, poprzez wzmocnienie wizerunku produktu, w szczególności w odniesieniu do jakości, wartości odżywczej, bezpieczeństwa żywnościowego oraz metod produkcji.

9.3.1. Ogólna charakterystyka działań promocyjno-informacyjnych na rynku produktów rolno-spożywczych

Unijny system promocji stanowi politykę horyzontalną, obejmującą prawie wszystkie sektory rolne, podkreślając szczególne cechy unijnych produktów rolno-spożywczych (ich jakość, bezpieczeństwo żywnościowe, aspekty zdrowotne, znakowanie, szczególne metody produkcji itd.). Uzupełnia on krajowe inicjatywy wspierające lub pobudzające prywatne i publiczne działania na rzecz promocji na szczeblu państw członkowskich.

Wspólna Polityka Rolna (WPR) przewiduje wspieranie działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów rolno-spożywczych w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Podstawowym celem tego wsparcia jest realizacja polityki promocyjnej i informacyjnej w odniesieniu do produktów rolno-spożywczych pochodzących ze Wspólnoty Europejskiej. Jednym z podstawowych sposobów realizacji tej polityki jest wspieranie producentów i/lub organizacji producentów poprzez współfinansowanie kampanii (programów) promocyjnych, których głównym celem jest wzmacnianie wizerunku produktów wspólnotowych wśród konsumentów poprzez rzetelne i obiektywne informacje. 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 promowane produkty żywnościowe i wzrost produkcji tych produktów⁹⁴. Uczestnictwo w tych

⁹³ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 299-322.

⁹⁴ M. Tereszczuk, *Promocja jako źródło przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności*, [w:] 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.

działaniach (kampaniach) umożliwiła 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 wkład własny organizacji branżowych⁹⁵. Działania wspierane przez KE nie mogą być jednak ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy czy też zachęcać do konsumpcji określonego produktu ze względu na jego pochodzenie⁹⁶.

Oprócz ww. działań promocyjno-informacyjnych prowadzonych na rynku produktów rolno-spożywczych i współfinansowanych przez Unię Europejską, ważną rolę we wsparciu promocji odgrywają także fundusze promocji, funkcjonujące w Polsce od września 2009 roku, działania promocyjno-informacyjne prowadzone w ramach PROW 2007-2013, jak również działania w ramach programów wspierających konsumpcję, np. „Szklanka mleka” czy „Owoce w szkole”.

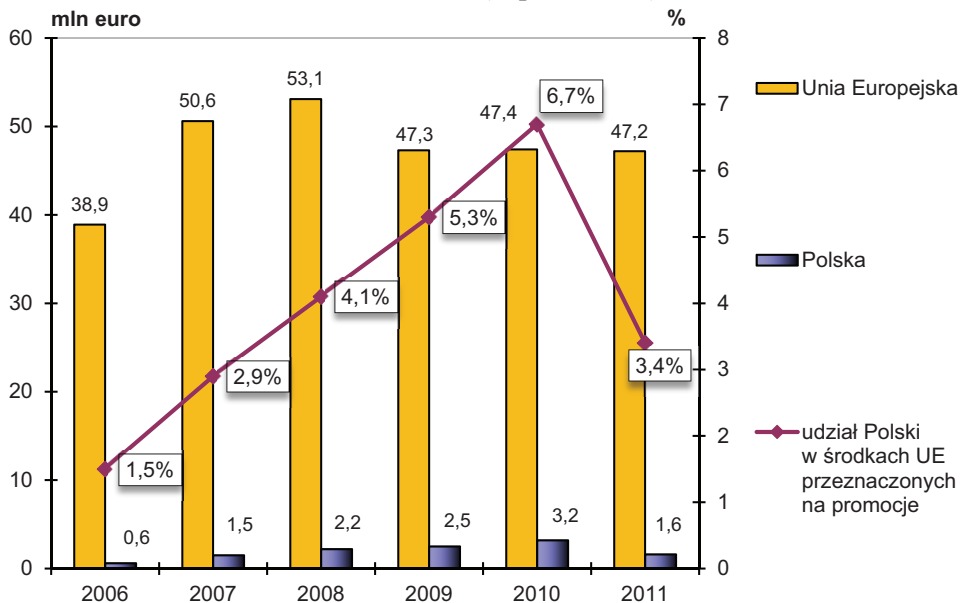
Komisja Europejska przeznaczająca rocznie ok. 50 mln euro na wspieranie kampanii promujących unijne produkty rolno-spożywcze i metody produkcji, realizowane w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Wsparcie to zazwyczaj przyznawane jest branżowym organizacjom lub stowarzyszeniom producentów, które propagują europejską dbałość o wysoką jakość produktów rolno-spożywczych.

W latach 2006-2011 udział Polski w unijnym wsparciu programów promocyjno-informacyjnych z roku na rok dynamicznie wzrastał. Polska uplasowała się na siódmej pozycji wśród krajów UE-27 w finansowaniu kampanii promujących produkty rolno-spożywcze. Dotychczas KE przeznaczyła na wsparcie programów promocyjno-informacyjnych przedstawionych przez Polskę 11,6 mln euro, co stanowi 4,1% ogółu środków przeznaczonych przez Unię Europejską na ten cel (wykres 9.6). Największym beneficjentem unijnych środków finansowych przeznaczonych na promocję produktów rolno-spożywczych są Włochy (20,6% udziału w ogólnych wydatkach Unii Europejskiej w latach 2006-2011, tj. 284,5 mln euro), w dalszej kolejności znajduje się Francja (z udziałem 18,3%), Grecja (9,6%) i Niemcy (8,1%, por. aneks 9.16).

⁹⁵ 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.

⁹⁶ Działania promocyjne i informacyjne mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE lub na rynkach krajów nienależących do UE. Komisja Europejska określiła wykaz tematów i produktów, które mogą być objęte powyższymi działaniami (Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008).

Wykres 9.6. Finansowanie kampanii promocyjno-informacyjnych żywności przez UE i Polskę w latach 2006-2011 (w mln euro) i udział Polski (w procentach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

9.3.2. Działania promocyjno-informacyjne na rynku produktów żywnościowych, prowadzone przez Polskę w latach 2004-2011

W ramach „Wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska od dnia akcesji uzyskała akceptację Komisji Europejskiej na realizację 20 kampanii (programów) promocyjnych, dotyczących różnych grup produktów:

1. „Rolnictwo ekologiczne” – kampania informacyjna prowadzona na rynku polskim, promująca rolnictwo ekologiczne oraz produkty ekologiczne.
2. „Oryginalność pod ochroną” – kampania informacyjna, adresowana do polskich odbiorców, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych.
3. „Mrożonki pełne natury” – dwukrotnie przeprowadzana na rynku polskim kampania promująca właściwości mrożonych owoców i warzyw.
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 prowadzona na rynku polskim, podkreślająca zalety i właściwości miodu oraz produktów pszczelich.
7. „Stawiam na mleko i produkty mleczne” – kampania informacyjno-promocyjna prowadzona w Polsce, mająca na celu zwiększenie spożycia mleka i przetworów mleczarskich.
8. „Stół pełen smaków” – kampania promująca mięso wołowe, cielęce i wieprzowe w Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej.
9. „5 × dziennie warzywa i owoce” – kampania promocyjno-informacyjna zachęcająca do spożywania warzyw i owoców w Polsce.
10. Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (świeżego, schłodzonego lub mrożonego), produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości *Pork Quality System* (PQS), prowadzona na rynku polskim.
11. „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość” – kampania skierowana na rynki krajów trzecich: Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina, promująca spożycie mięsa wołowego, cielęcego i wieprzowego oraz ich przetworów.
12. „Tradycja, jakość i europejski smak” – kampania informacyjno-promocyjna świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów na rynkach: Korei Południowej, Stanów Zjednoczonych i Wietnamu.
13. „5 porcji warzyw, owoców lub soku” – kampania informacyjna promująca spożycie świeżych owoców i warzyw wśród polskich matek (w wieku 25-40 lat) i dzieci (7-13 lat).
14. „Pokochaj olej rzepakowy” – kampania edukacyjno-informacyjna, podkreślająca walory smakowe i odżywcze oleju rzepakowego, skierowana do odbiorców w Polsce i na Łotwie.
15. „Nowa jakość w drobiarstwie” – kampania informacyjno-promocyjna mięsa drobiowego w Polsce i mięsa gęsiego w Niemczech, produkowanego zgodnie z programem Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP).
16. „Makarony Europy” – kampania promocyjno-informacyjna dotycząca makaronu, skierowana na rynek Ukrainy.
17. „Jabłka każdego dnia” – kampania promocyjno-informacyjna skierowana na rynek krajów trzecich (Rosja, Ukraina), podkreślająca walory smakowe i zdrowotne świeżych jabłek.
18. „Mam kota na punkcie mleka” – kampania informacyjno-promocyjna skierowana na rynek wewnętrzny UE (Polska), dotyczy mleka i produktów mleczarskich.

Tabela 9.2. Budżet kampanii (programów) promujących produkty żywnościowe (w mln euro)

Tytuł kampanii/programu	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	system oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych	0,74	0,74	-	1,48
Marchewka	soki oraz nektary marchwiowe i marchwiowo-owocowe	0,88	0,53	0,35	1,76
Mrożonki pełne natury (2 kampanie)	mrożone owoce i warzywa	0,08	0,05	0,03	0,16
Rolnictwo ekologiczne	rolnictwo ekologiczne i produkty ekologiczne	1,57	1,57	-	3,14
Mięso i jego produkty – tradycja i smak	wołowina, wieprzowina, cielęcina	0,87	0,52	0,35	1,74
Życie miodem słodzone	miód i produkty pszczele	0,34	0,20	0,14	0,68
Stół pełen smaków	wołowina, wieprzowina, cielęcina	1,16	0,70	0,46	2,32
Stawiam na mleko i produkty mleczne	mleko i produkty mleczne	4,90	2,94	1,96	9,80
5 × dziennie warzywa i owoce	świeże oraz przetworzone owoce i warzywa, a także 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	wołowina, cielęcina, wieprzowina i przetwory mięsne	1,55	0,93	0,62	3,10
Kampania informacyjna nt. produkcji mięsa wieprzowego zgodnie z systemem jakości PQS	mięso wieprzowe	1,86	1,11	0,74	3,71
Tradycja, jakość i europejski smak	wołowina, cielęcina, wieprzowina i przetwory mięsne	1,74	1,04	0,69	3,47
5 porcji warzyw, owoców lub soku	świeże warzywa, owoce i soki	1,91	1,15	0,76	3,82
Pokochoń olej rzepakowy	olej rzepakowy	0,83	0,49	0,33	1,65
Nowa jakość w drobiarstwie	mięso drobiowe i gęsina	1,99	1,20	0,80	3,99
Makarony Europy	makarony	1,50	0,90	0,60	3,00
Jabłka każdego dnia	jabłka	1,98	1,19	0,79	3,96
Mam kota na punkcie mleka	mleko i produkty mleczarskie	1,20	0,72	0,48	2,40
QMP – wołowina zawsze dobra	mięso wołowe	0,82	0,48	0,32	1,62
Razem budżet programów realizowanych		15,38	9,21	6,13	30,72
RAZEM		26,92	17,06	9,82	53,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego.

19. „QMP – wołowina zawsze dobra” – program skierowany na rynek wewnętrzny UE (Polska), dotyczy pogłębienia wiedzy społeczeństwa nt. mięsa wołowego wyprodukowanego w krajowym systemie jakości – System QMP.

W pierwszej połowie 2012 roku Polska zakończyła realizację 10 programów promocyjno-informacyjnych, na które łącznie ze wsparciem unijnym (11,6 mln euro) przeznaczono 23,1 mln euro. Aktualnie realizowanych jest 10 programów (kampanii) promocyjno-informacyjnych na ogólną kwotę 30,7 mln euro, z czego 15,4 mln euro stanowi dofinansowanie z budżetu UE, 9,2 mln euro wkład budżetu krajowego, a 6,1 mln euro wkład własny organizacji proponujących kampanie promocyjne (tab. 9.2).

Celem działań promocyjno-informacyjnych prowadzonych na rynku produktów rolno-spożywczych jest zwiększanie 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-spożywczych⁹⁷.

Dotychczas na kampanie promocyjno-informacyjne prowadzone przez Polskę zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych przeznaczono 53,8 mln euro (łącznie z 50% wsparciem z budżetu UE), z czego wypłacono już ok. 20 mln euro, tj. ok. 80 mln zł (tab. 9.3). Największe wsparcie 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, mrożone warzywa oraz makarony) – łącznie 13%. 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 smakowych, 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 w USA (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 oraz promując jej jakość i oryginalność, przyczyniły się do poprawy wizerunku unijnych produktów

⁹⁷ M. Tereszczuk, *Wpływ subsydiowania eksportu oraz promocji produktów rolno-spożywczych na konkurencyjność polskich producentów żywności*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERIGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 114-126.

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 żywności⁹⁸.

Tabela 9.3. Wartość środków wypłaconych na działania promocyjno-informacyjne^a (w mln zł)

Tytuł kampanii/programu	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Razem
Rolnictwo ekologiczne <i>w tym: z UE</i>	-	1,6 <i>0,8</i>	3,8 <i>1,9</i>	2,8 <i>1,4</i>	3,1 <i>1,5</i>	0,6 <i>0,3</i>	-	11,9 <i>5,9</i>
Oryginalność pod ochroną <i>w tym: z UE</i>	1,5 <i>0,7</i>	3,4 <i>1,7</i>	0,9 <i>0,45</i>	-	-	-	-	5,8 <i>2,8</i>
Marchewka <i>w tym: z UE</i>	-	3,2 <i>2,0</i>	2,2 <i>1,4</i>	-	-	-	-	5,4 <i>3,4</i>
Mrożonki pełne natury <i>w tym: z UE</i>	-	0,1 <i>0,05</i>	0,3 <i>0,15</i>	-	-	-	-	0,4 <i>0,2</i>
Mięso i jego produkty – tradycja i smak <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	2,1 <i>1,3</i>	1,7 <i>1,1</i>	-	-	3,8 <i>2,4</i>
Stół pełen smaków <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	0,9 <i>0,6</i>	3,3 <i>2,1</i>	1,7 <i>1,0</i>	-	5,9 <i>3,7</i>
Stawiam na mleko i produkty mleczne <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	6,2 <i>3,9</i>	12,9 <i>8,0</i>	10,4 <i>6,5</i>	-	29,5 <i>18,4</i>
Życie miodem słodzone <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	0,9 <i>0,5</i>	1,1 <i>0,7</i>	-	-	2,0 <i>1,2</i>
5 × dziennie warzywa i owoce <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	2,2 <i>1,4</i>	3,0 <i>1,9</i>	0,09 <i>0,06</i>	5,29 <i>3,36</i>
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	-	1,7 <i>1,1</i>	4,4 <i>2,7</i>	6,1 <i>3,8</i>
PQS – system jakości mięsa wieprzowego <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	-	-	3,9 <i>2,4</i>	3,9 <i>2,4</i>
Tradycja, jakość i europejski smak <i>w tym: z UE</i>	-	-	-	-	-	-	0,02 <i>0,01</i>	0,02 <i>0,01</i>
Razem <i>w tym: wsparcie z UE</i>	1,5 <i>0,7</i>	8,3 <i>4,5</i>	7,2 <i>3,9</i>	12,9 <i>7,7</i>	24,3 <i>14,8</i>	17,4 <i>10,8</i>	8,4 <i>5,2</i>	80,0 <i>47,6</i>

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego.

9.3.3. Rola funduszy promocji w działaniach promocyjno-informacyjnych na rynku produktów rolno-spożywczych

Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych⁹⁹ zostały utworzone w celu promowania i wspierania spożycia polskich produktów rolno-spożywczych,

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Na podstawie Ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 97, poz. 799 z późn. zmianami) z dniem 1 lipca 2009 r. powstało 9 odrębnych funduszy: Fundusz Promocji Mleka; Mięsa Wieprzowego; Mięsa Wołowego; Mięsa Drobiowego; Mięsa Końskiego; Mięsa Owczego; Ryb; Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych oraz Owoców i Warzyw.

zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Gromadzone w poszczególnych funduszach środki są wykorzystywane m.in. do prowadzenia kampanii informacyjnych i promocyjnych, mających na celu wspieranie konkurencyjności polskich produktów, promowanie ich spożycia oraz informowanie o jakości i zaletach tych produktów. Część środków finansowych przeznaczona jest na udział w wystawach i targach, badania rynkowe dotyczące spożycia produktów rolno-spożywczych, badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości produktów i ich przetworów, a także na szkolenia producentów i przetwórców. Środki funduszy służą również do sfinansowania wkładu własnego organizacji branżowych w realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

Poszczególne fundusze promocji zasilane są wpłatami podmiotów zbywających towary, w wysokości 0,1% odpowiednio od sprzedaży bądź zakupu produktów rolnych, naliczonymi i pobranymi przez podmioty skupujące lub przetwarzające ww. produkty. W przypadku Funduszu Promocji Mleka do dokonywania wpłat zobowiązane są podmioty skupujące mleko w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego kilograma mleka¹⁰⁰.

O wsparcie z funduszy promocji mogą ubiegać się ogólnokrajowe organizacje branżowe i międzybranżowe zrzeszające producentów i przetwórców rolnych. Wpływy do funduszy promocji żywności z roku na rok wzrastają. W 2011 roku wyniosły one 40,4 mln zł, wobec 16,2 mln zł w 2009 roku. Wzrastają również wydatki z funduszy: w 2010 roku wyniosły one 22,1 mln zł, a w 2011 roku – 37,7 mln zł (tab. 9.4). Największe środki gromadzone są przez Fundusz Promocji Mleka (w 2010 roku – 11,5 mln zł, w 2011 roku – 9,3 mln zł), Mięsa Wieprzowego (odpowiednio 7,7 mln zł i 9,3 mln zł), Mięsa Drobiowego (6,2 mln zł i 7,9 mln zł) oraz Owoców i Warzyw (4,4 mln zł i 5,6 mln zł). Środki zgromadzone w pozostałych funduszach, chociaż niskie, służą promocji produktów tych sektorów.

Większość zgromadzonych przez fundusze środków przeznaczana jest na promocję produktów, których dotyczą. Najbardziej aktywny pod tym względem jest Fundusz Promocji Mleka, który działa kilka lat dłużej niż pozostałe fundusze. Nie tylko zgromadził i wydał najwięcej środków, ale także zorganizował najwięcej akcji informacyjno-promocyjnych. Pieniądze z tego funduszu przeznaczone są m.in. na dofinansowanie akcji „Szkłanka mleka”, badania rynkowe dotyczące produktów mleczarskich, czy też na dofinansowanie udziału w targach żywnościowych. Drugim aktywnie działającym funduszem jest Fundusz Pro-

¹⁰⁰ *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych*, ARR, Warszawa sierpień 2010 r.

mości Mięsa Drobiowego, który m.in. wspierał promocję mięsa drobiowego i gęsiego na rynku krajowym, a także udział polskich organizacji branżowych w pracach europejskich i międzynarodowych organizacji branżowych. Z kolei Fundusz Promocji Mięsa Owczego, jako jeden z najmniejszych funduszy promocji, dotychczas przeznaczył zgromadzone środki na: dofinansowanie kampanii kuchni polskiej, prezentującej walory jagnięciny podczas targów Polagra w 2011 roku, a także zorganizowanie stoiska informacyjnego Polskiego Związku Owczarskiego podczas Krajowej Wystawy Zwierząt w Poznaniu. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego stawia natomiast na wsparcie udziału w targach i wystawach związanych z chowem i hodowlą koni. Pozostałe fundusze promocji w dużej mierze dofinansowują wkład własny w finansowanie kampanii promocyjno-informacyjnych współfinansowanych przez Unię Europejską w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

Tabela 9.4. Wpływy i wydatki funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (w tys. zł)

Fundusz Promocji	Wpływy na fundusze promocji				Wydatki z funduszy promocji			
	2009	2010	2011	2009-2011	2009	2010	2011	2009-2011
Mleka	10 315	11 478	9 307	31 100	-	13 305	13 201	26 506
Mięsa Wieprzowego	1 825	7 703	9 265	18 793	-	3 875	5 501	9 376
Mięsa Wołowego	690	3 190	3 771	7 651	-	838	2 117	2955
Mięsa Drobiowego	1 348	6 192	7 874	15 414	-	1 383	9 652	11 035
Mięsa Końskiego	45	172	174	391	-	56	134	190
Mięsa Owczego	6	15	13	34	-	1	7	8
Ryb	153	417	349	919	-	294	304	598
Zbóż i Przetworów Zbożowych	581	2 502	4 001	7 084	-	1 179	2 884	4 063
Owoców i Warzyw	1 303	4 380	5 597	11 280	-	1 122	3 936	5 058
RAZEM	16 266	36 049	40 351	92 666	-	22 053	37 736	59 789

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego.

Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych powstały po to, by producenci mogli zbierać na nich pieniądze przeznaczone następnie na akcje promujące ich produkty, co w dalszej kolejności ma przyczynić się do wzrostu konsumpcji tych produktów i wzrostu produkcji. Mają one również ułatwić przedsiębiorcom zebranie wkładu własnego (20%) do programów promocyjno-informacyjnych finansowanych z budżetu Unii Europejskiej.

9.3.4. Działania promocyjno-informacyjne na rynku produktów rolno-spożywczych w ramach PROW 2007-2013

Polscy producenci żywności (grupy producenckie lub podmioty działające na podstawie prawa spółdzielczego), którzy prowadzą działania związane z Systemem Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Systemem Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, produktami rolnictwa ekologicznego oraz żywności wytwarzanej zgodnie z innymi uznanymi systemami jakości, mogą ubiegać się o dofinansowanie działań promocyjno-informacyjnych w ramach PROW 2007-2013 „Poprawa konkurencyjności sektora rolnego i leśnego” (działanie 133). Przewiduje on wsparcie w wysokości 70% poniesionych kosztów na realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych produktów rolno-spożywczych.

W ramach działań informacyjnych i promocyjnych można m.in. informować o specyficznych cechach produktów, ich jakości, specyficznych metodach produkcji, a także o wysokich wymogach dotyczących dobrostanu zwierząt i poszanowania środowiska. W działaniach tych nie można promować marek handlowych. Operacja może stanowić jednorazowe działanie lub spójny zestaw działań, wdrażany nie dłużej niż przez 2 lata, jednak nie później niż do 30 czerwca 2015 roku. Realizacja operacji nie może być finansowana z żadnych innych środków publicznych. W 2010 roku w ramach realizacji działań informacyjnych i promocyjnych podpisane zostały 2 umowy na kwotę 243 tys. zł. W 2011 roku złożono już 37 wniosków o przyznanie pomocy, po ich rozpatrzeniu zawarto 8 umów na łączną kwotę wsparcia 1136 tys. zł¹⁰¹.

9.4. 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 pozaunijnych. Były one głównym instrumentem, który wspomagał przedsiębiorców i handlowców w wywozie nadwyżek rynkowych produktów rolno-spożywczych w okresie nadprodukcji oraz pobudzał i wspierał ich eksport poza UE. W latach 2004-2011 eksport polskich produktów rolno-spożywczych poza UE uzyskał wsparcie w wysokości ponad 2 mld zł. Największymi beneficjentami tego mechanizmu byli: eksporterzy cukru – 1,2 mld zł, mleka i produktów mleczarskich – 334 mln zł, mięsa i produktów mięsnych –

¹⁰¹ *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2010 roku*, ARR, Warszawa 2011; *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2011 roku*, ARR, Warszawa 2012.

325 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) wynosił ok. 20%, zaś średnio w latach 2004-2011 sięgał 16%. Jest to niewiele, zważywszy na to, że eksport produktów żywnościowych poza UE stanowi zaledwie ok. 20% całkowitego eksportu tych produktów z Polski.

Realizując zobowiązania wynikające z porozumienia WTO, a odnoszące się do dalszej liberalizacji międzynarodowego handlu produktami rolno-spożywczymi, Komisja Europejska w ostatnich latach stopniowo ograniczała wysokość stosowanych stawek refundacji do eksportu tych produktów, aż do ich zawieszenia w 2012 roku. Ich rolę we wsparciu eksportu upatruje się w działaniach promocyjnych, ostatnio aktywnie prowadzonych w formie kampanii promujących określone produkty rolno-spożywcze. Celem tych działań, bardziej niż w przeszłości, jest poprawa wizerunku europejskich produktów rolnych, stymulacja malejącej konsumpcji oraz podbój nowych rynków zbytu. Efektem dobrze przeprowadzonej promocji na rynkach zagranicznych może być przykładowo dynamicznie rosnący w ostatnich dwóch latach eksport z Polski mięsa i jego produktów do Republiki Korei, Japonii czy też Chin.

W obliczu wyzwań, przed którymi stoi europejska polityka rolna, wynikających ze zmian klimatycznych, nierównomiernego rozłożenia płatności bezpośrednich między starymi i nowymi państwami członkowskimi UE, niestabilności rynków wywołanej kryzysem gospodarczym i finansowym, coraz ważniejsze staje się promowanie produktów rolno-spożywczych UE, tak aby mogły one osiągnąć status produktów o wysokiej wartości dodanej, a UE utrzymała czołową pozycję wśród dostawców żywności na świecie. Oczywiście wpłynie to korzystnie też na Polskę, która jest w czołówce unijnych producentów żywności i której eksport produktów żywnościowych od akcesji wzrósł ponad czterokrotnie. Aby jednak dalej wzrost eksportu był kontynuowany, musi być on wspierany, a jednym ze sposobów wsparcia są właśnie działania promocyjno-informacyjne.

Aneks statystyczny

Autorzy:

mgr Łukasz Ambroziak

mgr Jadwiga Drożdż

dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. UWM

mgr Agnieszka Judzińska

dr Iwona Szczepaniak

mgr Mirosława Tereszczuk

prof. dr hab. Roman Urban

Aneks 2.1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2003		2004		2007		2008	
	w mln euro	2003 = 100	w mln euro	2003 = 100	w mln euro	2006 = 100	2007 = 100	2008 = 100
Eksport produktów rolno-spożywczych	4 010,4	130,7	9 942,5	247,9	11 421,6	117,4	114,9	285,3
w tym: do UE-25/27 ^a	2 616,7	143,5	8 001,4	305,8	9 218,1	123,4	115,2	336,6
z tego: do UE-15	2 041,6	145,4	5 941,2	291,0	6 676,4	120,9	112,4	327,0
do UE-10/12 ^a	575,1	138,0	2 060,2	358,2	2 541,7	131,4	123,4	365,1
Import produktów rolno-spożywczych	3 556,9	123,9	7 972,3	224,1	10 088,7	124,7	126,5	283,7
w tym: z UE-25/27 ^a	2 175,9	125,1	5 347,4	245,8	7 023,0	133,8	131,3	314,8
z tego: z UE-15	1 848,5	127,1	4 484,6	242,6	5 985,0	131,3	133,5	322,6
z UE-10/12 ^a	327,4	112,4	862,8	263,5	1 038,0	148,2	120,3	276,1
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	453,5	184,3	1 970,2	434,4	1 332,9	94,8	67,7	298,5
w tym: z UE-25/27 ^a	440,8	234,3	2 654,0	602,1	2 195,1	106,9	82,7	432,8
z tego: z UE-15	193,1	321,0	1 456,6	754,3	691,4	97,2	47,5	369,9
z UE-10/12 ^a	247,7	171,9	1 197,4	483,4	1 503,7	121,8	125,6	469,5

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

Wyszczególnienie	2009			2010			2011			I-VI 2012 ^b	
	w mln euro	2008 = 100	2003 = 100	w mln euro	2009 = 100	2003 = 100	w mln euro	2010 = 100	2003 = 100	w mln euro	I-VI 2011 = 100
	Eksport produktów rolno-spożywczych	11 277,6	98,7	281,2	13 507,2	119,8	336,8	15 223,5	112,7	379,6	7 847,9
w tym: do UE-25/27 ^a	9 066,9	98,4	346,5	10 705,7	118,1	409,1	11 906,5	111,2	455,0	5 901,6	107,5
z tego: do UE-15	6 698,8	100,3	328,1	7 992,6	119,3	391,5	8 789,0	110,0	430,5	4 346,0	107,9
do UE-10/12 ^a	2 368,1	93,2	471,8	2 713,1	114,6	471,8	3 117,6	114,9	542,1	1 555,6	106,2
Import produktów rolno-spożywczych	9 111,1	90,3	256,2	10 921,1	119,9	307,0	12 628,2	115,6	355,0	6 354,6	102,4
w tym: z UE-25/27 ^a	6 320,3	90,0	290,5	7 481,9	118,4	343,8	8 813,3	117,8	405,0	4 391,3	100,4
z tego: z UE-15	5 448,9	91,0	294,8	6 421,4	117,8	347,4	7 511,4	117,0	406,3	3 676,4	97,8
z UE-10/12 ^a	871,4	83,9	266,2	1 060,5	121,7	323,9	1 301,9	122,8	397,6	714,9	115,8
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	2 166,6	162,5	477,8	2 586,1	119,4	570,2	2 595,3	100,4	572,3	1 493,3	168,9
w tym: z UE-25/27 ^a	2 746,5	125,1	623,1	3 223,8	117,4	731,3	3 093,3	95,9	701,7	1 510,3	135,4
z tego: z UE-15	1 249,9	180,8	647,3	1 571,2	125,7	813,7	1 277,6	81,3	661,6	669,6	249,1
z UE-10/12 ^a	1 496,6	99,5	604,2	1 652,6	110,4	667,2	1 815,7	109,9	733,0	840,7	99,3

^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 21-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2005-2012, 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		2007			2008		
	w proc.	zmiana w stosunku do roku 2003	w proc.	w p.p.	zmiana w stosunku do roku		w proc.	zmiana w stosunku do roku		w p.p.
					2006	2003		2007	2003	
Eksport do UE-25/27 ^a	65,2		72,1	+6,9	80,5	+4,0	+15,3	80,7	+0,2	+15,5
z tego:										
do UE-15	50,9		57,0	+6,1	59,8	+1,8	+8,9	58,5	-1,3	+7,6
do UE-10/12 ^d	14,3		15,1	+0,8	20,7	+2,2	+6,4	22,2	+1,5	+7,9
Import z UE-25/27 ^a	61,2		62,7	+1,5	67,1	+4,6	+5,9	69,6	+2,5	+8,4
z tego:										
z UE-15	52,0		54,4	+2,4	56,3	+2,9	+4,3	59,3	+3,0	+7,3
z UE-10/12 ^d	9,2		8,3	-0,9	10,8	+1,7	+1,6	10,3	-0,5	+1,1

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

Wyszczególnienie	2009			2010			2011			I-VI 2012 ^b	
	w proc.	zmiana w stosunku do roku		w proc.	zmiana w stosunku do roku		w proc.	zmiana w stosunku do roku		w proc.	zmiana w stosunku do I-VI 2011 w p.p.
		2008	2003		2009	2003		2010	2003		
		w p.p.			w p.p.			w p.p.			
Eksport do UE-25/27 ^a	80,4	-0,3	+15,2	79,3	-1,1	+14,1	78,2	-1,1	+13,0	75,2	-2,3
z tego:											
do UE-15	59,4	+0,9	+8,5	59,2	-0,2	+8,3	57,7	-1,5	+6,8	55,4	-1,4
do UE-10/12 ^a	21,0	-1,2	+6,7	20,1	-0,9	+5,8	20,5	+0,4	+6,2	19,8	-0,9
Import z UE-25/27 ^a	69,4	-0,2	+8,2	68,5	-0,9	+7,3	69,8	+1,3	+8,6	69,1	-1,4
z tego:											
z UE-15	59,8	+0,5	+7,8	58,8	-1,0	+6,8	59,5	+0,7	+7,5	57,9	-2,7
z UE-10/12 ^a	9,6	-0,7	+0,4	9,7	+0,1	+0,5	10,3	+0,6	+1,1	11,3	+1,3

^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 21-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2005-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.*

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

Produkty	2004			2007			2008		
	wartość w mln euro	2003 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2006 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2007 = 100	struktura w proc.
Produkty zwierzęce	1 995,3	135,7	38,1	4 037,0	113,9	40,6	4 614,4	114,3	40,4
Zwierzęta żywe	221,1	147,3	4,2	252,8	73,7	2,5	219,9	87,0	1,9
Mięso i przetwory	752,8	126,5	14,4	1 694,0	117,2	17,0	2 111,5	124,6	18,5
Produkty mleczarskie	560,9	170,5	10,7	1 163,6	128,1	11,7	1 206,7	103,7	10,6
Ryby i przetwory	345,5	123,6	6,6	693,9	107,8	7,0	799,8	115,3	7,0
Pozostałe produkty zwierzęce	115,0	98,0	2,2	232,7	113,2	2,4	276,5	118,8	2,4
Produkty roślinne	2 887,2	126,3	55,1	5 372,1	120,7	54,0	6 206,2	115,5	54,3
Zboża i ich przetwory	190,9	114,9	3,6	477,4	116,6	4,8	540,6	113,2	4,7
Rośliny oleiste i ich przetwory	116,3	286,5	2,2	428,1	172,9	4,3	474,2	110,8	4,2
Owoce i przetwory	737,3	106,2	14,1	1 150,5	115,9	11,6	1 276,6	111,0	11,2
Warzywa i przetwory	296,0	114,8	5,6	456,5	118,3	4,6	513,2	112,4	4,5
Grzyby i przetwory	182,9	103,5	3,5	255,4	113,2	2,6	293,6	115,0	2,6
Ziemniaki i przetwory	106,8	108,4	2,0	148,3	96,3	1,5	160,6	108,3	1,4
Cukier i przetwory	593,5	145,6	11,3	824,7	99,6	8,3	940,3	114,0	8,2
Kawa, herbata, kakao	122,4	101,1	2,3	229,8	124,1	2,3	278,0	121,0	2,4
Tytoń i papierosy	128,4	174,9	2,5	538,8	147,6	5,4	716,2	132,9	6,3
Alkohole	81,4	142,5	1,6	155,3	99,3	1,6	178,4	114,9	1,6
Wody i napoje bezalkoholowe	72,0	132,6	1,4	145,8	104,4	1,5	170,5	116,9	1,5
Pozostałe produkty roślinne	259,3	181,7	5,0	561,5	155,0	5,5	664,0	118,3	5,7
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	359,7	141,4	6,8	533,4	113,5	5,4	601,0	112,7	5,3
OGÓLNE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	5 242,2	130,7	100,0	9 942,5	117,4	100,0	11 421,6	114,9	100,0

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

Produkty	2009			2010			2011			I-VI 2012 ^a		
	wartość w mln euro	struktura w proc. = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2009 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2010 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	I-VI 2011 = 100	struktura w proc.
Produkty zwierzęce	4 385,8	95,0	38,9	5 411,1	123,4	40,0	6 199,5	114,6	40,7	3 244,1	108,8	41,3
Zwierzęta żywe	318,3	144,7	2,8	209,0	65,7	1,5	188,8	90,3	1,2	96,4	99,9	1,2
Mięso i przetwory	2 002,3	94,8	17,8	2 657,2	132,7	19,7	3 140,6	118,2	20,6	1 665,9	110,8	21,2
Produkty mleczarskie	937,7	77,7	8,3	1 184,9	126,4	8,8	1 370,7	115,7	9,0	696,7	104,5	8,9
Ryby i przetwory	830,7	103,9	7,4	1 042,6	125,5	7,7	1 138,7	109,2	7,5	557,1	101,9	7,1
Pozostałe produkty zwierzęce	296,7	107,3	2,6	317,4	107,0	2,3	360,7	113,6	2,4	228,1	135,1	2,9
Produkty roślinne	6 362,2	102,5	56,4	7 264,2	114,2	53,7	8 135,2	112,0	53,4	4 175,8	113,6	53,2
Zboża i ich przetwory	789,2	146,0	7,0	743,8	94,2	5,5	843,9	113,5	5,5	331,3	98,7	4,2
Rośliny oleiste i ich przetwory	432,1	91,1	3,8	538,2	124,5	4,0	507,4	94,3	3,3	196,2	95,1	2,5
Owoce i przetwory	1 099,7	86,1	9,7	1 159,4	105,4	8,6	1 366,8	117,9	9,0	826,8	130,6	10,5
Warzywa i przetwory	476,5	92,8	4,2	548,2	115,0	4,1	547,2	99,8	3,6	289,7	100,2	3,7
Grzyby i przetwory	246,6	84,0	2,2	334,4	135,6	2,5	307,4	91,9	2,0	157,2	104,9	2,0
Ziemniaki i przetwory	155,5	96,8	1,4	205,7	132,3	1,5	234,9	114,2	1,5	113,0	93,8	1,4
Cukier i przetwory	914,5	97,3	8,1	1 208,7	132,2	8,9	1 388,7	114,9	9,1	759,8	126,9	9,7
Kawa, herbata, kakao	329,9	118,7	2,9	355,1	107,6	2,6	543,5	153,1	3,6	306,5	123,9	3,9
Tytoń i papierosy	1 066,4	148,9	9,5	1 113,6	104,4	8,2	1 298,3	116,6	8,5	681,8	115,3	8,7
Alkohole	189,6	106,3	1,7	273,7	144,4	2,0	295,6	108,0	1,9	123,7	88,2	1,6
Wody i napoje bezalkoholowe	177,2	103,9	1,6	176,9	99,8	1,3	180,7	102,1	1,2	92,3	97,8	1,2
Pozostałe produkty roślinne	484,9	73,0	4,3	606,4	125,1	4,5	620,8	102,4	4,1	297,5	109,8	3,8
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	529,6	88,1	4,7	831,9	157,1	6,2	888,8	106,8	5,8	428,0	100,1	5,5
OGÓLNE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	11 277,6	98,7	100,0	13 507,2	119,8	100,0	15 223,5	112,7	100,0	7 847,9	110,7	100,0

^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2005-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

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

Produkty	2004			2007			2008		
	wartość w mln euro	2003 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2006 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2007 = 100	struktura w proc.
	Produkty zwierzęce	951,8	144,2	21,6	1 869,9	124,6	23,5	2 692,2	144,0
Zwierzęta żywe	66,1	171,7	1,5	113,4	133,7	1,4	165,0	145,5	1,6
Mięso i przetwory	252,2	241,6	5,7	578,4	140,0	7,3	1 106,2	191,3	11,0
Produkty mleczarskie	62,3	122,6	1,4	256,4	183,1	3,2	276,5	107,8	2,7
Ryby i przetwory	401,5	119,8	9,1	728,0	108,2	9,1	863,6	118,6	8,6
Pozostałe produkty zwierzęce	169,7	129,3	3,9	193,7	101,7	2,5	280,9	145,0	2,8
Produkty roślinne	3 140,5	123,0	71,3	5 562,1	120,5	69,8	6 793,7	122,1	67,3
Zboża i ich przetwory	316,4	152,8	7,2	686,5	183,1	8,6	905,7	131,9	9,0
Rośliny oleiste i ich przetwory	572,4	103,1	13,0	843,7	112,0	10,6	1 258,2	149,1	12,5
Owoce i przetwory	678,1	109,4	15,4	1 218,4	124,3	15,3	1 297,6	106,5	12,9
Warzywa i przetwory	182,3	123,1	4,1	355,0	136,9	4,5	448,1	126,2	4,4
Ziemniaki i przetwory	86,5	160,8	2,0	260,2	146,1	3,3	196,3	75,4	1,9
Cukier i przetwory	190,3	91,5	4,3	363,3	102,5	4,6	487,6	134,2	4,8
Kawa, herbata, kakao	410,2	101,4	9,3	524,7	102,5	6,6	630,3	120,1	6,2
Tytoni i papierosy	138,7	233,1	3,1	302,8	123,5	3,8	278,3	91,9	2,8
Alkohole	104,0	110,3	2,4	318,9	145,7	4,0	383,1	120,1	3,8
Wody i napoje bezalkoholowe	27,1	109,8	0,6	102,9	164,9	1,3	116,4	113,1	1,2
Pozostałe produkty roślinne	434,5	170,3	9,9	585,7	86,5	7,2	792,1	135,2	7,8
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	314,1	91,4	7,1	540,3	197,1	6,7	602,8	111,6	6,0
OGÓŁEM PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	4 406,5	123,9	100,0	7 972,3	124,7	100,0	10 088,7	126,5	100,0

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

Produkty	2009			2010			2011			I-VI 2012 ^a		
	wartość w mln euro	2008 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2009 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	2010 = 100	struktura w proc.	wartość w mln euro	I-VI 2011 = 100	struktura w proc.
	Produkty zwierzęce	2 759,9	102,5	30,3	3 174,8	115,0	29,0	3 542,5	111,6	28,1	1 745,5	102,3
Zwierzęta żywe	212,3	128,7	2,3	222,5	104,8	2,0	285,9	128,5	2,3	185,4	137,4	2,9
Mięso i przetwory	1 144,9	103,5	12,6	1 186,3	103,6	10,9	1 334,0	112,5	10,6	643,3	104,7	10,1
Produkty mleczarskie	272,6	98,6	3,0	358,4	131,5	3,3	477,6	133,3	3,8	230,8	92,5	3,6
Ryby i przetwory	846,4	98,0	9,3	1 130,1	133,5	10,3	1 150,1	101,8	9,1	538,5	95,3	8,5
Pozostałe produkty zwierzęce	283,6	101,0	3,1	277,5	97,8	2,5	294,9	106,3	2,3	147,4	103,2	2,3
Produkty roślinne	5 811,6	85,5	63,8	7 091,3	122,0	64,9	8 372,4	118,1	66,3	4 248,6	102,5	66,9
Zboża i ich przetwory	506,6	55,9	5,6	581,3	114,7	5,3	808,3	139,1	6,4	480,7	111,7	7,6
Rośliny oleiste i ich przetwory	1 082,9	86,1	11,9	1 260,8	116,4	11,5	1 667,5	132,3	13,2	901,6	120,1	14,2
Owoce i przetwory	1 041,7	80,3	11,4	1 266,8	121,6	11,6	1 352,1	106,7	10,7	604,7	91,8	9,5
Warzywa i przetwory	430,9	96,2	4,7	559,4	129,8	5,1	550,5	98,4	4,4	331,2	92,7	5,2
Ziemiaki i przetwory	206,3	105,1	2,3	251,2	121,8	2,3	374,0	148,9	3,0	168,1	75,9	2,6
Cukier i przetwory	527,1	108,1	5,8	705,0	133,7	6,5	688,0	97,6	5,4	312,6	101,2	4,9
Kawa, herbata, kakao	682,9	108,3	7,5	850,7	124,6	7,8	1 014,8	119,3	8,0	485,9	97,6	7,6
Tyton i papierosy	315,5	113,4	3,5	425,5	134,9	3,9	457,0	107,4	3,6	235,0	102,4	3,7
Alkohole	348,1	90,9	3,8	406,6	116,8	3,7	465,0	114,4	3,7	197,0	102,1	3,1
Wody i napoje bezalkoholowe	77,0	66,1	0,8	85,8	111,4	0,8	76,3	88,9	0,6	43,2	113,7	0,7
Pozostałe produkty roślinne	592,6	74,8	6,5	698,2	117,8	6,4	918,9	131,6	7,3	488,7	106,7	7,7
Pozostałe produkty rolno-spożywcze	539,5	89,5	5,9	655,0	121,4	6,0	713,3	108,9	5,6	360,5	102,4	5,7
OGÓLNE PRODUKTY ROLNO-SPOŻYWCZE	9 111,0	90,3	100,0	10 921,1	119,9	100,0	12 628,2	115,6	100,0	6 354,6	102,4	100,0

^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2005-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

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

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	124,8	102,5	113,6	113,8	121,9	122,9
- mięso czerwone	126,7	95,0	120,4	111,5	126,0	123,0
- mięso drobiowe	116,6	99,5	102,0	108,2	118,5	127,3
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	140,2	149,3	118,2	132,0	116,4	115,1
Ryby i przetwory rybne	145,0	106,5	107,2	119,8	120,6	110,1
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	109,3	99,1	102,3	119,5	111,7	115,5
Soki i napoje owocowe i warzywne	102,3	98,4	103,4	85,5	99,0	142,2
Przetwory owocowo-warzywne	103,4	110,4	101,2	101,8	107,4	107,9
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	157,1	139,0	116,8	111,0	112,0	112,5
Mleko i przetwory z mleka	172,2	122,8	95,9	93,4	121,0	118,9
Lody	116,3	113,6	107,7	113,2	107,0	98,9
Przetwory zbożowe	130,6	140,8	129,2	130,7	111,0	126,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	.	.	69,1	180,0	5,6	.
Karma dla zwierząt domowych	177,1	85,9	101,7	93,1	217,3	120,8
Pieczywo świeże	182,8	152,2	123,2	108,8	125,6	157,1
Wyroby ciastkarskie	206,8	135,0	98,1	54,1	115,4	133,8
Pieczywo cukiernicze trwałe	158,9	117,3	102,0	116,6	101,6	110,1
Cukier	162,9	60,2	111,5	78,4	162,6	123,4
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	139,8	113,2	104,3	128,5	119,6	119,1
Makarony	116,8	109,7	80,7	222,2	108,4	122,0
Herbata i kawa	145,8	107,8	109,3	139,1	105,2	144,6
Przyprawy	122,0	124,9	145,8	132,8	115,2	120,5
Odżywki oraz żywność dietetyczna	220,1	121,9	112,9	103,3	118,1	96,0
Napoje spirytusowe	120,9	84,0	104,2	133,7	149,8	110,4
Wina	262,3	125,9	135,7	142,2	133,8	156,4
Piwo i sód	168,2	139,8	102,9	127,4	101,2	105,9
Napoje bezalkoholowe	297,9	101,4	106,8	128,0	93,1	104,0
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	178,4	145,0	119,4	185,0	103,6	111,7

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	2007	2008	2009	2010	2011
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	174,5	123,8	161,7	128,4	96,2	117,9
- mięso czerwone	168,7	124,1	179,9	128,7	94,6	117,1
- mięso drobiowe	210,1	109,1	78,3	117,1	107,1	123,3
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	120,4	180,0	133,9	140,2	109,5	122,2
Ryby i przetwory rybne	123,3	104,8	110,4	119,4	124,0	104,3
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	171,2	126,0	76,5	130,2	111,1	149,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	110,2	135,9	73,4	96,8	154,2	112,2
Przetwory owocowo-warzywne	123,3	116,6	102,9	113,0	117,9	110,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	119,1	106,6	134,7	86,6	115,9	156,2
Mleko i przetwory z mleka	127,4	168,4	100,0	112,9	131,7	123,5
Lody	171,1	130,2	125,8	104,6	110,6	116,9
Przetwory zbożowe	151,3	129,1	113,1	115,1	111,2	128,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	118,9	115,0	117,8	122,4	107,8	107,4
Karma dla zwierząt domowych	128,2	122,5	128,9	107,9	117,6	114,8
Pieczywo świeże	150,0	176,3	106,0	109,5	86,0	108,1
Wyroby ciastkarskie	185,3	147,0	116,3	119,4	101,7	117,3
Pieczywo cukiernicze trwałe	196,3	110,4	131,4	113,2	102,4	112,4
Cukier	108,5	79,1	172,1	216,4	68,5	183,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	104,0	108,3	108,1	114,0	127,5	113,0
Makarony	133,3	136,9	124,3	117,6	103,7	117,5
Herbata i kawa	122,0	95,0	116,1	135,1	105,0	122,0
Przyprawy	111,1	119,9	103,5	121,1	109,0	117,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	235,1	140,6	111,7	110,9	107,5	117,0
Napoje spirytusowe	176,1	159,4	116,1	113,4	113,0	121,2
Wina	114,8	126,5	107,4	104,9	109,4	111,5
Piwo i sód	97,6	149,8	149,1	88,2	74,1	110,4
Napoje bezalkoholowe	156,5	158,1	103,5	77,7	110,6	90,1
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	439,7	119,5	85,5	138,6	125,4	109,3

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		
	2003	2007	2011	2003	2007	2011
Austria	2,13	2,44	2,43	-595	-482	-503
Belgia	8,60	8,27	7,74	1 953	2 611	2 047
Bułgaria	0,29	0,38	0,81	167	-112	1 041
Cypr	0,06	0,07	0,06	-316	-586	-729
Czechy	0,63	1,09	1,21	-890	-1 169	-1 429
Dania	5,18	4,52	4,01	5 501	5 257	5 482
Estonia	0,12	0,23	0,26	-224	-330	-200
Finlandia	0,38	0,41	0,40	-1 401	-1 822	-2 746
Francja	16,00	14,34	14,11	8 504	9 318	12 041
Grecja	1,10	1,09	1,05	-1 972	-2 793	-1 986
Hiszpania	8,95	8,11	8,15	2 814	601	4 073
Holandia	19,63	18,67	18,14	19 890	24 249	25 160
Irlandia	2,88	2,75	2,21	2 895	3 004	2 694
Litwa	0,28	0,66	0,83	-8	363	582
Luksemburg	0,29	0,23	0,24	-734	-913	-940
Łotwa	0,09	0,27	0,38	-329	-374	-213
Malta	0,04	0,05	0,04	-227	-297	-352
Niemcy	13,25	14,69	14,90	-12 657	-12 296	-13 664
Polska	1,65	3,16	3,69	447	2 031	2 595
Portugalia	0,90	1,14	1,18	-3 231	-3 849	-3 908
Rumunia	0,21	0,35	0,98	-1 037	-2 215	-434
Słowacja	0,25	0,56	0,71	-362	-665	-803
Słowenia	0,17	0,28	0,33	-370	-761	-948
Szwecja	1,27	1,44	1,52	-3 002	-4 277	-5 455
Węgry	1,17	1,53	1,71	1 360	1 679	2 694
Wielka Brytania	6,73	5,61	5,49	-16 657	-24 008	-23 780
Włochy	7,75	7,65	7,43	-6 760	-7 819	-8 521
UE-15	95,03	91,37	89,00	-5 452	-13 220	-10 007
UE-12	4,97	8,63	11,00	-1 791	-2 436	1 804
UE-27	100,00	100,00	100,00	-7 242	-15 656	-8 203

Źródło: opracowanie M. Bulkowskiej na podstawie danych EUROSTAT.

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

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	1,76	2,17	1,52	1,35	1,71	1,78	1,82
- mięso czerwone	1,15	1,35	0,91	0,79	1,05	1,10	1,12
- mięso drobiowe	2,83	5,01	6,52	6,03	6,67	6,89	7,40
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	11,60	5,76	5,08	4,78	5,08	4,79	5,87
Ryby i przetwory rybne	0,95	0,96	0,93	0,93	0,91	0,96	0,99
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	1,65	0,86	1,15	1,05	1,06	0,82	0,84
Soki i napoje owocowe i warzywne	4,10	2,65	3,73	3,30	2,12	2,69	3,18
Przetwory owocowo-warzywne	3,14	2,17	2,13	1,92	1,75	1,71	1,92
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	0,21	0,78	0,67	0,86	0,83	0,60	0,47
Mleko i przetwory z mleka	5,30	3,76	3,61	2,99	2,74	2,64	2,82
Lody	3,78	3,42	2,93	3,17	3,07	2,59	2,26
Przetwory zbożowe	0,76	1,20	1,37	1,56	1,56	1,53	1,39
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Karma dla zwierząt domowych	1,68	1,09	0,86	0,74	1,36	1,44	1,47
Pieczywo świeże	1,03	0,73	0,85	0,84	1,23	1,79	2,16
Wyroby ciastkarskie	10,74	3,52	2,97	1,35	1,53	1,74	2,49
Pieczywo cukiernicze trwałe	3,27	4,04	3,13	3,23	3,20	3,14	2,99
Cukier	8,83	3,81	2,47	0,89	2,12	1,43	2,78
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	1,19	1,22	1,17	1,32	1,24	1,31	1,48
Makarony	0,89	0,32	0,21	0,39	0,41	0,43	0,42
Herbata i kawa	0,51	0,65	0,61	0,63	0,63	0,75	0,80
Przyprawy	0,92	0,89	1,26	1,38	1,46	1,49	1,34
Odżywki oraz żywność dietetyczna	0,71	2,13	2,15	2,00	2,20	1,81	1,79
Napoje spirytusowe	1,47	0,62	0,56	0,66	0,88	0,80	0,80
Wina	0,03	0,04	0,05	0,06	0,08	0,11	0,10
Piwo i sód	0,53	0,76	0,52	0,76	1,03	0,99	0,80
Napoje bezalkoholowe	2,42	1,41	1,45	2,39	2,02	2,33	2,07
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	0,50	1,82	2,54	3,39	2,80	2,86	2,89

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	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	1,79	2,23	1,40	1,26	1,47	1,42	1,18
- mięso czerwone	1,12	1,41	0,77	0,71	0,83	0,73	0,61
- mięso drobiowe	2,98	4,85	6,35	5,68	6,12	6,56	7,67
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,77	5,88	4,71	4,25	4,50	4,25	4,39
Ryby i przetwory rybne	2,83	3,57	2,61	3,07	3,06	2,87	2,70
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	0,76	0,43	0,62	0,52	0,55	0,43	0,28
Soki i napoje owocowe i warzywne	14,16	6,87	7,73	7,20	5,55	5,88	8,32
Przetwory owocowo-warzywne	4,62	3,44	3,25	2,70	2,67	2,63	2,70
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	0,26	1,08	0,88	1,08	1,03	0,76	0,36
Mleko i przetwory z mleka	6,51	3,31	3,50	2,72	2,32	2,14	1,56
Lody	3,41	4,60	4,79	3,03	2,96	2,45	1,88
Przetwory zbożowe	0,42	0,96	1,09	1,26	1,22	1,23	0,89
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Karma dla zwierząt domowych	1,62	1,09	0,81	0,68	1,35	1,41	1,74
Pieczywo świeże	0,78	0,78	0,83	0,82	1,26	1,70	1,42
Wyroby ciastkarskie	10,93	2,97	2,43	1,15	1,35	1,53	1,53
Pieczywo cukiernicze trwałe	2,86	3,52	2,83	2,91	2,91	2,80	2,23
Cukier	7,03	4,60	2,91	0,90	1,83	2,15	5,86
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	1,12	0,94	0,93	1,17	1,06	1,09	1,06
Makarony	1,20	0,39	0,24	0,47	0,44	0,45	0,29
Herbata i kawa	0,61	0,73	0,77	0,78	0,77	0,95	0,60
Przyprawy	0,58	0,67	1,15	1,34	1,65	1,80	1,26
Odżywki oraz żywność dietetyczna	0,38	1,52	1,49	1,40	1,57	1,24	1,08
Napoje spirytusowe	0,43	0,24	0,22	0,29	0,71	0,65	0,55
Wina	0,04	0,04	0,05	0,07	0,08	0,10	0,03
Piwo i sód	0,21	0,64	0,48	0,66	0,87	0,81	1,50
Napoje bezalkoholowe	2,24	1,26	1,33	2,19	1,57	1,86	1,23
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	0,72	3,34	4,23	7,60	5,69	6,04	6,68

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 produkcji sprzedanej tych produktów w cenach bazowych
(w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	13,2	18,4	19,5	20,4	25,8	27,2	26,6
- mięso czerwone	12,5	18,2	21,5	20,8	28,8	35,1	33,4
- mięso drobiowe	21,1	28,0	25,7	24,3	29,6	27,1	28,2
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,9	10,7	11,0	15,7	17,1	15,9	15,6
Ryby i przetwory rybne	61,5	58,1	56,4	55,9	70,9	65,6	66,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	33,2	35,0	82,6	31,9	73,7	62,6	67,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	43,7	33,8	43,6	34,9	38,2	38,2	52,5
Przetwory owocowo-warzywne	42,2	38,7	38,1	44,1	47,2	48,2	61,2
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	9,8	32,0	26,8	31,0	40,1	41,3	28,5
Mleko i przetwory z mleka	17,0	21,5	21,7	20,3	21,9	23,2	23,7
Lody	8,5	23,1	22,0	20,8	22,2	20,3	24,8
Przetwory zbożowe	5,6	9,4	11,3	18,0	16,9	16,2	16,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	30,6	23,8	22,1	14,5	27,3	33,9	31,7
Pieczynko świeże	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,8	1,0
Wyroby ciastkarskie	8,8	13,2	10,4	5,7	5,8	6,9	7,9
Pieczynko cukiernicze trwałe	51,8	61,3	71,9	79,7	85,5	81,4	62,2
Cukier	14,9	13,9	15,3	13,1	20,7	21,1	32,4
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	29,8	32,1	31,7	41,2	49,7	41,0	41,0
Makarony	11,8	8,3	6,0	8,6	8,9	9,3	9,4
Herbata i kawa	51,8	74,9	79,8	93,5	95,2	96,1	92,9
Przyprawy	27,6	24,3	30,6	17,7	17,0	20,5	19,5
Odżywki oraz żywność dietetyczna	17,6	56,1	40,7	41,5	51,4	36,7	38,2
Napoje spirytusowe	13,4	11,1	10,4	16,0	26,5	27,1	18,2
Wina	1,4	1,9	2,5	5,3	7,1	11,1	10,2
Piwo i sól	2,4	4,3	3,9	4,2	4,7	4,7	5,1
Napoje bezalkoholowe	7,8	10,4	10,9	8,9	9,0	8,7	9,0
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	16,4	49,2	86,7	86,9	84,3	87,1	87,4

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 produkcji sprzedanej tych produktów w cenach bazowych
(w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	7,5	8,5	12,8	15,1	15,1	15,2	14,6
- mięso czerwone	10,9	13,5	23,7	26,5	27,5	32,0	29,8
- mięso drobiowe	7,5	5,6	3,9	4,0	4,4	3,9	3,8
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	0,7	1,9	2,2	3,3	3,4	3,3	2,7
Ryby i przetwory rybne	64,8	60,7	60,7	59,9	78,1	68,5	67,2
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	20,1	40,8	72,0	30,2	69,6	76,6	80,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	10,7	12,7	11,7	10,6	18,0	14,2	16,5
Przetwory owocowo-warzywne	13,4	17,9	17,9	23,0	27,0	28,2	31,8
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	45,5	41,2	39,9	35,9	48,1	68,7	61,2
Mleko i przetwory z mleka	3,2	5,7	6,0	6,8	8,0	8,8	8,4
Lody	2,2	6,8	7,5	6,6	7,2	7,8	11,0
Przetwory zbożowe	7,3	7,8	8,2	11,5	10,9	10,5	11,9
Pasze dla zwierząt hodowlanych	23,9	20,4	21,9	38,9	30,6	27,3	31,0
Karma dla zwierząt domowych	18,2	21,9	25,8	19,6	20,0	23,6	21,6
Pieczywo świeże	0,3	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Wyroby ciastkarskie	0,8	3,7	3,5	4,2	3,8	4,0	3,2
Pieczywo cukiernicze trwałe	15,8	15,2	22,9	24,7	26,7	25,9	20,8
Cukier	1,7	3,6	6,2	14,7	9,7	14,8	11,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodczy	25,0	26,3	27,0	31,2	40,1	31,3	27,8
Makarony	13,2	25,9	28,9	21,9	21,8	21,8	22,4
Herbata i kawa	100,7	115,3	130,5	148,6	151,1	128,6	121,7
Przyprawy	30,1	27,2	24,3	12,8	11,7	13,7	14,6
Odżywki oraz żywność dietetyczna	24,6	26,4	18,9	20,7	23,3	20,3	21,3
Napoje spirytusowe	8,7	17,8	18,6	24,1	30,3	34,0	22,9
Wina	41,1	51,3	53,1	84,0	91,7	101,8	104,1
Piwo i sól	4,4	5,6	7,5	5,6	4,5	4,8	6,4
Napoje bezalkoholowe	3,2	7,4	7,5	3,7	4,5	3,7	4,3
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	32,7	27,1	34,1	40,4	55,1	33,9	54,4

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 produkcji sprzedanej tych produktów w cenach bazowych
(w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	5,7	9,9	6,7	5,3	10,7	12,0	12,0
- mięso czerwone	1,6	4,7	-2,2	-5,7	1,3	3,1	3,6
- mięso drobiowe	13,6	22,4	21,8	20,3	25,2	23,2	24,4
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,2	8,8	8,8	12,4	13,7	12,6	12,9
Ryby i przetwory rybne	-3,3	-2,6	-4,3	-4,0	-7,2	-2,9	-0,8
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	13,1	-5,8	10,6	1,7	4,1	-14,0	-13,0
Soki i napoje owocowe i warzywne	33,0	21,1	31,9	24,3	20,2	24,0	36,0
Przetwory owocowo-warzywne	28,8	20,8	20,2	21,1	20,2	20,0	29,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	-35,7	-9,2	-13,1	-4,9	-8,0	-27,4	-32,7
Mleko i przetwory z mleka	13,8	15,8	15,7	13,5	13,9	14,4	15,3
Lody	6,3	16,3	14,5	14,2	15,0	12,5	13,8
Przetwory zbożowe	-1,7	1,6	3,1	6,5	6,0	5,7	4,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	-23,9	-20,4	-21,9	-38,9	-30,6	-27,3	-31,0
Karma dla zwierząt domowych	12,4	1,9	-3,7	-5,1	7,3	10,3	10,1
Pieczyno świeże	0,1	-0,2	-0,1	-0,1	0,1	0,3	0,5
Wyroby ciastkarskie	8,0	9,5	6,9	1,5	2,0	2,9	4,7
Pieczyno cukiernicze trwałe	36,0	46,1	49,0	55,0	58,8	55,5	41,4
Cukier	13,2	10,3	9,1	-1,6	11,0	6,3	20,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodczy	4,8	5,8	4,7	10,0	9,6	9,7	13,2
Makarony	-1,4	-17,6	-22,9	-13,3	-12,9	-12,5	-13,0
Herbata i kawa	-48,9	-40,4	-50,7	-55,1	-55,9	-32,5	-28,8
Przyprawy	-2,5	-2,9	6,3	4,9	5,3	6,8	4,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	-7,0	29,7	21,8	20,8	28,1	16,4	16,9
Napoje spirytusowe	4,7	-6,7	-8,2	-8,1	-3,8	-6,9	-4,7
Wina	-39,7	-49,4	-50,6	-78,7	-84,6	-90,7	-93,9
Piwo i sól	-2,0	-1,3	-3,6	-1,4	0,2	-0,1	-1,3
Napoje bezalkoholowe	4,6	3,0	3,4	5,2	4,5	5,0	4,7
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	-16,3	22,1	52,6	46,5	29,2	53,2	33,0

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 produkcji sprzedanej tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	9,6	16,6	16,3	17,6	20,9	20,5	15,3
- mięso czerwone	8,3	16,5	16,4	17,4	21,4	22,0	16,6
- mięso drobiowe	17,9	25,9	23,9	22,1	26,4	24,8	18,9
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	5,3	9,0	9,7	13,6	15,0	14,1	10,4
Ryby i przetwory rybne	52,6	52,9	51,7	49,6	61,1	58,6	54,8
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	14,5	16,7	42,9	15,1	37,0	31,5	13,3
Soki i napoje owocowe i warzywne	40,7	31,3	40,5	32,5	35,7	36,0	45,6
Przetwory owocowo-warzywne	33,0	31,4	31,0	35,3	37,6	38,1	41,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	8,9	31,5	26,1	30,5	39,6	40,5	14,1
Mleko i przetwory z mleka	11,2	16,2	17,4	16,3	16,7	17,3	10,5
Lody	7,6	22,2	21,1	19,9	21,3	19,1	11,8
Przetwory zbożowe	2,9	6,8	8,4	14,0	13,1	12,3	8,2
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	27,9	21,5	19,3	12,2	25,4	31,6	19,4
Pieczywo świeże	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,6
Wyroby ciastkarskie	7,5	11,1	8,5	4,8	5,1	6,0	4,6
Pieczywo cukiernicze trwałe	39,4	51,3	62,0	67,9	72,7	68,4	34,6
Cukier	11,3	10,3	12,0	11,9	13,7	16,9	8,9
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	20,0	19,6	20,7	28,3	34,5	28,0	20,9
Makarony	10,4	7,1	4,8	7,5	7,5	7,9	3,8
Herbata i kawa	33,4	51,1	60,2	75,4	75,7	75,9	51,8
Przyprawy	12,8	12,6	19,8	12,9	12,9	16,2	10,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	9,1	39,6	27,7	28,5	36,4	25,0	17,5
Napoje spirytusowe	3,4	3,7	3,5	6,3	19,9	20,6	10,6
Wina	1,0	1,4	2,0	4,1	5,1	7,5	1,7
Piwo i sól	0,9	3,5	3,3	3,5	3,9	3,8	2,2
Napoje bezalkoholowe	6,6	8,8	9,5	7,3	6,8	6,7	3,1
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	6,8	38,1	70,1	89,6	86,8	86,8	86,7

^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 produkcji sprzedanej tych produktów w cenach bazowych (w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	5,4	7,5	11,6	14,0	14,2	14,5	13,0
- mięso czerwone	7,4	11,7	21,4	24,4	25,8	30,3	27,1
- mięso drobiowe	6,0	5,3	3,8	3,9	4,3	3,8	2,5
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	0,7	1,5	2,1	3,2	3,3	3,3	2,4
Ryby i przetwory rybne	18,6	14,8	19,8	16,1	20,0	20,4	20,3
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	19,1	39,0	69,1	29,4	67,7	74,0	48,1
Soki i napoje owocowe i warzywne	2,9	4,6	5,2	4,5	6,4	6,1	5,5
Przetwory owocowo-warzywne	7,1	9,1	9,5	13,1	14,1	14,5	15,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	34,2	29,2	29,5	28,3	38,5	53,4	39,1
Mleko i przetwory z mleka	1,7	4,9	5,0	6,0	7,2	8,1	6,7
Lody	2,2	4,8	4,4	6,6	7,2	7,8	6,3
Przetwory zbożowe	6,9	7,1	7,7	11,2	10,8	10,0	9,3
Pasze dla zwierząt hodowlanych	8,4	2,3	4,6	5,1	3,6	2,6	2,1
Karma dla zwierząt domowych	17,3	19,8	23,8	17,9	18,8	22,4	11,2
Pieczywo świeże	0,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5
Wyroby ciastkarskie	0,7	3,7	3,5	4,2	3,8	3,9	3,0
Pieczywo cukiernicze trwałe	13,8	14,6	21,9	23,3	25,0	24,5	15,5
Cukier	1,6	2,2	4,1	13,2	7,5	7,9	1,5
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	17,9	20,9	22,4	24,2	32,4	25,6	19,7
Makarony	8,7	18,2	20,2	15,7	16,9	17,3	13,4
Herbata i kawa	54,7	69,6	78,2	97,0	98,9	80,3	86,3
Przyprawy	21,9	18,9	17,2	9,6	7,8	9,0	8,5
Odżywki oraz żywność dietetyczna	24,1	26,0	18,6	20,4	23,1	20,1	16,2
Napoje spirytusowe	7,9	15,6	16,1	21,9	28,2	31,7	19,3
Wina	26,7	36,9	37,6	58,6	65,1	72,5	62,9
Piwo i sól	4,4	5,5	6,8	5,3	4,4	4,7	1,5
Napoje bezalkoholowe	3,0	7,0	7,1	3,3	4,3	3,6	2,5
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	9,5	11,4	16,6	15,7	23,7	14,4	17,5

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

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	4,2	9,1	4,7	3,6	6,7	6,0	2,3
- mięso czerwone	0,9	4,8	-5,0	-7,0	-4,4	-8,3	-10,5
- mięso drobiowe	11,9	20,6	20,1	18,2	22,1	21,0	16,4
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	4,6	7,5	7,6	10,4	11,7	10,8	8,0
Ryby i przetwory rybne	34,0	38,1	31,9	33,5	41,1	38,2	34,5
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	-4,6	-22,3	-26,2	-14,3	-30,7	-42,5	-34,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	37,8	26,7	35,3	28,0	29,3	29,9	40,1
Przetwory owocowo-warzywne	25,9	22,3	21,5	22,2	23,5	23,6	26,0
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	-25,3	2,3	-3,4	2,2	1,1	-12,9	-25,0
Mleko i przetwory z mleka	9,5	11,3	12,4	10,3	9,5	9,2	3,8
Lody	5,4	17,4	16,7	13,3	14,1	11,3	5,5
Przetwory zbożowe	-4,0	-0,3	0,7	2,8	2,3	2,3	-1,1
Pasze dla zwierząt hodowlanych	-8,4	-2,3	-4,6	-5,1	-3,6	-2,6	-2,1
Karma dla zwierząt domowych	10,6	1,7	-4,5	-5,7	6,6	9,2	8,2
Pieczywo świeże	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	0,4	0,1
Wyroby ciastkarskie	6,8	7,4	5,0	0,6	1,3	2,1	1,6
Pieczywo cukiernicze trwałe	25,6	36,7	40,1	44,6	47,7	43,9	19,1
Cukier	9,7	8,1	7,9	-1,3	6,2	9,0	7,4
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	2,1	-1,3	-1,7	4,1	2,1	2,4	1,2
Makarony	1,7	-11,1	-15,4	-8,2	-9,4	-9,4	-9,6
Herbata i kawa	-21,3	-18,5	-18,0	-21,6	-23,2	-4,4	-34,5
Przyprawy	-9,1	-6,3	2,6	3,3	5,1	7,2	2,2
Odżywki oraz żywność dietetyczna	-15,0	13,6	9,1	8,1	13,3	4,9	1,3
Napoje spirytusowe	-4,5	-11,9	-12,6	-15,6	-8,3	-11,1	-8,7
Wina	-25,7	-35,5	-35,6	-54,5	-60,0	-65,0	-61,2
Piwo i sód	-3,5	-2,0	-3,5	-1,8	-0,5	-0,9	0,7
Napoje bezalkoholowe	3,6	1,8	2,4	4,0	2,5	3,1	0,6
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	-2,7	26,7	53,5	73,9	63,1	72,4	99,2

^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 eksportu do Unii Europejskiej^a w wartości całego eksportu tych produktów przemysłu spożywczego (w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	72,9	90,2	83,5	86,4	81,1	75,6	57,7
- mięso czerwone	66,7	90,4	76,4	83,5	74,4	62,6	49,7
- mięso drobiowe	84,7	92,5	93,1	91,1	89,2	91,3	67,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	66,4	84,3	87,8	87,0	87,6	88,2	66,9
Ryby i przetwory rybne	85,5	91,1	91,7	88,8	86,2	89,4	82,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	43,6	47,6	51,9	47,6	50,2	50,3	19,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	93,3	92,7	93,0	93,0	93,4	94,2	86,9
Przetwory owocowo-warzywne	78,2	81,2	81,4	80,1	79,6	79,1	67,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	91,6	98,3	97,1	98,2	98,6	98,1	49,5
Mleko i przetwory z mleka	66,2	75,2	80,1	80,4	76,3	74,5	44,3
Lody	90,0	96,1	95,9	95,5	96,2	93,8	47,6
Przetwory zbożowe	52,3	72,6	74,2	78,1	77,4	76,0	49,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Karma dla zwierząt domowych	91,0	90,6	87,4	84,1	93,0	93,3	61,2
Pieczywo świeże	75,9	88,9	84,4	87,1	93,4	93,8	62,4
Wyroby ciastkarskie	86,1	84,0	81,4	85,1	87,8	87,0	57,7
Pieczywo cukiernicze trwałe	76,1	83,7	86,3	85,2	85,0	84,0	55,7
Cukier	75,6	74,1	78,3	90,8	66,3	80,3	27,3
Kakao, czekolada i pozostałe słodcyce	67,1	61,2	65,4	68,7	69,4	68,3	51,0
Makarony	88,3	85,3	79,2	87,1	83,8	84,9	40,7
Herbata i kawa	64,4	68,3	75,4	80,6	79,5	79,0	45,9
Przyprawy	46,4	51,8	64,7	72,9	75,7	79,4	54,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	51,6	70,7	68,2	68,8	70,8	68,0	45,8
Napoje spirytusowe	26,3	33,6	33,7	39,4	74,9	75,7	58,3
Wina	72,7	72,3	80,3	76,4	71,1	67,1	16,2
Piwo i sód	38,8	82,1	82,7	83,3	82,3	80,6	43,3
Napoje bezalkoholowe	84,9	84,3	86,5	81,4	75,8	76,8	33,9
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	41,5	77,3	80,8	87,4	87,4	89,3	74,1

^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 importu z Unii Europejskiej^a w wartości całego importu tych produktów przemysłu spożywczego (w procentach)

Produkty	2004	2007	2008	2009	2010	2011	I-VI 2012
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	71,6	87,8	90,9	92,7	94,4	95,2	89,1
- mięso czerwone	68,2	86,7	90,3	92,1	93,8	94,9	91,0
- mięso drobiowe	80,6	95,5	95,7	96,7	97,3	95,9	64,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	99,0	82,5	94,7	97,9	99,0	99,3	89,5
Ryby i przetwory rybne	28,7	24,4	32,7	26,9	25,6	29,8	30,2
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	94,8	95,6	96,0	97,1	97,4	96,5	59,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	27,0	35,8	44,9	42,6	35,6	43,0	33,2
Przetwory owocowo-warzywne	53,2	51,1	53,4	56,9	52,2	51,5	48,0
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	75,1	70,9	74,0	78,6	80,0	77,7	63,8
Mleko i przetwory z mleka	53,9	85,6	82,5	88,2	90,3	91,7	80,1
Lody	100,0	71,3	58,7	99,8	99,5	99,3	57,4
Przetwory zbożowe	94,0	91,0	93,2	97,1	98,8	94,6	77,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	35,1	11,3	21,1	13,1	11,7	9,5	6,9
Karma dla zwierząt domowych	94,9	90,3	92,3	91,5	94,2	94,8	51,6
Pieczywo świeże	100,0	83,6	85,8	89,1	91,1	98,7	95,1
Wyroby ciastkarskie	84,7	99,7	99,5	99,2	98,9	98,8	93,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	87,2	96,1	95,4	94,4	93,7	94,4	74,5
Cukier	94,9	61,5	66,4	90,0	76,7	53,2	13,0
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	71,4	79,4	82,9	77,7	81,0	81,9	70,7
Makarony	65,8	70,2	69,8	72,0	77,9	79,4	59,7
Herbata i kawa	54,3	60,4	59,9	65,2	65,4	62,4	60,9
Przyprawy	72,7	69,3	70,6	75,0	67,0	65,7	58,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	97,8	98,8	98,5	98,6	99,1	99,0	75,9
Napoje spirytusowe	90,8	87,6	86,6	90,7	93,0	93,1	84,5
Wina	64,8	72,0	70,8	69,9	70,9	71,2	60,4
Piwo i sód	99,3	97,4	90,2	95,3	97,8	98,8	93,2
Napoje bezalkoholowe	91,8	94,0	94,4	88,9	97,1	96,0	57,1
Wyroby tytoniowe (łącznie z tytoniem)	29,0	42,2	48,6	39,0	43,0	42,3	32,1

^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 Polski¹⁸ (według działań HS)

Dział HS	Ogółem														UE-15			
	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach		2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach	
								2003-2011	2007-2011								2003-2011	2007-2011
01	2,29	2,90	2,08	1,65	1,88	1,36	1,09	-1,20	-0,99	1,94	2,38	1,57	1,08	1,19	0,87	0,71	-1,23	-0,86
02	1,58	1,62	2,38	2,40	2,23	2,62	2,67	1,09	0,29	1,04	1,22	2,10	2,05	1,81	2,01	1,96	0,92	-0,14
03	0,53	0,75	0,95	0,99	0,95	1,09	1,06	0,53	0,11	0,59	0,86	1,09	1,14	1,05	1,19	1,24	0,65	0,16
04	1,48	2,00	2,57	2,36	2,19	2,24	2,22	0,74	-0,35	0,40	1,02	1,55	1,49	1,10	1,12	1,12	0,72	-0,43
05	3,68	2,78	2,75	2,35	2,27	2,31	2,35	-1,33	-0,40	4,24	3,03	3,22	2,80	2,38	2,16	2,20	-2,04	-1,02
06	0,71	0,73	0,59	0,71	0,66	0,66	0,57	-0,14	-0,02	0,48	0,43	0,36	0,38	0,36	0,31	0,27	-0,20	-0,09
07	2,08	2,05	1,96	1,90	1,55	1,53	1,48	-0,60	-0,48	1,41	1,54	1,58	1,46	1,18	1,22	1,18	-0,24	-0,41
08	1,64	1,49	1,35	1,30	1,17	1,08	1,13	-0,51	-0,22	1,22	0,98	0,90	0,90	0,66	0,64	0,68	-0,54	-0,22
09	0,52	0,54	0,50	0,58	0,83	0,72	1,00	0,48	0,50	0,11	0,15	0,27	0,34	0,60	0,52	0,67	0,56	0,40
10	0,25	0,12	0,26	0,15	0,65	0,44	0,34	0,09	0,08	0,05	0,12	0,45	0,30	1,11	0,96	0,80	0,75	0,35
11	1,00	1,02	0,77	0,73	0,98	0,99	1,01	0,01	0,24	0,37	0,33	0,40	0,59	0,67	0,64	0,83	0,46	0,43
12	0,22	0,55	0,66	0,40	0,35	0,35	0,19	-0,03	-0,47	0,27	0,67	1,08	0,63	0,62	0,68	0,29	0,01	-0,79
13	0,23	0,25	0,21	0,19	0,25	0,13	0,10	-0,13	-0,11	0,28	0,27	0,07	0,05	0,06	0,04	0,04	-0,23	-0,03
14	0,94	1,07	0,97	0,75	0,68	0,38	0,29	-0,65	-0,68	1,83	1,71	1,26	0,77	1,02	0,70	0,27	-1,56	-0,99
15	0,10	0,16	0,52	0,44	0,47	0,48	0,41	0,31	-0,11	0,04	0,16	0,71	0,44	0,44	0,56	0,39	0,36	-0,32
16	1,60	1,58	1,78	1,88	1,98	2,15	2,16	0,56	0,38	1,20	1,25	1,48	1,60	1,55	1,72	1,80	0,60	0,32
17	1,63	1,99	1,50	1,62	1,11	1,06	1,03	-0,60	-0,47	0,74	1,67	0,95	1,20	0,93	0,98	0,94	0,20	-0,01
18	1,48	1,87	1,94	1,84	1,81	2,21	2,37	0,89	0,43	0,46	0,85	0,82	0,94	0,98	1,22	1,34	0,88	0,52
19	1,33	1,64	2,26	2,16	1,83	1,93	1,97	0,64	-0,29	0,39	0,69	1,34	1,28	1,10	1,17	1,19	0,80	-0,15
20	2,40	2,22	2,10	2,12	1,75	1,77	1,89	-0,51	-0,21	1,55	1,39	1,47	1,50	1,10	1,12	1,28	-0,27	-0,19
21	1,69	1,65	2,10	2,15	2,14	2,33	2,25	0,56	0,15	0,54	0,63	1,23	1,41	1,48	1,66	1,61	1,08	0,39
22	0,26	0,40	0,48	0,50	0,55	0,60	0,56	0,30	0,08	0,11	0,19	0,23	0,25	0,24	0,34	0,31	0,20	0,09
23	0,60	0,64	0,71	0,68	0,63	0,84	0,79	0,19	0,08	0,38	0,45	0,44	0,43	0,44	0,61	0,55	0,17	0,10
24	0,53	0,79	2,41	2,78	3,71	4,14	4,13	3,60	1,72	0,02	0,22	1,33	1,67	2,69	3,37	3,54	3,52	2,21
Ogółem	1,08	1,19	1,39	1,31	1,34	1,39	1,35	0,27	-0,04	0,68	0,84	1,10	1,06	1,03	1,11	1,09	0,40	-0,02

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		2007		2008		2009		2010		2011		zmiana wartości w p.p. w latach 2003-2011				
	zmiana wartości w p.p. w latach 2007-2011		2003		2004		2007		2008		2009		2010		2011		zmiana wartości w p.p. w latach 2003-2011		
01	1,15	1,19	2,98	1,66	0,88	1,40	0,74	0,74	-0,41	-2,24	3,48	4,17	2,32	2,76	4,01	1,79	1,76	-1,72	-0,56
02	2,21	1,58	3,13	2,35	2,25	2,66	2,47	2,47	0,26	-0,66	3,48	2,55	1,04	2,19	1,68	2,96	3,70	0,22	2,66
03	0,87	0,53	0,28	0,38	0,41	0,24	0,27	0,27	-0,60	-0,01	0,27	0,49	0,40	0,41	0,59	0,84	0,50	0,24	0,11
04	3,79	4,86	4,04	4,36	4,76	4,23	3,89	3,89	0,10	-0,15	7,17	4,66	3,88	2,64	2,60	3,10	3,20	-3,97	-0,68
05	0,20	0,29	0,36	0,30	0,31	0,50	0,64	0,64	0,44	0,28	3,45	3,44	2,83	2,20	2,49	3,03	2,79	-0,66	-0,04
06	0,40	0,45	0,39	0,43	0,31	0,33	0,25	0,25	-0,15	-0,14	0,96	1,64	1,23	1,88	1,72	2,06	1,69	0,73	0,46
07	4,67	3,35	2,28	2,63	1,60	1,21	1,09	1,09	-3,59	-1,20	2,39	2,25	1,69	1,65	1,85	2,18	2,20	-0,19	0,52
08	1,43	1,86	1,22	1,24	0,57	0,38	0,35	0,35	-1,08	-0,87	2,15	2,42	2,07	1,73	3,07	2,82	2,75	0,60	0,68
09	2,05	2,01	1,19	1,43	1,68	1,36	1,89	1,89	-0,16	0,70	1,03	0,99	0,61	0,55	0,43	0,50	0,70	-0,33	0,09
10	0,06	0,28	0,20	0,13	0,24	0,22	0,24	0,24	0,18	0,04	1,00	0,23	0,26	0,13	0,83	0,30	0,06	-0,93	-0,20
11	0,65	0,69	0,40	0,48	0,95	0,99	0,92	0,92	0,27	0,52	3,59	3,53	2,20	1,62	2,30	2,41	1,93	-1,66	-0,27
12	0,66	0,87	0,71	0,50	0,33	0,33	0,32	0,32	-0,34	-0,39	0,13	0,49	0,26	0,14	0,11	0,09	0,10	-0,03	-0,16
13	0,09	0,14	0,35	0,36	0,74	0,18	0,31	0,31	0,21	-0,05	0,24	0,32	0,38	0,51	0,58	0,39	0,18	-0,07	-0,40
14	0,97	1,25	4,97	4,51	2,60	1,49	1,70	1,70	0,74	-3,27	0,00	0,28	0,20	0,15	0,18	0,09	0,07	0,07	-0,12
15	0,54	0,47	1,25	1,75	1,91	1,58	1,73	1,73	1,19	0,48	0,15	0,11	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	-0,09	0,01
16	2,80	2,77	2,91	2,95	3,13	3,31	3,46	3,46	0,66	0,54	2,74	2,22	1,48	1,21	1,40	1,54	1,31	-1,43	-0,17
17	3,33	2,85	3,01	2,63	1,87	1,87	2,12	2,12	-1,21	-0,89	4,36	2,77	2,29	2,15	1,37	1,49	0,93	-3,42	-1,36
18	3,01	3,07	1,97	1,77	1,72	1,77	1,68	1,68	-1,33	-0,29	4,75	4,12	5,12	3,86	3,64	4,45	4,70	-0,06	-0,42
19	5,33	5,14	4,12	3,67	3,08	3,16	3,07	3,07	-2,26	-1,05	2,50	2,48	2,82	2,65	2,20	2,36	2,44	-0,06	-0,38
20	3,80	3,51	2,60	2,68	2,44	2,33	2,12	2,12	-1,68	-0,48	3,89	3,75	2,56	2,43	2,42	2,42	2,31	-1,58	-0,24
21	3,60	3,27	2,85	2,75	2,51	2,65	2,65	2,65	-0,95	-0,20	3,47	3,20	3,13	2,60	2,54	2,69	2,45	-1,02	-0,67
22	0,33	1,17	1,18	1,17	1,38	1,30	1,30	1,30	0,97	0,12	0,96	0,93	0,84	0,80	1,04	0,83	0,65	-0,31	-0,19
23	0,43	0,42	0,84	0,80	0,52	0,83	0,88	0,88	0,45	0,04	1,25	1,12	1,04	0,94	0,99	1,01	0,87	-0,38	-0,17
24	0,86	1,17	4,08	5,03	5,15	3,81	3,44	3,44	2,58	-0,64	2,73	2,76	3,15	2,98	2,89	3,16	2,47	-0,26	-0,68
Ogółem	2,00	2,00	2,06	1,97	1,85	1,77	1,71	1,71	-0,29	-0,34	2,14	1,83	1,47	1,29	1,47	1,57	1,46	-0,68	-0,01

^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 WITTS-Comtrade. Statystyki te podlegają procesowi ciągłego uzupełniania i modyfikacji

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy WITTS-Comtrade.

Aneks 4.2. Wskaźniki Lafaya w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski (według działań HS)

Dział HS	Ogółem											UE-15						
	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach		2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach	
								2003-2011	2007-2011									2003-2011
01	1,36	1,34	0,55	0,14	0,04	-0,22	-0,49	-1,85	-1,04	1,89	1,60	0,53	-0,20	-0,40	-0,61	-0,85	-2,74	-1,38
02	4,91	3,24	3,87	2,75	1,38	2,82	3,52	-1,39	-0,35	5,19	2,41	3,25	0,55	-1,09	-0,14	0,10	-5,09	-3,15
03	-2,04	-1,46	-1,63	-1,40	-1,79	-2,02	-1,61	0,43	0,02	1,90	2,00	2,27	1,79	1,88	2,21	2,14	0,24	-0,13
04	3,49	4,60	4,33	4,19	2,88	2,83	2,82	-0,67	-1,51	1,63	4,08	3,70	3,62	1,72	1,29	1,29	-0,34	-2,41
05	-0,48	-0,82	-0,34	-0,54	-0,56	-0,38	-0,24	0,24	0,10	1,25	0,33	0,04	-0,04	-0,21	-0,24	-0,11	-1,36	-0,15
06	-0,60	-0,67	-0,70	-0,68	-0,63	-0,59	-0,51	0,09	0,19	-1,16	-1,36	-1,37	-1,33	-1,20	-1,18	-0,98	0,17	0,38
07	2,96	2,28	1,04	1,09	0,73	0,39	0,35	-2,61	-0,69	3,55	2,44	0,64	0,73	0,36	-0,21	-0,32	-3,86	-0,96
08	-2,27	-2,19	-2,68	-2,04	-1,54	-1,77	-1,46	0,81	1,22	-0,64	-1,75	-2,18	-1,36	-1,54	-1,71	-1,56	-0,92	0,62
09	-1,95	-1,59	-0,95	-0,81	-1,01	-1,13	-1,03	0,92	-0,08	-0,94	-0,79	-0,47	-0,29	-0,57	-0,64	-0,54	0,40	-0,07
10	-0,72	-1,69	-1,89	-2,32	0,75	0,01	-0,69	0,03	1,20	-0,78	-1,47	-1,81	-1,53	1,33	0,84	0,43	1,21	2,24
11	-0,41	-0,49	-0,60	-0,56	-0,40	-0,30	-0,34	0,07	0,26	-0,36	-0,71	-0,63	-0,33	-0,33	-0,33	-0,33	0,03	0,30
12	-1,10	-0,29	-0,10	-0,86	-0,72	-0,47	-1,29	-0,19	-1,19	-0,42	0,30	0,62	0,36	0,31	0,39	-0,41	0,01	-1,03
13	-0,40	-0,39	-0,30	-0,31	-0,32	-0,31	-0,26	0,14	0,04	-0,62	-0,57	-0,43	-0,37	-0,43	-0,38	-0,29	0,33	0,14
14	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,07	-0,10	-0,14	-0,15	-0,14	0,06	0,04	0,02	0,01	-0,01	-0,02	-0,04	-0,10	-0,06
15	-2,86	-2,52	-1,17	-1,49	-1,06	-1,09	-1,83	1,03	-0,66	-4,49	-3,44	-1,31	-2,00	-1,68	-1,60	-2,56	1,92	-1,26
16	1,83	1,65	1,55	1,69	1,69	1,73	1,77	-0,06	0,22	2,42	1,86	1,75	2,10	1,94	2,00	2,08	-0,35	0,32
17	1,31	1,50	0,40	0,56	-0,23	0,13	-0,24	-1,55	-0,64	-0,31	1,28	-0,46	-0,13	-0,97	-0,56	-0,49	-0,18	-0,03
18	-1,21	-0,27	-0,38	-0,23	-0,02	-0,09	0,21	1,42	0,59	-1,59	-1,01	-1,57	-1,13	-0,52	-1,05	-0,72	0,87	0,84
19	1,23	1,28	1,50	1,44	0,96	0,94	1,07	-0,16	-0,43	-0,50	-0,39	0,19	0,28	-0,11	-0,20	-0,01	0,49	-0,20
20	3,20	2,27	1,05	1,60	0,88	0,40	0,79	-2,41	-0,26	5,28	3,11	1,91	2,29	1,27	0,96	1,44	-3,84	-0,47
21	-0,73	-0,72	-0,07	0,04	0,04	0,47	0,62	1,35	0,69	-4,02	-3,31	-1,90	-1,27	-1,15	-0,69	-0,27	3,75	1,63
22	-0,81	-0,46	-1,14	-0,95	-0,68	-0,59	-0,58	0,23	0,56	-1,76	-1,43	-2,20	-1,90	-1,63	-1,35	-1,41	0,35	0,79
23	-4,82	-4,27	-3,17	-3,07	-3,31	-3,13	-2,90	1,92	0,27	-5,23	-2,81	-1,40	-1,56	-0,97	-0,84	-0,87	4,36	0,53
24	0,10	-0,34	0,84	1,77	2,96	2,48	2,48	2,38	1,64	-0,36	-0,41	0,78	1,71	4,02	4,07	4,27	4,64	3,49

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 p.p. w latach					zmiana wartości w p.p. w latach					2003-2011			2003-2011				
	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2003-2011	2007-2011	2011	
01	-0,35	-0,56	-1,05	-0,64	-0,94	-0,88	-1,43	-1,08	-0,38	1,32	1,65	1,16	1,33	1,74	0,71	0,70	-0,62	-0,46
02	2,48	2,11	4,47	3,75	3,77	4,52	5,00	2,52	0,53	5,77	5,10	2,56	6,65	4,33	7,33	10,21	4,44	7,64
03	0,38	0,06	-0,07	0,04	-0,01	-0,45	-0,39	-0,77	-0,32	-8,31	-7,18	-8,82	-7,71	-9,12	-9,79	-8,94	-0,62	-0,12
04	1,73	3,19	1,41	3,23	3,31	3,10	3,10	1,38	1,69	7,23	5,95	6,59	4,92	3,54	4,54	4,90	-2,33	-1,70
05	-0,10	-0,06	-0,07	-0,11	-0,10	-0,11	-0,05	0,05	0,02	-2,90	-2,68	-0,92	-1,45	-1,20	-0,58	-0,42	2,48	0,50
06	-0,03	-0,01	0,08	0,11	0,08	0,07	0,06	0,09	-0,01	0,04	0,25	0,28	0,49	0,38	0,45	0,32	0,28	0,04
07	3,31	1,79	1,33	1,42	0,77	0,51	0,36	-2,95	-0,97	1,49	1,73	1,30	1,41	1,65	1,93	2,20	0,71	0,89
08	1,25	2,02	0,63	1,47	0,32	0,05	-0,07	-1,31	-0,70	-5,54	-4,09	-4,15	-4,26	-0,37	-0,90	-0,43	5,11	3,72
09	0,96	0,95	0,38	0,37	0,73	0,51	1,06	0,10	0,68	4,43	-3,64	-2,28	-2,41	-2,85	-2,82	1,27	-0,88	-0,88
10	-4,14	-3,82	-7,25	-8,74	-4,71	-5,06	-6,20	-2,06	1,05	0,81	-1,21	0,42	-0,84	2,74	0,53	-0,58	-1,39	-1,00
11	-5,77	-4,76	-3,65	-4,62	-4,10	-3,20	-2,96	2,81	0,69	1,38	1,54	1,13	1,03	1,30	1,12	0,88	-0,50	-0,25
12	-2,21	-1,43	-1,48	-2,30	-2,71	-1,61	-2,56	-0,34	-1,07	-1,72	-0,83	-0,85	-2,52	-1,87	-1,64	-2,46	-0,74	-1,60
13	-0,15	-0,14	-0,03	-0,03	-0,02	-0,08	-0,05	0,11	-0,01	-0,17	-0,17	-0,14	-0,26	-0,20	-0,22	-0,28	-0,11	-0,13
14	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,03	-0,05	-0,05	-0,06	-0,06	-0,23	-0,29	-0,39	-0,34	-0,34
15	-1,43	-2,41	0,41	0,70	0,86	0,37	0,31	1,74	-0,10	-1,05	-1,14	-1,94	-2,12	-1,33	-1,27	-2,00	-0,94	-0,06
16	0,92	1,09	1,17	1,13	1,24	1,34	1,56	0,63	0,39	1,37	1,49	1,07	0,83	1,00	0,97	0,91	-0,45	-0,16
17	1,49	-0,51	0,00	0,56	-0,79	-0,60	-1,00	-2,49	-0,99	3,62	2,40	2,30	1,94	1,37	1,71	0,09	-3,52	-2,21
18	-0,31	0,95	0,06	-0,13	-0,29	0,07	0,39	0,70	0,34	-1,14	0,30	2,22	1,90	1,44	2,01	2,43	3,56	0,21
19	4,07	3,60	2,05	1,60	1,23	1,23	1,28	-2,79	-0,77	1,87	2,22	3,11	3,15	2,44	2,45	2,66	0,79	-0,45
20	0,70	0,24	0,16	0,68	0,26	0,33	0,38	-0,32	0,23	0,83	1,44	-0,05	0,73	0,45	-0,61	-0,23	-1,06	-0,18
21	3,05	1,82	1,54	1,66	0,95	1,58	1,51	-1,54	-0,03	1,91	2,13	2,59	1,59	1,62	1,78	1,52	-0,39	-1,07
22	-2,59	-1,49	-1,65	-1,08	-0,71	-1,15	-0,41	2,18	1,24	1,31	1,47	1,18	1,03	1,26	0,85	0,64	-0,67	-0,54
23	-4,17	-3,54	-1,36	-1,81	-2,40	-2,54	-2,00	2,17	-0,64	-4,30	-6,49	-6,55	-6,15	-7,70	-7,39	-7,22	-2,92	-0,67
24	0,91	0,91	2,89	2,70	3,23	2,00	2,09	1,18	-0,81	0,67	-0,19	-0,17	0,78	-0,38	-0,85	-1,37	-2,04	-1,20

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							zmiana wartości w p.p. w latach							2011		2011	
	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2003-2011	2007-2011		
01	21,8	30,7	38,6	49,2	43,9	43,3	34,7	12,9	13,6	17,7	12,2	9,5	18,3	16,2	-2,5	-1,5		
02	31,7	55,1	41,7	36,0	26,8	33,8	36,6	4,9	18,6	23,8	13,4	13,0	14,2	15,0	-3,6	-8,8		
03	47,5	43,8	38,5	36,1	37,9	37,2	37,0	-10,5	22,0	18,2	22,8	27,0	20,9	25,8	3,8	7,6		
04	24,7	22,1	36,6	37,1	45,0	48,3	50,7	26,0	39,4	43,1	48,7	62,4	68,9	73,0	33,6	29,9		
05	65,1	51,1	64,4	58,9	63,3	65,1	68,0	2,9	46,8	81,8	85,8	85,4	80,1	78,9	32,1	-2,9		
06	73,7	72,6	61,8	61,8	58,8	58,8	58,9	-14,8	66,2	49,2	44,7	42,6	39,0	40,4	-25,8	-8,8		
07	45,7	43,2	47,0	50,3	47,6	52,2	52,7	7,0	34,7	40,2	40,7	41,1	44,0	41,1	6,4	0,9		
08	15,4	26,2	31,4	29,6	26,3	26,7	35,5	20,1	10,0	16,0	17,8	19,0	17,3	18,5	8,5	2,5		
09	40,0	44,6	60,2	65,5	73,6	67,9	78,3	38,3	18,4	41,0	52,5	84,7	81,2	74,5	56,1	33,5		
10	21,5	25,3	48,0	33,8	37,5	56,0	76,4	54,9	12,5	51,8	44,9	18,0	29,0	59,3	46,8	7,5		
11	16,3	27,5	32,5	34,9	42,0	47,9	55,5	39,2	21,0	35,7	53,1	41,7	41,1	52,7	31,7	17,0		
12	27,9	27,6	35,8	59,9	61,9	54,1	36,0	8,1	25,0	20,1	32,0	31,3	25,3	56,3	31,3	36,2		
13	22,2	23,1	20,0	18,2	24,1	14,1	15,2	-4,8	21,5	5,8	5,3	5,6	4,7	6,1	-15,4	0,3		
14	52,8	59,9	90,9	84,4	30,0	19,8	9,3	-43,5	5,4	23,4	54,3	14,9	11,3	11,9	6,5	-11,5		
15	6,0	17,8	19,4	33,8	32,7	31,9	40,2	34,2	4,0	13,0	26,7	26,7	28,3	34,6	30,6	21,6		
16	38,4	37,5	39,3	42,3	40,6	38,5	38,4	0,0	31,9	37,8	41,2	43,2	39,6	41,7	9,8	3,9		
17	53,2	41,5	52,0	62,0	71,8	65,0	76,2	23,0	69,3	61,3	72,2	66,5	77,9	79,9	10,6	18,6		
18	44,0	43,7	57,7	62,7	55,1	51,3	53,0	9,0	61,7	76,2	79,3	71,7	65,5	67,9	6,2	-8,3		
19	43,9	45,3	49,3	53,7	54,7	55,5	56,7	12,8	50,6	54,0	57,6	59,9	57,8	58,8	8,2	4,8		
20	34,9	40,7	58,4	52,4	53,1	59,2	57,6	22,7	16,5	35,4	39,0	41,5	48,7	40,6	24,1	5,2		
21	87,7	88,9	87,0	84,8	80,5	74,3	74,3	-13,4	42,4	64,8	66,8	74,5	77,1	77,7	35,3	12,9		
22	48,3	48,4	59,8	58,9	54,1	62,7	61,5	13,2	44,9	44,2	47,0	47,0	69,7	63,5	18,6	19,3		
23	34,3	40,7	42,8	39,9	42,3	52,2	55,2	20,9	20,9	40,0	29,2	38,9	53,5	64,0	43,1	24,0		
24	26,5	26,9	30,0	26,9	17,1	21,4	20,6	-5,9	21,0	42,4	36,0	15,1	23,9	21,6	0,6	-20,8		
Ogółem	38,5	41,9	46,0	46,1	44,5	46,5	49,1	10,6	28,6	37,7	38,1	38,9	42,1	44,3	15,7	6,6		

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	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach		2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	zmiana wartości w p.p. w latach	
								2003-2011	2007-2011								2003-2011	2007-2011
01	39,5	48,0	20,5	24,1	34,3	35,1	47,2	7,7	26,7	7,4	7,2	5,5	5,6	2,0	5,0	6,6	-0,8	1,1
02	14,8	23,9	15,9	20,2	20,2	19,3	14,8	0,0	-1,1	22,7	19,3	11,6	4,8	9,5	2,4	1,3	-21,4	-10,3
03	14,3	24,6	33,9	38,6	25,1	25,1	30,2	15,9	-3,7	11,2	21,5	13,3	12,8	17,1	21,6	15,5	4,3	2,2
04	15,0	23,9	33,3	25,0	24,8	29,8	27,7	12,7	-5,6	8,3	9,2	6,7	5,4	4,4	3,2	2,8	-5,5	-3,9
05	66,8	74,2	75,2	59,7	86,2	85,7	73,0	6,2	-2,2	9,7	11,5	29,3	21,2	25,9	32,4	44,9	35,2	15,6
06	76,5	66,7	30,1	23,1	20,8	27,3	29,6	-46,9	-0,5	54,3	55,3	35,0	31,6	45,6	38,9	41,8	-12,5	6,8
07	28,6	29,1	19,8	21,8	27,5	37,4	36,8	8,2	17,0	32,7	40,8	45,3	50,7	49,4	48,8	39,2	6,5	-6,1
08	6,8	7,4	35,0	13,0	24,2	35,1	43,9	37,1	8,9	14,8	17,1	31,2	27,4	22,2	24,9	31,1	16,3	-0,1
09	33,7	25,1	34,0	39,1	24,6	32,5	24,5	-9,2	-9,5	20,5	24,7	26,7	23,3	18,2	20,8	27,3	6,8	0,6
10	1,6	10,5	6,2	2,6	6,6	7,3	10,7	9,1	4,5	25,2	14,3	35,8	36,1	7,1	12,3	33,0	7,8	-2,8
11	2,8	2,5	9,2	10,6	13,4	14,2	15,4	12,6	6,2	0,3	1,4	11,4	4,3	3,8	2,9	12,2	11,9	0,8
12	17,4	27,8	30,0	26,5	15,8	33,0	30,7	13,3	0,7	16,4	19,7	32,2	16,4	15,4	15,4	11,6	-4,8	-20,6
13	21,0	31,4	99,3	89,8	63,5	54,8	91,6	70,6	-7,7	25,7	31,8	44,7	30,4	40,8	28,8	19,5	-6,2	-25,2
14	0,0	4,5	13,6	10,0	23,7	40,3	28,9	28,9	15,3	0,0	17,6	13,2	8,5	3,4	1,5	0,8	0,8	-12,4
15	10,1	18,3	38,4	40,6	29,6	35,5	41,8	31,7	3,4	0,0	2,3	6,6	7,4	7,4	3,0	2,0	2,0	-4,6
16	24,5	18,7	18,5	21,2	18,9	18,8	15,4	-9,1	-3,1	31,6	35,7	58,3	52,6	47,9	45,1	39,3	7,7	-19,0
17	35,8	69,6	46,3	44,4	51,3	38,8	40,1	4,3	-6,2	13,6	18,8	28,0	48,1	45,4	43,6	64,8	51,2	36,8
18	53,6	41,7	49,0	53,3	48,8	43,0	41,2	-12,4	-7,8	19,6	20,0	19,6	20,7	18,3	17,7	19,2	-0,4	-0,4
19	32,9	32,4	31,0	34,7	36,9	39,3	40,5	7,6	9,5	9,4	10,4	13,5	14,3	16,4	18,0	15,4	6,0	1,9
20	42,1	47,8	55,6	41,2	46,4	44,6	48,6	6,5	-7,0	25,1	26,0	38,7	42,1	35,2	28,5	32,8	7,7	-5,9
21	48,6	49,6	41,1	37,6	42,4	36,5	39,6	-9,0	-1,5	63,9	62,8	63,2	64,6	59,8	53,6	55,9	-8,0	-7,3
22	24,6	25,5	51,6	47,0	31,6	41,6	47,9	23,3	-3,7	10,6	16,6	32,5	34,9	31,8	25,2	28,3	17,7	-4,2
23	44,3	50,6	69,3	79,3	69,5	89,6	76,5	32,2	7,2	9,4	6,0	6,7	7,0	5,4	3,6	3,7	-5,7	-3,0
24	6,2	5,0	15,4	20,8	18,1	22,0	20,6	14,4	5,2	16,3	15,8	17,8	15,7	8,0	5,8	7,2	-9,1	-10,6
Ogółem	30,5	32,9	32,6	30,7	30,5	34,0	33,7	3,2	1,1	18,6	20,2	24,6	23,5	20,8	20,1	20,5	1,9	-4,1

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 5.1.1. Relacje średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie w handlu zagranicznym Polski
(grupy produktów według działów HS)

Dział HS	Ogółem											UE-15										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011				
01	0,13	0,09	0,11	0,27	0,69	0,69	1,13	0,53	0,71	0,09	0,06	0,08	0,17	0,47	0,72	0,91	0,34	0,22				
02	1,43	1,69	1,49	1,03	1,41	1,26	1,22	1,15	1,28	2,15	2,10	1,80	1,13	1,62	1,51	1,38	1,32	1,55				
03	2,44	3,67	2,56	2,21	2,35	2,67	2,58	2,25	2,55	2,46	4,24	3,25	2,47	2,79	2,91	2,95	2,92	2,88				
04	0,65	0,61	0,63	0,91	0,91	0,82	0,71	0,77	0,81	0,50	0,54	0,59	0,79	0,79	0,72	0,61	0,66	0,72				
05	0,13	0,22	0,09	0,39	0,07	0,11	0,13	0,13	0,03	0,02	0,05	0,05	0,19	0,04	0,08	0,12	0,21	0,09				
06	1,44	1,47	1,36	0,91	1,74	1,81	1,67	1,32	1,92	1,26	1,30	0,86	0,94	0,95	0,93	1,31	1,00	1,81				
07	0,71	0,59	0,76	1,45	0,97	0,98	0,88	0,89	1,00	1,05	0,84	1,12	2,09	1,34	1,28	1,14	1,21	1,41				
08	1,44	0,76	0,69	1,12	1,01	1,04	0,94	0,85	0,98	1,60	0,82	1,22	1,56	1,77	1,55	1,53	1,35	1,63				
09	1,91	1,61	4,23	1,76	1,38	1,43	1,09	1,45	1,63	7,62	2,79	1,65	1,37	1,83	1,71	1,52	1,54	1,62				
10	0,18	0,25	0,11	0,67	0,69	0,84	0,41	0,45	0,63	0,34	0,20	0,09	1,00	0,48	0,52	0,24	0,28	0,45				
11	1,75	0,75	1,47	1,66	1,76	1,41	1,25	1,41	1,26	1,32	0,77	1,03	1,05	0,99	0,85	0,63	0,79	0,76				
12	0,08	0,09	0,17	0,43	0,12	0,49	0,13	0,12	0,39	0,08	0,06	0,11	0,16	0,06	0,18	0,05	0,05	0,15				
13	0,52	0,90	8,30	1,04	1,29	0,52	0,85	0,42	0,59	1,07	1,28	2,70	1,10	4,44	0,41	0,73	0,45	0,52				
14	0,20	0,43	0,29	0,99	0,55	0,54	3,97	0,61	4,32	0,16	0,21	0,04	0,86	0,23	0,30	3,45	0,12	2,24				
15	0,57	0,68	0,51	0,77	0,56	0,75	0,52	0,55	0,75	1,19	0,68	0,52	0,67	0,54	0,73	0,60	0,54	0,65				
16	1,39	1,88	0,64	1,07	1,25	1,30	1,05	1,08	1,02	1,36	2,17	0,49	1,09	1,29	1,42	1,11	1,14	1,09				
17	0,64	0,76	0,70	0,74	1,29	1,15	1,67	1,24	1,35	0,95	0,60	0,69	0,73	1,13	0,94	1,36	1,18	1,12				
18	1,27	1,20	1,21	1,22	1,33	1,26	1,55	1,41	1,44	1,19	1,15	1,09	1,15	1,28	1,18	1,58	1,45	1,39				
19	1,23	1,30	1,55	1,07	1,50	1,37	1,09	1,08	1,07	1,49	1,64	1,92	1,04	1,67	1,49	1,13	1,10	1,06				
20	1,12	0,90	0,66	1,29	0,99	1,08	0,83	0,85	1,01	1,03	0,90	0,90	0,82	1,51	1,42	0,95	1,00	1,32				
21	0,63	0,52	0,60	0,80	0,71	0,60	0,68	0,57	0,65	0,69	0,54	0,61	0,79	0,70	0,65	0,74	0,66	0,63				
22	0,77	0,55	0,59	0,88	0,58	0,64	0,83	0,68	0,68	0,47	0,51	0,66	0,33	0,41	0,45	0,41	0,70	0,74				
23	1,53	1,75	1,87	1,51	1,69	1,57	1,63	1,49	1,62	1,60	1,46	1,41	0,78	0,94	1,09	1,12	0,95	1,04				
24	1,82	1,66	1,34	1,54	1,73	1,82	2,44	2,43	2,38	1,26	1,17	0,99	1,57	1,88	1,94	2,72	2,56	2,32				
01-24	0,38	0,55	0,42	1,00	0,63	0,70	0,86	0,75	0,54	0,36	0,47	0,37	0,83	0,62	0,84	1,02	1,09	1,14				

Cd. Aneksu 5.1. Relacje średnich cen w eksporcie do średnich cen w imporcie w handlu zagranicznym Polski (grupy produktów według działów HS)

Dział HS	UE-12											Spoza UE-27										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011				
01	0,81	0,84	0,21	0,32	0,61	1,14	1,12	0,78	1,87	0,06	0,05	0,07	0,65	0,25	0,09	0,23	0,28	0,43				
02	0,42	0,99	0,87	0,84	0,82	0,84	0,92	0,98	0,86	0,61	0,76	0,51	0,79	0,53	0,36	0,45	0,41	0,36				
03	0,96	1,50	1,91	1,88	1,53	1,56	1,90	1,82	2,00	2,27	2,11	1,79	0,91	1,44	2,04	2,10	1,86	2,31				
04	1,23	0,92	0,85	2,04	1,29	1,34	1,13	1,27	1,26	1,07	0,86	0,64	0,50	0,79	0,65	0,57	0,60	0,53				
05	2,41	2,74	0,23	0,24	0,40	0,24	0,22	0,47	0,13	1,38	1,41	0,22	1,00	0,20	0,22	0,21	0,14	0,03				
06	0,72	0,14	0,43	0,88	11,64	9,84	3,68	1,19	1,39	1,09	0,81	0,76	0,64	1,03	0,97	0,82	0,67	0,98				
07	0,35	0,44	0,72	1,38	0,88	1,05	0,54	0,56	0,68	0,28	0,21	0,25	0,52	0,36	0,44	0,44	0,41	0,39				
08	2,90	2,02	1,06	1,03	0,88	0,70	0,49	0,62	0,70	0,83	0,47	0,31	0,70	0,42	0,54	0,45	0,43	0,49				
09	1,58	1,87	6,61	1,24	1,24	0,99	0,94	1,20	0,87	0,71	1,17	1,90	2,04	1,27	1,20	0,88	1,35	2,28				
10	0,16	0,22	0,27	0,62	2,56	3,57	2,71	1,56	1,62	0,41	0,74	0,30	0,51	0,66	0,85	0,20	0,42	0,76				
11	1,99	2,15	2,10	1,84	2,36	1,42	1,16	1,66	1,90	1,26	0,14	0,85	1,64	1,63	1,22	0,41	0,42	0,73				
12	2,83	2,90	5,52	4,02	1,51	1,68	4,24	3,59	2,30	0,07	0,06	0,19	4,52	0,27	2,08	0,49	0,70	1,51				
13	0,72	0,36	0,47	1,40	1,15	3,15	0,93	0,42	0,40	0,09	0,35	7,00	1,04	0,40	0,14	0,24	0,75	0,77				
14	2,82	0,54	0,13	0,64	2,37	3,10	9,00	0,43	2,13	0,00	2,15	1,58	1,12	1,18	1,28	12,40	8,78	17,95				
15	1,26	1,31	1,18	1,07	1,10	0,97	0,95	1,05	1,15	0,24	0,70	0,52	1,26	1,27	0,95	0,46	0,95	1,67				
16	0,85	0,57	0,64	0,82	0,74	0,68	0,67	0,74	0,72	1,48	1,62	1,81	1,20	1,59	1,39	1,26	1,22	1,08				
17	1,02	1,98	1,95	1,58	1,66	1,38	2,20	1,68	1,77	0,27	0,49	0,44	0,59	1,54	1,52	1,69	1,26	2,12				
18	0,99	0,95	1,18	1,16	1,20	1,22	1,30	1,11	1,07	1,58	1,63	1,63	1,45	1,81	1,73	1,84	1,65	1,92				
19	1,01	1,01	1,07	1,06	1,23	1,15	0,96	1,02	1,05	1,58	1,78	1,54	1,49	1,77	1,78	1,48	1,27	1,22				
20	1,22	1,12	1,10	4,90	1,01	1,26	1,11	1,02	1,24	1,10	0,86	0,56	0,83	0,57	0,70	0,64	0,68	0,69				
21	1,41	1,14	0,98	0,91	1,31	1,07	0,78	0,39	0,71	0,35	0,38	0,48	0,75	0,61	0,45	0,60	0,46	0,69				
22	0,48	0,87	0,98	0,53	0,53	0,62	1,94	0,52	0,59	0,79	0,82	0,65	2,24	0,84	0,93	1,00	0,88	0,87				
23	0,57	0,67	0,78	1,13	1,27	1,17	1,00	1,06	1,05	2,62	3,14	3,34	3,04	3,18	2,57	2,45	2,63	2,98				
24	1,78	1,37	1,27	0,71	1,40	1,08	0,98	1,21	1,00	2,18	2,20	1,88	2,59	1,49	1,58	1,38	1,37	1,51				
01-24	1,28	1,20	1,32	1,31	1,65	1,54	1,68	1,34	1,58	0,37	0,68	0,45	1,34	0,61	0,48	0,55	0,40	0,21				

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Aneks 5.2. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS, w tys. ton)

Dział HS	Ogółem												UE-15											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011						
01	86,7	97,6	81,0	161,2	51,5	16,0	5,6	-29,3	-86,9	58,5	64,9	40,8	96,7	26,8	-21,2	-32,7	-44,7	-69,6						
02	306,3	169,9	282,5	551,4	378,6	334,0	238,9	540,8	560,4	45,1	-29,2	0,7	275,4	101,0	-80,0	-131,6	-28,0	-108,8						
03	-160,9	-176,8	-178,5	-159,2	-193,0	-238,8	-212,8	-255,5	-248,6	-6,0	-24,5	-15,9	17,3	21,2	-6,5	28,4	7,6	6,8						
04	219,2	371,7	638,0	542,1	566,4	731,1	739,7	725,2	727,6	55,8	181,5	411,7	350,4	383,0	462,5	427,3	396,8	390,1						
05	-48,4	-40,7	-26,2	-9,9	40,4	15,3	3,8	23,4	33,2	-10,8	-5,2	-3,3	8,1	44,3	14,1	-1,4	17,5	17,9						
06	-27,3	-38,8	-63,4	-20,0	-64,3	-48,8	-36,3	-54,5	-36,6	-41,4	-58,2	-83,8	-23,8	-83,0	-85,8	-67,8	-95,2	-84,0						
07	679,6	610,3	641,1	205,2	373,9	473,7	366,2	256,5	222,3	182,9	225,0	216,8	68,9	31,1	35,9	15,3	-155,9	-216,0						
08	-259,8	-192,2	-172,7	-427,1	-391,3	-337,0	97,2	-21,4	-276,8	-157,1	-246,7	-188,0	-214,4	-412,0	-357,7	-343,0	-366,5	-518,6						
09	-142,0	-142,4	-137,5	-110,7	-99,8	-100,5	-131,7	-142,5	-137,6	-15,3	-17,8	-17,1	-11,3	-19,6	-18,4	-40,4	-44,6	-46,4						
10	-14,7	-554,9	960,2	98,5	-1 666,4	-1 873,9	1 916,2	776,1	-190,3	-117,7	-220,8	938,3	30,7	-730,5	-453,7	1 936,0	1 372,0	807,3						
11	-143,5	-141,8	-210,4	-229,1	-336,2	-255,3	-142,2	-205,1	-190,4	-48,2	-76,9	-95,5	-115,2	-114,5	-50,5	-40,2	-72,1	-47,7						
12	-89,8	201,0	82,2	-85,2	376,9	-192,0	-137,9	15,9	-473,0	16,1	214,0	138,4	105,2	492,1	228,7	307,1	371,7	317,7						
13	-4,6	-6,1	-6,5	-6,9	-7,0	-7,2	-7,5	-9,1	-10,1	-3,3	-4,2	-4,7	-5,4	-5,0	-4,6	-4,9	-5,9	-4,8						
14	10,5	6,4	2,2	-0,3	3,6	-2,8	-139,0	-230,6	-354,3	12,3	8,5	4,8	1,2	5,2	2,4	-11,3	-32,9	-76,3						
15	-317,7	-346,8	-280,9	-253,1	-161,1	-255,5	-139,1	-105,3	-323,5	-242,6	-231,0	-192,5	-118,7	-46,8	-200,4	-142,0	-95,4	-260,8						
16	47,4	68,7	76,9	98,4	119,3	134,7	152,3	182,2	213,6	30,6	42,2	46,6	69,7	73,7	85,8	93,5	113,3	132,7						
17	647,0	594,3	865,3	1 079,3	243,5	356,7	-49,6	183,4	-87,5	143,8	318,9	278,5	299,9	76,9	109,6	-103,2	-12,5	10,0						
18	-32,7	-2,2	-33,8	-28,3	-34,6	-29,1	-24,2	-15,4	11,8	-19,9	-4,4	-22,7	-29,6	-56,4	-50,8	-32,8	-49,8	-35,8						
19	41,0	63,5	84,6	121,3	97,1	89,8	106,0	131,9	160,2	-25,2	-19,4	-11,0	11,9	-16,6	-34,0	-20,8	-20,7	-7,6						
20	321,7	324,1	301,6	552,2	200,3	281,1	318,6	246,2	196,2	252,3	233,0	195,3	444,6	124,7	164,0	206,4	164,9	92,3						
21	15,7	29,2	36,6	47,8	69,2	89,4	109,5	169,9	189,0	-26,6	-29,8	-32,6	-26,9	-13,1	8,5	27,5	66,5	84,1						
22	-3 433,0	-4 216,4	-4 133,0	313,5	-4 381,5	-4 420,2	-3 840,8	-4 614,5	-4 154,0	-11,1	-0,8	-0,3	82,6	-11,3	-52,4	5,4	38,3	-4,4						
23	-1 536,3	-1 620,3	-1 816,7	-1 331,8	-1 961,1	-1 661,5	-1 884,1	-2 143,4	-2 614,5	-663,3	-339,3	-209,9	35,0	6,5	-40,6	179,4	214,9	-151,8						
24	-5,9	-23,8	-22,9	-25,2	-1,2	13,6	29,9	23,7	20,9	-2,6	-5,1	-4,9	-6,0	6,6	15,1	38,0	41,4	44,3						

Cd. Aneksu 5.2. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski (według działów HS, w tys. ton)

Dział HS	UE-12											Spoza UE-27										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011				
01	-0,2	-1,3	4,3	35,8	9,7	6,2	-4,8	3,6	-28,0	28,3	33,9	35,8	28,8	15,1	31,0	43,2	11,8	10,7				
02	52,9	38,7	103,7	160,4	179,7	160,8	169,0	227,4	244,0	208,3	160,4	178,1	115,6	98,0	253,2	201,4	341,4	425,3				
03	4,6	2,7	2,5	2,3	3,5	7,3	8,1	-0,6	-3,9	-159,4	-155,0	-165,1	-178,8	-217,7	-239,6	-249,3	-262,5	-251,6				
04	22,8	58,7	94,1	91,5	49,4	154,1	197,5	186,5	166,2	140,6	131,5	132,1	100,2	132,0	114,5	114,9	141,9	171,4				
05	-3,7	-2,0	2,3	0,4	3,2	5,9	7,3	2,8	5,1	-33,9	-33,5	-25,2	-18,4	-7,1	-4,7	-2,1	3,1	10,2				
06	5,9	6,9	4,1	1,0	3,1	6,5	8,0	8,6	6,4	8,1	12,5	16,3	2,8	15,6	30,5	23,5	32,1	40,9				
07	211,4	196,9	146,8	90,3	191,5	225,6	154,0	124,3	114,6	285,4	188,4	277,4	46,0	151,3	212,1	197,0	288,1	323,7				
08	53,6	131,8	75,8	115,7	117,9	191,3	108,1	72,0	12,4	-156,3	-77,3	-60,6	-328,3	-97,2	-170,6	332,1	273,1	229,4				
09	5,4	8,3	11,8	7,0	7,9	10,0	18,0	15,7	20,7	-132,1	-132,9	-132,2	-106,4	-88,1	-92,1	-109,4	-113,6	-111,9				
10	-194,7	-147,8	-254,5	-435,1	-1 009,2	-1 171,5	-908,6	-837,0	-858,8	297,7	-186,3	276,5	503,0	73,4	-248,8	888,8	241,2	-138,8				
11	-174,8	-175,7	-214,3	-178,2	-265,6	-259,3	-198,4	-233,9	-223,8	79,5	110,8	99,4	64,4	43,9	54,4	96,4	101,0	81,1				
12	-47,5	-25,7	-46,9	-58,4	-60,2	-119,3	-215,1	-112,9	-148,6	-58,4	12,8	-9,2	-132,0	-55,0	-301,4	-230,0	-242,9	-356,2				
13	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	-1,1	-1,8	-1,7	-1,4	-2,0	-2,6	-2,6	-3,1	-5,3				
14	0,0	0,2	0,2	0,8	3,8	2,6	0,3	0,9	0,5	-1,8	-2,3	-2,8	-2,3	-5,5	-7,9	-128,0	-198,6	-278,5				
15	-19,0	-39,3	-9,4	21,3	52,3	96,7	123,4	104,0	109,1	-56,1	-76,5	-79,1	-155,6	-166,6	-151,9	-120,4	-113,8	-171,8				
16	7,2	13,5	18,3	19,5	37,0	40,9	45,8	52,7	59,8	9,6	13,1	12,0	9,3	8,6	8,0	13,0	16,3	21,0				
17	91,6	25,3	0,2	13,3	97,1	152,3	38,2	80,6	18,2	411,6	250,1	586,7	766,1	69,5	94,8	15,4	115,3	-115,8				
18	8,1	17,7	12,4	15,6	16,2	15,4	13,2	23,9	28,1	-20,9	-15,5	-23,5	-14,4	5,6	6,3	-4,7	10,5	19,5				
19	42,5	54,0	53,5	63,0	70,0	74,3	84,8	90,1	93,8	23,7	28,9	42,1	46,4	43,8	49,5	42,0	62,5	74,0				
20	59,2	73,3	119,9	79,5	89,1	116,4	122,3	122,1	95,8	10,1	17,8	-13,6	28,0	-13,5	0,7	-10,1	-40,8	8,1				
21	22,3	32,5	43,1	46,5	62,1	74,7	77,3	89,2	94,3	20,0	26,5	26,2	28,2	20,2	6,2	4,7	14,1	10,7				
22	-3 457,0	-4 265,7	-4 207,8	175,3	-4 431,9	-4 421,5	-3 902,7	-4 738,6	-4 235,2	35,0	50,2	75,1	55,6	61,7	53,7	56,4	85,8	85,6				
23	-195,7	-206,1	-172,2	-56,7	-92,9	-106,9	-185,6	-169,7	-38,8	-677,3	-1 074,9	-1 434,6	-1 310,1	-1 874,7	-1 514,1	-1 877,9	-2 188,6	-2 423,9				
24	3,7	3,9	9,3	17,4	29,5	27,3	22,6	22,1	24,0	-7,0	-22,6	-27,3	-36,6	-37,4	-28,8	-30,7	-39,7	-47,4				

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Aneks 6.1. Ceny pszenicy konsumpcyjnej^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/t										Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach							
	II półrocze		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		I półrocze 2012	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	2012				
Dania	115,5	113,8	122,7	182,1	219,3	137,6	184,9	264,4	245,0	92,2	93,5	81,5	82,7	83,9				
Hiszpania	140,0	142,3	142,0	203,5	205,7	145,1	166,1	228,2	223,9	76,5	90,9	90,8	95,8	91,8				
Belgia	114,3	109,7	131,3	196,1	200,7	134,7	210,0	231,9	221,8	91,4	94,8	71,8	94,3	92,7				
Szwecja	111,2	109,4	121,9	189,6	223,1	145,7	160,2	359,9	219,4	94,8	90,3	94,1	60,7	93,6				
Włochy	127,0	124,0	140,3	204,6	212,6	142,7	173,5	241,4	216,6	83,0	90,0	86,9	90,5	94,9				
Wielka Brytania	135,9	128,9	135,7	209,6	244,5	151,0	175,0	221,3	215,1	81,0	83,3	86,2	98,8	95,5				
Francja	107,1	106,4	125,5	197,2	197,2	133,0	169,3	219,7	213,3	95,8	95,6	89,0	99,5	96,4				
Słowenia	128,7	123,3	126,1	194,2	230,0	145,4	177,4	245,5	213,1	85,9	88,5	85,0	89,0	96,4				
Niemcy	107,8	104,1	125,9	190,1	199,2	126,3	163,5	224,1	209,5	96,1	97,8	92,2	97,5	98,1				
Polska	108,4	96,0	120,2	183,8	203,4	116,8	150,7	218,6	205,5	×	×	×	×	×				
Łotwa	103,6	99,6	117,3	179,8	190,6	130,0	148,9	217,9	201,0	101,3	100,7	101,2	100,3	102,2				
UE-27	115,9	110,0	122,8	186,0	200,5	128,6	156,2	219,6	200,5	93,1	97,8	96,5	99,5	102,5				
Grecja	123,9	119,1	126,2	190,8	198,1	125,5	150,5	222,6	196,7	87,9	98,0	100,1	98,2	104,5				
Austria	101,4	100,1	118,8	204,1	213,3	140,2	180,1	216,5	191,4	101,3	90,4	83,7	101,0	107,4				
Litwa	100,2	93,9	111,7	173,4	190,9	115,5	146,2	210,6	188,9	106,1	105,0	103,1	103,8	108,8				
Czechy	107,2	93,9	109,3	169,9	211,9	113,9	148,3	217,3	187,8	104,6	101,7	101,6	100,6	109,4				
Węgry	94,1	87,6	98,1	173,5	187,2	114,5	140,3	206,3	185,4	116,0	106,1	107,5	105,9	110,9				
Rumunia	•	•	•	182,9	179,6	112,1	137,9	207,7	184,4	•	106,2	109,3	105,3	111,5				
Finlandia	115,8	109,6	113,1	164,5	198,2	120,1	145,5	189,8	183,5	95,9	104,4	103,6	115,2	112,0				
Słowacja	105,4	94,4	104,9	171,0	207,1	120,4	141,7	223,7	181,3	106,5	101,1	106,4	97,7	113,3				
Bułgaria	•	•	•	180,8	180,7	102,3	135,8	196,3	181,0	•	108,7	111,0	111,3	113,5				
Portugalia	142,5	135,2	152,1	201,9	234,0	160,3	160,3	225,5	•	75,5	84,5	94,0	96,9	•				
Stany Zjednoczone	119,1	127,4	156,2	252,9	164,3	142,0	234,2	217,3	224,0	80,6	90,1	64,3	100,6	91,7				
Argentyna	99,8	111,7	147,4	235,8	159,9	159,3	237,0	217,0	210,1	90,4	90,8	63,6	100,8	97,8				

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.2. Ceny kukurydzy paszowej^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/t										Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach				
	II półrocze 2004					I półrocze 2012					średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2010	2011	2012	2010	2011
Portugalia	140,6	140,6	153,1	209,3	204,8	154,5	184,1	238,9	226,6	77,7	85,2	83,4	88,7	84,6	
Hiszpania	144,7	143,0	151,3	201,3	198,8	153,1	180,2	239,9	225,2	76,8	87,5	85,1	88,4	85,2	
Belgia	124,8	121,3	140,9	193,2	194,5	141,8	177,0	232,0	222,7	87,2	91,5	86,7	91,4	86,1	
Niemcy	116,2	114,3	132,1	187,8	181,7	132,6	173,0	225,2	210,0	93,0	96,4	88,7	94,1	91,3	
Francja	113,8	117,0	134,4	188,5	176,2	132,8	166,4	221,5	209,8	92,4	97,3	92,2	95,7	91,4	
Włochy	130,6	126,4	141,2	189,5	192,8	137,0	174,1	232,3	204,6	84,7	93,2	88,1	91,2	93,7	
UE-27	120,2	112,1	125,9	182,2	184,7	122,6	159,0	216,2	196,0	94,2	98,9	96,5	98,1	97,9	
Polska	118,3	99,7	119,4	176,1	187,3	120,9	153,4	212,0	191,8	×	×	×	×	×	
Grecja	120,9	108,2	122,2	182,6	193,6	111,7	154,6	211,2	190,8	96,0	99,3	99,2	100,4	100,5	
Słowenia	112,3	103,5	115,2	182,3	205,6	117,5	163,6	219,5	187,2	101,9	95,8	93,8	96,6	102,4	
Litwa	140,7	123,9	132,2	200,3	159,4	111,6	161,9	147,0	186,4	85,0	102,8	94,8	144,2	102,9	
Czechy	103,9	94,3	106,3	164,9	180,5	106,2	148,4	190,3	181,4	110,8	107,2	103,4	111,4	105,7	
Bułgaria	.	.	.	181,9	195,1	105,0	136,0	197,8	181,2	.	100,5	112,8	107,2	105,9	
Rumunia	.	.	.	181,4	183,9	103,5	131,2	198,1	179,8	.	103,3	116,9	107,0	106,7	
Austria	115,5	100,5	112,6	161,4	161,9	113,1	143,5	206,8	177,6	102,6	111,0	106,9	102,5	108,0	
Węgry	88,4	87,4	95,6	169,7	153,3	104,8	136,7	196,7	170,9	124,3	113,2	112,2	107,8	112,2	
Słowacja	108,0	85,3	97,5	159,5	171,8	96,9	137,0	192,0	167,9	116,0	113,1	112,0	110,4	114,2	
Stany Zjednoczone	78,9	83,6	118,7	153,3	132,0	117,6	195,5	227,7	216,1	76,5	120,2	78,5	93,1	88,8	
Argentyna	71,7	82,0	116,3	145,3	123,1	119,8	197,0	208,3	202,2	80,0	124,7	77,9	101,8	94,9	

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.3. Ceny jęczmienia paszowego^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/t										Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach					
	II półrocze 2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012	
	132,9	113,8	116,5	131,3	137,9	210,2	208,0	133,0	157,1	214,1	233,9	71,4	78,5	77,8	86,2	83,5
Portugalia	113,8	122,3	118,6	119,6	108,5	129,8	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	101,7	100,8	98,0
Holandia	122,3	119,6	108,5	129,8	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0
Hiszpania	119,6	108,5	129,8	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0	98,0
Irlandia	108,5	129,8	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0	98,0	98,0
Belgia	129,8	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0
Włochy	102,7	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0	98,0
Dania	104,6	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0	98,0	98,0
Francja	107,4	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0
Niemcy	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	103,1	100,9	99,6	98,0	98,0
Szwecja	104,2	104,4	120,1	173,5	152,6	105,2	136,6	191,2	199,4	196,1	196,1	91,4	93,1	93,6	99,6	99,6
Wielka Brytania	104,4	120,1	173,5	152,6	105,2	136,6	191,2	199,4	196,1	196,1	91,4	93,1	93,6	99,6	99,6	99,6
Austria	101,7	100,8	111,5	175,3	187,9	101,8	130,6	195,1	196,1	196,1	91,4	93,1	93,6	99,6	99,6	99,6
UE-27	105,3	104,6	91,0	172,5	175,2	175,2	105,9	130,6	188,9	196,0	88,8	95,4	93,6	97,7	99,7	99,7
Polska	85,9	88,8	101,7	159,2	158,8	90,6	120,2	184,5	182,4	182,4	103,8	105,9	101,7	100,0	107,1	107,1
Litwa	85,9	88,8	101,7	159,2	158,8	90,6	120,2	184,5	182,4	182,4	103,8	105,9	101,7	100,0	107,1	107,1
Bulgaria	87,6	84,4	93,3	81,4	90,6	144,4	77,9	89,9	110,1	169,6	108,2	108,8	108,4	107,9	114,2	114,2
Słowacja	84,4	93,3	81,4	90,6	144,4	77,9	89,9	110,1	169,6	108,2	108,8	108,4	107,9	114,2	114,2	114,2
Łotwa	87,6	84,4	93,3	81,4	90,6	144,4	77,9	89,9	110,1	169,6	108,2	108,8	108,4	107,9	114,2	114,2
Czechy	84,4	93,3	81,4	90,6	144,4	77,9	89,9	110,1	169,6	108,2	108,8	108,4	107,9	114,2	114,2	114,2
Rumunia	85,0	83,0	87,7	181,8	150,3	96,2	115,7	166,0	177,1	177,1	112,3	101,0	105,7	111,2	115,1	115,1
Węgry	85,0	83,0	87,7	181,8	150,3	96,2	115,7	166,0	177,1	177,1	112,3	101,0	105,7	111,2	115,1	115,1
Stany Zjednoczone	91,7	99,0	79,6	76,4	92,9	125,8	136,4	149,0	177,1	177,1	61,3	94,8	61,8	81,5	82,7	82,7
Australia	99,0	79,6	76,4	92,9	125,8	136,4	149,0	177,1	177,1	177,1	63,2	95,9	65,6	103,2	99,7	99,7
Kanada	79,6	76,4	92,9	125,8	136,4	149,0	177,1	177,1	177,1	177,1	82,1	122,1	102,3	123,9	110,3	110,3

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.4. Ceny mięsa wieprzowego^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/100 kg										Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach									
											2004-2006		2007-2009		2010		2011		I półrocze 2012	
	II półrocze 2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012					
Bulgaria	169,9	142,1	157,8	170,5	176,8	174,6	163,5	168,7	177,8	.	82,6	82,6	82,6	89,9	92,2					
Włochy	150,5	146,1	153,9	144,1	166,3	152,0	150,2	172,7	173,7	87,5	93,2	89,9	89,9	87,8	94,4					
Łotwa	149,1	143,8	147,6	139,3	170,7	155,8	143,5	161,9	172,6	91,2	90,6	94,1	93,7	93,7	95,0					
Słowacja	151,7	144,1	147,6	138,7	167,9	153,7	145,8	158,9	168,3	93,3	93,5	92,6	95,4	95,4	97,4					
Czechy	145,9	147,3	149,5	153,0	163,3	150,2	142,2	156,5	167,6	92,7	95,3	95,0	96,9	97,9	97,9					
Wielka Brytania	156,5	145,0	143,5	140,7	170,1	156,9	160,5	162,1	165,9	92,8	92,3	84,1	93,6	98,8	98,8					
Litwa	148,8	133,0	129,2	128,4	158,5	144,0	135,1	151,7	164,0	×	×	×	×	×	×					
Polska	148,0	143,8	145,1	136,7	160,5	149,7	141,3	154,4	163,7	94,1	96,4	95,6	98,3	98,3	100,2					
Węgry	156,3	147,2	154,1	139,1	160,8	146,2	144,5	155,9	163,0	89,8	96,6	93,5	97,3	97,3	100,6					
Niemcy	.	.	.	188,9	173,1	158,3	153,4	158,6	160,8	.	82,8	88,0	88,0	95,6	102,0					
Rumunia	154,3	145,1	151,3	137,9	155,3	138,6	138,0	151,4	160,1	91,2	99,8	97,9	100,2	102,4	102,4					
Austria	138,6	143,5	154,2	138,8	151,6	145,4	145,8	159,7	159,6	94,2	98,9	92,6	95,0	102,8	102,8					
Hiszpania	143,0	147,7	160,7	147,4	156,8	152,1	153,3	161,3	159,2	91,1	94,4	88,1	94,0	103,0	103,0					
Portugalia	145,8	139,1	145,4	135,2	153,4	142,4	140,3	153,3	158,7	95,5	100,0	96,3	98,9	103,4	103,4					
UE-27	133,2	137,9	133,1	138,3	150,2	144,8	141,7	149,8	156,3	101,7	99,4	95,3	101,3	104,9	104,9					
Finlandia	137,9	133,2	139,5	144,2	152,3	137,9	146,0	148,5	154,5	100,1	99,2	92,5	102,2	106,2	106,2					
Szwecja	138,2	134,9	141,6	127,7	142,2	131,2	130,1	147,0	152,6	99,1	107,4	103,8	103,2	107,5	107,5					
Francja	144,2	136,1	141,1	129,2	145,5	133,4	130,4	141,6	151,0	97,5	105,6	103,6	107,2	108,6	108,6					
Belgia	136,0	130,9	140,2	132,6	144,4	131,8	130,8	142,8	147,5	101,0	105,4	103,2	106,2	111,2	111,2					
Irlandia	138,4	130,5	137,3	123,8	143,1	130,6	128,9	141,0	147,3	101,2	108,4	104,8	107,6	111,3	111,3					
Holandia	127,3	122,1	128,4	117,6	130,7	123,0	123,5	139,2	142,7	108,8	116,1	109,4	109,0	114,9	114,9					
Dania	142,2	168,3	170,0	160,6	204,1	159,5	207,3	217,2	211,0	75,2	82,2	65,2	69,8	77,7	77,7					
Brazylia	166,6	173,7	158,2	154,5	154,4	158,0	185,2	190,2	206,4	79,7	92,3	72,9	79,8	79,5	79,5					
Stany Zjednoczone																				

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.5. Ceny mięsa wołowego^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/100 kg											Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach			
	II półrocze 2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012	
Wielka Brytania	281,6	283,0	307,4	311,0	330,7	304,0	324,7	362,8	418,0	75,0	78,6	80,2	85,6	77,9	
Włochy	315,9	329,6	358,8	333,2	361,0	359,9	355,2	376,0	403,0	65,1	70,6	73,3	82,6	80,8	
Irlandia	250,1	268,3	287,2	280,2	326,2	295,9	292,7	345,9	397,5	81,1	82,4	88,9	89,8	81,9	
Dania	271,6	284,3	315,1	299,5	318,5	319,4	317,3	359,9	387,9	75,0	79,3	82,0	86,3	84,0	
UE-27	275,2	293,1	318,1	304,1	322,5	320,5	322,3	351,4	382,5	73,7	78,5	80,8	88,4	85,1	
Hiszpania	270,6	298,2	345,6	335,2	317,1	325,9	326,5	349,1	381,5	71,5	76,0	79,7	89,0	85,4	
Szwecja	227,1	255,6	275,5	276,4	314,7	254,9	304,8	342,7	381,2	86,2	87,9	85,4	90,6	85,4	
Niemcy	269,5	293,8	307,7	291,8	313,2	312,4	327,0	358,1	380,2	75,0	81,1	79,6	86,7	85,7	
Francja	286,3	304,9	326,3	302,9	317,9	311,8	321,7	342,7	374,3	71,2	79,7	80,9	90,6	87,0	
Austria	273,0	294,6	305,9	296,4	311,0	316,7	431,7	351,7	371,8	74,8	80,5	60,3	88,3	87,6	
Portugalia	274,8	301,2	347,5	355,4	327,9	344,9	338,4	348,5	363,3	70,8	72,3	76,9	89,1	89,6	
Słowenia	247,8	270,5	287,8	288,1	292,5	300,8	302,1	333,6	359,5	81,1	84,4	86,2	93,1	90,6	
Słowacja	211,3	240,3	257,0	256,6	270,8	278,6	286,3	318,4	351,9	92,2	92,3	90,9	97,6	92,5	
Czechy	222,0	251,0	269,2	263,0	289,9	280,2	286,4	320,9	337,4	88,1	89,3	90,9	96,8	96,5	
Belgia	235,4	256,1	289,9	282,5	291,3	271,3	302,2	313,5	332,2	83,6	88,0	86,1	99,1	98,0	
Holandia	246,0	268,2	292,5	279,3	291,2	295,1	275,4	303,4	327,9	81,0	85,9	94,5	102,4	99,3	
Polska	192,9	221,4	239,3	236,7	259,8	247,2	260,3	310,6	325,7	×	×	×	×	×	
Litwa	145,9	200,9	216,3	190,7	246,1	220,3	247,9	293,3	314,0	116,1	113,2	105,0	105,9	103,7	
Węgry	233,0	254,7	246,7	236,2	240,4	230,8	225,1	260,4	279,5	89,0	105,1	115,6	119,3	116,5	
Rumunia	•	•	•	188,8	205,1	245,9	246,7	263,8	263,4	•	•	105,5	117,8	123,6	
Łotwa	139,7	165,1	172,1	177,3	217,4	198,7	178,6	223,4	256,9	137,1	125,3	145,7	139,0	126,8	
Stany Zjednoczone	296,9	315,0	303,0	293,6	294,2	279,6	330,4	324,4	356,3	70,2	85,7	78,8	95,8	91,4	
Brazylia	149,2	158,1	176,8	172,8	257,5	223,7	295,8	346,0	346,8	92,2	113,7	88,0	89,8	93,9	

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.6. Ceny mleka^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/100 kg											Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach			
	II półrocze 2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012						
Grecja	36,7	36,1	35,0	36,7	43,4	37,7	37,3	43,2	46,2	67,0	70,2	73,3	68,4	64,0	
Finlandia	37,2	34,6	35,9	37,6	45,3	39,0	39,5	43,0	44,2	67,0	67,8	69,1	68,6	66,9	
Włochy	35,0	33,8	32,1	34,4	38,5	30,6	33,8	38,5	39,5	71,6	79,9	80,8	76,7	74,8	
Austria	29,9	29,5	30,0	34,0	38,6	29,0	31,9	35,4	36,4	80,8	81,3	85,6	83,3	81,2	
Szwecja	32,1	29,5	28,7	31,3	36,3	26,2	33,7	37,9	36,1	80,0	88,1	81,1	77,9	81,8	
Holandia	31,8	28,7	27,8	32,8	36,2	26,8	31,5	36,9	35,1	81,8	86,3	86,9	80,0	84,3	
Dania	30,9	29,1	29,0	31,7	37,4	27,5	31,9	35,7	34,8	81,1	85,6	85,6	82,7	85,0	
UE-27	29,8	28,9	28,2	31,8	35,5	26,8	30,8	34,7	34,7	83,0	87,8	88,8	85,0	85,1	
Wielka Brytania	27,2	26,7	26,6	29,4	31,9	25,8	27,9	30,4	33,4	89,7	94,8	98,0	97,2	88,4	
Irlandia	29,9	28,4	27,2	35,0	35,7	24,7	30,8	34,3	33,3	84,4	86,6	88,6	86,0	88,8	
Niemcy	29,8	28,6	27,0	32,6	33,5	23,7	31,0	34,8	33,0	84,5	92,0	88,2	84,9	89,7	
Francja	33,0	30,6	29,3	31,5	36,4	29,9	31,0	33,3	32,8	77,7	84,5	88,3	88,6	90,1	
Czechy	25,4	27,1	26,9	29,5	33,6	22,6	28,3	32,7	31,7	91,0	96,4	96,6	90,2	93,1	
Hiszpania	31,0	30,3	29,6	35,4	38,1	29,2	29,4	31,3	31,7	79,4	80,5	93,0	94,3	93,3	
Bulgaria	.	.	.	25,1	31,6	25,4	27,6	32,7	31,6	.	100,7	99,0	90,3	93,4	
Portugalia	33,3	28,6	27,4	31,7	36,6	29,0	28,7	31,2	31,5	80,8	84,9	95,4	94,5	93,8	
Słowacja	23,3	24,6	25,0	29,1	32,8	21,0	27,3	31,6	31,0	99,0	99,9	100,0	93,3	95,4	
Belgia	29,6	27,6	27,0	34,6	32,5	23,7	30,5	33,1	30,8	85,6	91,0	89,7	89,1	95,9	
Węgry	25,6	25,5	23,6	28,6	32,2	21,5	26,0	30,8	30,7	96,7	100,5	105,0	95,7	96,2	
Łotwa	17,9	21,2	23,5	26,4	28,0	18,7	25,1	29,4	30,1	115,2	113,1	108,8	100,5	98,0	
Polska	21,9	24,9	25,4	29,6	30,9	22,2	27,3	29,5	29,6	×	×	×	×	×	
Litwa	18,2	19,8	20,4	24,4	25,8	18,2	25,1	28,8	29,1	123,6	120,8	108,7	102,4	101,4	
Nowa Zelandia	.	20,4	16,0	22,5	25,2	18,3	27,7	31,3	32,1	132,3	125,4	98,6	94,3	92,0	
Stany Zjednoczone	28,5	26,8	23,4	32,0	28,7	20,4	27,1	31,9	31,2	91,7	101,8	100,8	92,5	94,8	

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.7. Ceny mięsa drobiowego^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/100 kg										Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach w procentach				
	II półrocze 2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I półrocze 2012	średnia 2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012
Słowacja	146,3	147,3	147,0	178,2	182,9	172,6	169,3	212,8	254,6	73,5	74,5	73,5	76,5	66,8	
Dania	148,3	163,2	153,7	169,5	200,3	184,3	197,1	232,1	253,6	69,6	71,7	63,1	70,2	67,0	
Niemcy	156,6	168,5	175,6	218,9	228,8	253,7	244,8	253,8	251,8	64,7	56,7	50,8	64,1	67,5	
Włochy	143,0	138,5	154,2	197,3	195,5	181,3	175,2	226,4	249,4	74,3	69,2	71,0	71,9	68,2	
Hiszpania	154,5	147,3	164,9	183,0	169,3	159,0	155,0	198,6	225,0	69,4	77,7	80,3	82,0	75,6	
Irlandia	184,0	176,1	169,2	172,8	178,4	180,3	181,1	201,8	208,8	61,2	74,8	68,7	80,7	81,4	
Węgry	153,0	155,1	145,4	181,3	199,9	174,7	169,3	187,1	201,4	71,4	71,5	73,5	87,0	84,4	
Rumunia	143,4	146,9	140,5	174,1	171,9	153,3	151,1	183,3	200,4	75,2	79,6	82,3	88,8	84,8	
Holandia	150,2	149,8	149,9	175,5	180,6	171,5	168,7	190,8	190,9	72,0	75,3	74,0	87,4	91,2	
Francja	178,1	171,7	173,5	204,0	221,3	210,2	192,8	199,7	180,0	61,9	62,5	64,5	81,5	94,4	
Belgia	150,9	151,6	139,0	163,6	166,1	159,7	164,3	175,6	176,6	73,3	81,2	75,7	92,7	96,3	
Czechy	132,9	141,0	129,5	158,3	199,1	173,4	170,7	179,3	172,0	80,3	74,9	72,9	90,8	98,8	
Polska	106,5	115,6	101,7	133,1	139,3	125,1	124,4	162,8	170,0	×	×	×	×	×	
Łotwa	130,9	133,9	130,7	150,3	164,8	152,2	144,4	154,1	153,7	81,9	85,1	86,1	105,7	110,6	
Portugalia	167,3	146,0	154,1	170,2	168,3	162,4	165,9	162,0	153,5	69,3	79,4	75,0	100,5	110,8	
Bułgaria	188,3	178,5	168,6	178,9	203,4	184,0	199,3	179,8	142,9	60,5	70,2	62,4	90,6	119,0	
Szwecja	181,0	179,9	180,8	185,1	189,7	188,6	188,7	162,9	138,7	59,8	70,6	65,9	99,9	122,5	
Austria	136,7	137,9	142,0	177,0	197,7	189,2	165,9	147,0	127,3	77,7	70,5	75,0	110,8	133,5	
Litwa	138,2	139,7	134,1	147,2	136,7	123,4	127,4	129,3	117,5	78,6	97,6	97,6	125,9	144,7	
Wielka Brytania	83,1	98,7	94,0	105,3	129,0	111,3	134,4	149,6	146,0	117,4	115,0	92,6	108,8	116,4	
Brazylia	60,9	68,1	58,5	68,2	67,8	70,9	77,9	82,4	95,7	172,7	192,1	159,7	197,6	177,6	

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 6.8. Ceny jaj konsumpcyjnych^a w poszczególnych krajach UE-25/27^b oraz na wybranych rynkach światowych (usystematyzowane według wartości w I półroczu 2012 roku)

Wyszczególnienie	W euro/100 kg												Relacje cen w Polsce do cen w poszczególnych państwach UE-27 w procentach		
	II półrocze 2004						I półrocze 2012						2010	2011	I półrocze 2012
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2004-2006	średnia 2007-2009	2010	2011	I półrocze 2012	
Włochy	109,8	118,7	134,0	152,1	157,1	167,4	170,8	171,9	219,0	69,5	72,0	72,8	65,0	75,5	
Szwecja	143,3	132,3	149,2	163,1	186,0	172,6	172,8	208,9	208,1	59,3	65,8	71,9	53,5	79,5	
Dania	130,6	129,9	136,6	140,9	158,3	172,2	178,3	178,2	177,6	63,4	72,8	69,7	62,7	93,2	
Francja	67,0	74,5	84,1	101,6	100,1	110,5	97,3	102,9	167,2	111,7	109,9	127,7	108,6	98,9	
Polska	77,3	81,3	93,3	108,1	119,8	115,2	124,2	111,7	165,5	×	×	×	×	×	
Niemcy	63,1	75,1	85,7	101,7	98,8	99,4	123,2	104,5	163,6	112,5	114,4	100,9	107,0	101,2	
Hiszpania	51,5	64,5	80,4	99,8	103,0	109,9	91,0	93,5	163,1	128,3	109,7	136,5	119,5	101,5	
UE-27	78,9	84,6	95,4	110,0	113,1	116,1	114,0	111,7	160,1	97,3	101,1	109,0	100,0	103,3	
Austria	80,8	83,5	91,9	100,5	102,1	142,6	158,1	149,0	159,0	98,3	99,4	78,6	75,0	104,1	
Portugalia	61,0	71,2	86,8	104,1	102,0	109,6	101,1	100,2	155,7	115,0	108,7	122,9	111,5	106,3	
Czechy	81,7	78,0	84,2	99,0	110,1	103,1	102,6	94,3	152,0	103,3	109,9	121,1	118,5	108,9	
Irlandia	141,4	127,0	116,4	136,7	149,8	143,1	134,8	136,6	150,0	65,5	79,9	92,1	81,8	110,3	
Węgry	103,8	94,5	96,4	109,6	118,0	113,5	112,2	105,6	147,2	85,5	100,6	110,8	105,8	112,4	
Bułgaria	•	•	•	96,7	104,5	118,4	104,8	101,2	145,9	•	107,4	118,6	110,5	113,4	
Słowacja	78,7	73,6	84,5	99,2	111,9	115,8	106,5	96,2	145,6	106,4	105,0	116,7	116,2	113,6	
Łotwa	71,9	78,3	82,6	101,9	122,1	118,6	109,9	99,6	139,5	108,2	100,1	113,1	112,2	118,6	
Belgia	49,2	63,1	76,4	93,5	93,2	102,6	86,3	81,0	138,7	133,5	118,6	143,9	138,0	119,3	
Litwa	86,8	87,4	97,0	106,1	132,8	133,5	114,3	97,1	137,8	92,9	92,1	108,7	115,1	120,1	
Holandia	59,1	72,4	86,0	94,4	79,2	80,2	75,8	74,6	137,8	115,8	135,2	163,9	149,8	120,1	
Rumunia	•	•	•	108,4	109,5	106,7	95,7	96,9	131,6	•	105,7	129,8	115,3	125,8	
Słowenia	131,2	120,4	117,2	119,2	128,4	124,9	124,5	128,4	130,1	68,3	92,1	99,8	87,0	127,2	
Finlandia	122,6	88,9	78,0	112,8	121,6	118,4	114,3	118,2	126,7	87,0	97,3	108,7	94,5	130,6	
Wielka Brytania	104,7	98,4	105,0	110,1	115,1	106,3	109,0	107,5	115,0	81,8	103,5	114,0	104,0	143,9	

^a ceny referencyjne; ^b do 2006 roku dane dla UE-25, a w latach 2007-2012 dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie Biuletynów Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRIRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl) oraz danych FAO.

Aneks 7.1. Porównanie średnich cen producenta podstawowych grup artykułów spożywczych pochodzenia zwierzęcego w Polsce i w Niemczech

Grupy produktów	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	euro/kg		zł/kg ^a		2002	2010
	2002	2010	2002	2010	zł/kg	zł/kg
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	2,06	2,73	7,94	10,90	6,49	10,66
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	2,35	3,25	9,05	12,98	7,52	13,45
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	1,58	1,61	6,08	6,43	7,24	6,42
Szynki i części z szynek (wieprzowe)	1,80	1,90	6,96	7,59	7,57	9,74
Inne mięso wieprzowe	1,77	1,76	6,82	7,03	7,24	8,16
Mięso z kurczaka, tuszki	1,81	1,86	6,98	7,43	3,93	4,90
Przetwory z mięsa czerwonego (kiełbasy)	4,20	4,37	16,21	17,46	8,07	10,51
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	4,54	2,98	17,50	11,90	11,80	13,90
Przetwory drobiowe	3,58	3,91	13,80	15,62	7,30	8,04
Filety z ryb mrożonych	3,73	3,14	14,39	12,54	11,58	18,73
Przetwory rybne	3,06	3,00	11,80	11,98	7,43	11,27
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1% ^b	0,20	0,32	0,78	1,28	0,73	0,97
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6% ^b	0,42	0,43	1,62	1,72	1,12	1,64
Śmietana ^b	1,50	1,44	5,78	5,75	4,23	5,64
Masło	3,04	3,30	11,72	13,18	8,02	12,91
Sery świeże	1,86	1,58	7,18	6,31	6,70	7,72
Sery dojrzewające	3,28	2,97	12,63	11,86	9,67	12,88

^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, 2011.

Aneks 7.2. Porównanie średnich cen producenta podstawowych grup artykułów spożywczych pochodzenia roślinnego w Polsce i w Niemczech

Grupy produktów	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	euro/kg		zł/kg ^a		2002	2010
	2002	2010	2002	2010	zł/kg	zł/kg
Olej rzepakowy surowy	0,40	0,38	1,53	1,53	2,14	2,94
Olej rzepakowy rafinowany	0,46	0,48	1,77	1,90	2,47	4,38
Margaryny	1,48	1,75	5,73	6,99	3,30	4,22
Makuchy rzepakowe	0,12	0,09	0,47	0,36	0,35	0,59
Mąka pszenna	0,22	0,23	0,85	0,92	0,79	0,91
Kasze, płatki, grysiaki pszenne	0,32	0,33	1,25	1,32	1,17	1,11
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	1,91	2,09	7,36	8,35	7,99	7,37
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,17	0,21	0,67	0,84	0,95	1,11
Karma dla psów ^b	0,93	0,99	3,75	3,95	2,64	3,98
Pieczywo świeże	1,65	1,82	6,34	7,27	3,04	3,46
Makaron	1,04	1,47	4,01	5,87	3,35	3,43
Cukier biały	0,64	0,51	2,45	2,04	1,85	1,98
Skrobia ziemniaczana ^b	0,36	0,38	1,62	1,52	1,62	1,74
Koncentrat jabłkowy	0,81	0,69	3,13	2,76	2,96	3,96
Dżemy, marmolady z innych owoców	1,61	2,40	6,19	9,59	4,89	5,78

^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) zarówno w Polsce, jak i w Niemczech

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2011.

Aneks 7.3. Porównanie średnich cen producenta wysoko przetworzonych grup produktów w Polsce i w Niemczech

Grupy produktów	Ceny w Niemczech				Ceny w Polsce	
	euro/kg		zł/kg ^a		2002	2010
	2002	2010	2002	2010	zł/kg	zł/kg
Jogurt z dodatkami	1,17	1,28	4,51	5,11	3,48	4,44
Lody ^b	1,75	1,93	6,75	7,71	4,35	4,97
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub specznienie zbóż	2,17	1,79	8,37	7,15	10,58	7,61
Frytki	0,56	0,53	2,16	2,12	2,50	2,19
Chipsy	2,71	3,19	10,45	12,74	14,83	10,65
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików	0,91	1,13	3,51	4,51	3,86	4,04
Sok pomarańczowy ^b	0,58	0,77	2,24	3,08	1,80	2,03
Sok jabłkowy ^b	0,41	0,50	1,58	2,00	1,47	1,76
Ogórki konserwowe	0,92	0,98	3,55	3,91	2,75	3,76
Czekolada nadziewana	4,67	4,13	18,01	16,50	15,17	14,40
Czekolada biała	3,99	5,15	15,38	20,57	7,94	15,19
Czekoladki	7,59	7,82	29,26	31,24	19,01	17,99
Karmelki	2,29	2,56	8,83	10,23	7,28	8,55
Kakao sypkie bez cukru	1,89	2,43	7,29	9,71	8,27	12,10
Keczup	1,29	1,14	4,97	4,55	3,20	4,20
Majonez	1,44	2,11	5,55	8,43	5,66	9,41
Zupy i buliony	2,86	3,03	11,03	12,10	13,97	11,69
Przyprawy	6,14	3,21	23,67	12,82	16,23	16,67
Suchary i tosty	1,90	2,26	7,33	9,03	5,13	6,67
Biszkopty i herbatniki z kakao	3,74	3,74	14,42	14,94	9,51	12,54
Biszkopty i herbatniki bez kakao	2,33	2,47	8,98	9,87	6,30	7,90
Wafle i gofry bez kakao	2,20	2,37	8,48	9,47	6,67	8,06
Kawa palona	2,29	3,86	8,83	15,42	8,65	14,62
Wody mineralne ^b	0,21	0,17	0,81	0,68	0,51	0,48
Napoje owocowe pitne ^b	0,54	0,52	2,08	2,08	1,34	1,24
Nektary owocowe ^b	0,51	0,50	1,97	2,00	2,06	2,01
Napoje gazowane słodzone ^b	0,47	0,32	1,81	1,28	0,86	1,24

^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, 2011.

Aneks 8.1. Podstawowe wielkości wyników i nakładów przemysłu spożywczego oraz wybranych branż

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010	2011	I półr. 2012
										A	B			
Wartość produkcji ceny bazowe (mln zł)														
przemysł spożywczy	77 301	81 585	82 616	88 089	104 009	107 147	114 549	133 484	135 909	144 834	144 437	145 187	170 259	87 342
w tym: mięsny	17 324	19 546	18 909	20 602	25 299	27 298	28 841	32 489	34 932	38 479	37 890	36 564	42 635	23 377
owocowo-warzywny	6 362	6 664	7 706	9 087	9 752	10 649	11 482	13 503	11 821	11 858	11 481	11 179	13 443	5 773
cukierniczy	5 491	4 820	4 469	4 949	6 701	6 998	7 719	8 746	8 836	10 005	8 847	8 687	12 031	6 604
Zatrudnienie (os.)														
przemysł spożywczy	346 126	327 970	326 751	321 341	331 862	324 882	328 891	337 897	336 584	329 350	325 497	319 082	322 367	319 650
w tym: mięsny	90 018	88 402	90 718	94 098	96 789	101 338	105 022	106 671	106 678	101 413	99 563	105 104	99 920	100 493
owocowo-warzywny	33 261	31 309	32 101	33 322	36 008	35 557	34 221	36 942	33 514	30 965	30 248	28 877	27 583	27 017
cukierniczy	29 355	25 721	24 579	25 383	24 866	25 236	25 447	27 924	27 108	25 809	25 450	23 589	26 629	28 584
Oплата pracy (mln zł)														
przemysł spożywczy	9 976	10 195	10 075	10 302	10 588	10 963	11 644	13 239	14 072	14 466	14 539	14 697	15 792	8 132
w tym: mięsny	1 905	1 922	1 982	2 177	2 282	2 446	2 754	3 159	3 421	3 501	3 437	3 564	3 791	1 969
owocowo-warzywny	1 024	1 019	1 005	1 077	1 209	1 218	1 280	1 418	1 330	1 308	1 324	1 245	1 322	651
cukierniczy	841	797	724	773	842	860	904	1 045	1 116	1 181	1 090	1 046	1 372	778
Podatki (mln zł)														
przemysł spożywczy	857	823	889	934	1 022	1 052	1 519	1 551	1 683	1 383	1 376	1 148	2 355	676
w tym: mięsny	170	105	113	126	140	150	146	161	166	172	169	165	184	104
owocowo-warzywny	77	84	86	91	116	101	104	108	109	106	99	94	99	56
cukierniczy	35	32	31	34	38	42	45	46	52	52	50	45	55	39
Nadwyżka ekonomiczna (mln zł)														
przemysł spożywczy	7 324	8 675	8 594	8 679	11 529	11 398	12 166	14 688	14 054	17 996	17 777	16 314	16 760	8 813
w tym: mięsny	696	1 014	1 071	1 073	1 248	1 715	1 811	2 159	1 986	2 536	2 432	2 507	2 248	1 255
owocowo-warzywny	366	687	830	927	1 102	1 263	1 283	1 652	1 328	1 757	1 688	1 290	1 405	632
cukierniczy	572	659	540	707	999	1 041	1 125	1 195	1 307	1 478	1 174	1 120	1 525	904

Cd. aneksu 8.1. Podstawowe wielkości wyników i nakładów przemysłu spożywczego oraz wybranych branż

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010	2011	I półr. 2012
										A	B			
Wartość dodana (mln zł)														
przemysł spożywczy	18 227	19 693	19 558	19 915	23 139	23 413	25 329	29 478	29 809	33 845	33 692	32 159	35 807	17 621
w tym: mięsny	2 771	3 041	3 136	3 376	3 670	4 311	4 711	5 479	5 573	6 209	6 038	6 236	6 224	3 328
owocowo-warzywny	1 467	1 790	1 921	2 095	2 427	2 582	2 667	3 178	2 767	3 171	3 111	2 629	2 826	1 339
cukierniczy	1 448	1 488	1 295	1 514	1 879	1 943	2 074	2 286	2 475	2 711	2 314	2 211	2 953	1 721
Aktywa obrotowe (mln zł)														
przemysł spożywczy	27 633	26 381	29 646	32 585	36 377	37 696	41 309	46 776	50 532	47 006	47 086	48 816	56 240	57 102
w tym: mięsny	2 677	3 001	3 027	3 723	4 172	4 725	5 360	5 872	6 294	6 506	6 401	6 684	7 966	8 731
owocowo-warzywny	3 132	3 140	3 571	4 400	4 703	5 099	5 625	7 004	6 230	5 699	5 569	6 302	6 983	6 105
cukierniczy	1 878	1 744	1 885	2 081	2 338	2 501	2 644	2 977	3 361	3 858	3 716	3 532	4 665	4 771
Aktywa trwałe (mln zł)														
przemysł spożywczy	29 452	30 075	32 072	34 827	38 353	40 244	44 200	49 527	53 042	61 100	61 778	62 007	71 492	72 559
w tym: mięsny	3 811	4 003	4 533	5 573	7 212	7 721	8 218	9 265	9 492	9 494	9 165	9 348	9 477	9 980
owocowo-warzywny	2 730	2 681	2 977	3 724	4 253	4 493	4 801	5 293	5 379	5 141	5 086	5 436	5 712	5 861
cukierniczy	1 917	1 846	2 038	2 209	2 926	3 044	3 364	4 064	4 934	7 467	7 042	4 799	8 340	8 811
Kapitał własny (mln zł)														
przemysł spożywczy	25 539	26 506	28 432	30 129	33 238	36 407	39 345	44 845	44 396	51 460	52 549	53 826	59 951	64 380
w tym: mięsny	2 627	2 686	2 941	3 776	4 339	4 986	5 444	6 557	6 451	7 294	7 136	7 568	7 714	8 104
owocowo-warzywny	2 452	2 426	2 561	3 448	3 821	4 362	4 909	5 402	4 626	4 646	4 718	4 796	4 650	5 726
cukierniczy	1 831	2 000	2 151	2 212	2 861	3 196	3 431	3 995	5 055	6 694	6 228	5 282	7 435	7 943

Źródło: niepublikowane dane GUS na podstawie sprawozdań finansowych przedsiębiorstw danego sektora.

Aneks 8.2. Wskaźniki efektywności przemysłu spożywczego i wybranych branż

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010	2011	I półr. 2012
										A	B			
Udział wartości dodanej w wartości produkcji w cenach bazowych w %														
przemysł spożywczy	23,58	24,14	23,67	22,61	22,25	21,85	22,11	22,08	21,93	23,37	23,33	22,15	21,03	20,17
w tym: mięsny	16,00	15,56	16,58	16,39	14,51	15,79	16,33	16,86	15,95	16,14	15,94	17,06	14,60	14,24
owocowo-warzywny	23,06	26,86	24,93	23,05	24,89	24,25	23,23	23,54	23,41	26,74	27,10	23,52	21,02	23,19
cukierniczy	26,37	30,87	28,98	30,59	28,04	27,77	26,87	26,14	28,01	27,10	26,16	25,45	24,54	26,06
Udział nadwyżki ekonomicznej w wartości produkcji w cenach bazowych w %														
przemysł spożywczy	9,47	10,63	10,40	9,85	11,08	10,64	10,62	11,00	10,34	12,43	12,31	11,24	9,84	10,09
w tym: mięsny	4,02	5,19	5,66	5,21	4,93	6,28	6,28	6,65	5,69	6,59	6,42	6,86	5,27	5,37
owocowo-warzywny	5,75	10,31	10,77	10,20	11,30	11,86	11,17	12,23	11,23	14,82	14,70	11,54	10,45	10,95
cukierniczy	10,42	13,67	12,08	14,29	14,91	14,88	14,57	13,66	14,79	14,77	13,27	12,89	12,68	13,69
Efektywność nakładów pracy, tj. stosunek wartości dodanej do opłaty pracy w zł/zł														
przemysł spożywczy	1,827	1,932	1,941	1,933	2,185	2,136	2,175	2,227	2,118	2,340	2,317	2,188	2,267	2,167
w tym: mięsny	1,455	1,582	1,582	1,551	1,608	1,762	1,711	1,734	1,629	1,773	1,757	1,750	1,642	1,690
owocowo-warzywny	1,433	1,757	1,911	1,945	2,007	2,120	2,084	2,241	2,080	2,424	2,350	2,112	2,138	2,057
cukierniczy	1,722	1,867	1,789	1,959	2,232	2,259	2,294	2,188	2,218	2,296	2,123	2,114	2,152	2,212
Efektywność nakładów pracy, tj. stosunek nadwyżki ekonomicznej do opłaty pracy w zł/zł														
przemysł spożywczy	0,734	0,851	0,853	0,842	1,089	1,040	1,045	1,109	0,999	1,244	1,223	1,110	1,061	1,084
w tym: mięsny	0,365	0,528	0,540	0,493	0,547	0,701	0,658	0,683	0,581	0,724	0,708	0,703	0,593	0,637
owocowo-warzywny	0,357	0,674	0,826	0,861	0,911	1,037	1,002	1,165	0,998	1,343	1,275	1,036	1,063	0,971
cukierniczy	0,680	0,827	0,746	0,915	1,186	1,210	1,244	1,144	1,171	1,251	1,077	1,071	1,112	1,162

Cd. aneksu 8.2. Wskaźniki efektywności przemysłu spożywczego i wybranych branż

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2010	2011	I pótr. 2012
										A	B			
Efektywność majątku, tj. stosunek wartości dodanej do wartości aktywów obrotowych + aktywa trwałe w zł/zł														
przemysł spożywczy	0,319	0,349	0,317	0,295	0,310	0,300	0,296	0,306	0,288	0,313	0,309	0,290	0,280	0,272
w tym: mięsny	0,427	0,434	0,415	0,363	0,322	0,346	0,347	0,362	0,353	0,388	0,388	0,389	0,357	0,356
owocowo-warzywny	0,250	0,308	0,293	0,258	0,271	0,269	0,256	0,258	0,238	0,293	0,292	0,224	0,223	0,224
cukierniczy	0,382	0,414	0,330	0,353	0,357	0,350	0,345	0,325	0,298	0,239	0,215	0,265	0,227	0,253
Efektywność majątku, tj. stosunek nadwyżki ekonomicznej do wartości aktywów obrotowych + aktywa trwałe w zł/zł														
przemysł spożywczy	0,128	0,154	0,139	0,129	0,154	0,146	0,142	0,153	0,136	0,166	0,163	0,147	0,131	0,136
w tym: mięsny	0,107	0,145	0,142	0,115	0,110	0,138	0,133	0,143	0,126	0,159	0,156	0,156	0,129	0,134
owocowo-warzywny	0,062	0,118	0,127	0,114	0,123	0,132	0,123	0,134	0,114	0,162	0,158	0,110	0,111	0,106
cukierniczy	0,151	0,184	0,138	0,165	0,190	0,188	0,187	0,170	0,158	0,131	0,109	0,134	0,117	0,133
Rentowność kapitału własnego w procentach														
przemysł spożywczy	0,84	3,23	6,77	5,49	13,99	12,00	12,58	14,45	9,29	15,68	14,95	14,26	10,79	12,10
w tym: mięsny	-4,26	2,23	8,67	6,73	7,42	13,04	12,01	12,87	6,74	9,77	9,33	12,12	11,07	12,83
owocowo-warzywny	-14,11	-1,11	5,27	3,68	8,64	10,77	9,00	8,76	2,25	13,55	11,70	9,55	8,80	7,34
cukierniczy	1,69	8,45	5,86	7,41	11,78	7,13	9,94	14,34	12,85	10,49	11,32	12,39	12,00	9,60
Nakłady (opłata) pracy w proc. ceny bazowej														
przemysł spożywczy	12,91	12,50	12,19	11,69	10,18	10,23	10,17	9,92	10,35	9,99	10,07	10,12	9,28	9,31
w tym: mięsny	11,00	9,83	10,48	10,57	9,02	8,96	9,55	9,72	9,79	9,10	9,07	9,75	8,89	8,42
owocowo-warzywny	16,10	15,29	13,04	11,85	12,40	11,44	11,15	10,50	11,25	11,03	11,53	11,14	9,83	9,54
cukierniczy	15,32	16,54	16,20	15,62	12,57	12,29	11,71	11,95	12,63	11,80	12,32	12,04	11,40	11,78

Źródło: obliczenia własne na podstawie aneksu 8.1.

Aneks 8.3. Produktywność przemysłu spożywczego w latach 2000-2010

Wyszczególnienie		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Produktywność przeciętna pracy (tys. zł/pracownika)												
przemysł spożywczy		275,96	298,75	299,96	317,26	356,52	361,15	374,73	409,49	405,03	430,64	427,24
w tym: mięsny		240,13	267,78	261,79	257,99	284,69	291,02	291,68	314,98	326,52	368,00	341,30
owocowo-warzywny		236,28	248,23	275,38	307,59	304,72	325,39	359,21	374,48	363,45	374,00	387,91
cukierniczy		200,70	240,30	210,63	235,51	303,92	305,32	324,28	331,60	321,50	336,76	341,79
Produktywność krańcowa pracy (tys. zł/pracownika)												
przemysł spożywczy		143,48	155,33	155,96	164,95	185,37	187,77	194,84	212,91	210,59	223,91	222,14
w tym: mięsny		137,77	153,63	150,19	148,02	163,34	166,97	167,34	180,71	187,33	211,13	195,81
owocowo-warzywny		144,26	151,56	168,14	187,80	186,05	198,67	219,32	228,64	221,91	228,35	236,85
cukierniczy		97,53	116,77	102,35	114,44	147,68	148,36	157,57	161,13	156,22	163,64	166,08
Produktywność przeciętna kapitału (zł/zł)												
przemysł spożywczy		2,00	2,05	1,89	1,89	1,97	1,90	1,91	2,01	1,95	1,94	1,89
w tym: mięsny		3,08	3,28	3,03	2,77	2,69	2,64	2,58	2,63	2,78	3,05	2,88
owocowo-warzywny		1,93	1,90	2,03	2,04	1,92	1,90	1,97	2,02	1,79	1,66	1,69
cukierniczy		1,84	2,37	1,80	1,85	1,82	1,71	1,68	1,73	1,58	1,59	1,45
Produktywność krańcowa kapitału (zł/zł)												
przemysł spożywczy		1,91	1,96	1,81	1,81	1,89	1,82	1,83	1,93	1,87	1,86	1,81
w tym: mięsny		1,59	1,70	1,57	1,43	1,39	1,37	1,33	1,36	1,44	1,58	1,49
owocowo-warzywny		1,69	1,66	1,77	1,78	1,68	1,66	1,73	1,76	1,56	1,45	1,48
cukierniczy		1,21	1,56	1,18	1,22	1,19	1,13	1,11	1,13	1,04	1,05	0,95
Krańcowa stopa substytucji pracy przez kapitał (tys. zł/pracownika)												
przemysł spożywczy		254,21	268,85	292,54	309,87	333,44	350,36	361,78	374,86	382,27	408,99	416,01
w tym: mięsny		70,32	73,55	77,87	84,07	95,53	99,38	101,93	107,94	106,07	108,74	106,75
owocowo-warzywny		174,84	187,02	194,64	215,78	227,40	245,42	260,49	265,71	291,16	323,38	327,69
cukierniczy		147,94	137,27	158,81	172,49	226,54	241,15	260,61	260,15	275,50	285,87	319,83
Produktywność całkowita												
przemysł spożywczy		0,157	0,166	0,156	0,156	0,164	0,158	0,157	0,164	0,159	0,161	0,157
w tym: mięsny		16,901	18,543	17,563	16,482	17,008	16,954	16,711	17,468	18,274	20,482	19,066
owocowo-warzywny		0,641	0,662	0,715	0,719	0,663	0,672	0,695	0,704	0,653	0,659	0,683
cukierniczy		5,648	7,159	5,801	6,128	6,638	6,388	6,436	6,529	6,089	6,275	5,975

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Aneks 9.1. Subsydiowanie eksportu produktów rolno-spożywczych przez UE w latach 2004-2011 (w mln euro)

Kraje członkowskie UE	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2004-2011
Austria (AT)	41,6	43,9	37,9	18,9	22,6	17,4	5,8	5,5	193,6
Belgia (BE)	484,2	386,8	347,0	154,9	122,3	71,9	36,4	2,6	1 606,1
Niemcy (DE)	469,7	433,2	233,4	154,1	96,2	65,3	34,6	21,4	1 507,9
Dania (DK)	257,3	204,4	133,0	100,2	70,4	46,8	29,2	4,7	846,0
Hiszpania (ES)	125,5	107,6	68,8	38,6	31,7	18,4	3,6	3,0	397,2
Francja (FR)	566,2	524,8	403,9	281,8	220,8	142,0	116,9	85,7	2 342,1
Finlandia (FI)	83,5	66,2	45,4	32,8	7,6	16,0	9,3	0,1	260,9
Grecja (GR)	18,2	8,6	74,7	30,4	3,0	0,9	0,1	0,1	136,0
Irlandia (IE)	223,6	178,1	111,1	64,1	16,5	19,0	23,4	3,4	639,2
Włochy (IT)	172,6	86,9	86,5	59,7	46,5	23,3	14,5	15,3	505,3
Holandia (NL)	518,7	429,5	308,1	197,8	91,5	104,5	59,5	8,3	1 717,9
Portugalia (PT)	26,5	15,0	21,2	12,0	12,5	6,4	5,1	4,6	103,3
Szwecja (SE)	51,2	73,3	64,3	27,1	11,3	21,0	5,5	0,1	253,8
Wielka Brytania (UK)	325,1	280,3	278,6	107,0	18,1	32,5	12,8	1,1	1 055,5
Luksemburg (LU)	0,02	0,02	0	0,01	-	-	-	-	0,05
Polska (PL)	10,8	99,3	140,6	89,2	118,9	34,6	13,8	14,4	521,6
Czechy (CZ)	3,0	26,9	18,0	12,8	1,7	5,5	2,8	0,9	71,6
Węgry (HU)	0,2	29,7	31,3	12,2	17,5	7,1	2,2	1,5	101,7
Słowacja (SK)	-	6,3	14,5	4,7	1,4	0,5	0,7	0,2	28,3
Słowenia (SI)	0,1	4,8	4,5	3,2	0,8	0,6	0,8	0,5	15,3
Litwa (LT)	0,1	38,3	59,6	33,1	11,4	10,9	6,1	4,7	164,2
Łotwa (LV)	0,1	0,8	1,5	3,2	0,6	0,6	0,2	-	7,0
Estonia (EE)	0,5	3,7	3,7	3,9	0,2	1,0	1,0	0,1	14,1
Cypr (CY)	-	0,5	1,6	1,0	0,2	0,3	0,2	0,1	3,9
Malta (MT)	-	-	-	0,2	-	-	-	-	0,2
Rumunia (RO)	-	-	-	-	0,1	0,2	0,1	0,4	0,8
Bulgaria (BG)	-	-	-	-	0,8	2,5	0,1	0,5	3,9
UE-15	3 363,9	2 838,6	2 213,9	1 279,4	771,0	585,4	356,7	155,9	11 564,8
UE-12	14,8	210,3	275,3	163,5	153,6	63,8	28,0	23,3	932,6
UE-27	3 378,7	3 048,9	2 489,2	1 442,9	924,6	649,2	384,7	179,2	12 497,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej.

Aneks 9.2. Wielkość eksportu mięsa wołowego, wieprzowego
i przetworów wieprzowych, w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport mięsa wołowego i cielęcego (CN 0201, 0202) ogółem	67,1	118,2	160,9	171,0	195,5	231,8	275,8	266,0
w tym: do UE-25/27 ^a	53,7	101,9	152,7	164,7	183,7	221,8	230,6	180,7
do pozostałych krajów	13,4	16,3	8,2	6,3	11,8	10,0	45,2	85,3
Eksport subsydiowany	3,8	14,7	8,0	6,8	7,7	11,3	14,0	48,0
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	56,3
Eksport mięsa wieprzowego (CN 0203) ogółem	147,1	159,9	230,3	210,2	244,0	150,0	260,7	312,3
w tym: do UE-25/27 ^a	43,0	85,2	147,9	175,5	113,5	90,9	144,6	152,6
do pozostałych krajów	104,1	74,7	82,4	34,7	130,5	59,1	116,1	159,7
Eksport subsydiowany	0,0	0,0	0,0	0,0	70,3	4,7	0,07	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	×	0,0	0,0	0,0	53,9	7,9	0,06	0,0
Eksport kielbas (CN 1601 00) ogółem	11,2	16,7	23,1	25,8	31,5	36,4	43,9	47,1
w tym: do UE-25/27 ^a	6,5	13,6	19,4	22,7	29,0	35,0	42,6	45,4
do pozostałych krajów	4,7	3,1	3,7	3,1	2,5	1,4	1,3	1,7
Eksport subsydiowany	0,08	0,6	0,6	0,6	0,1	0,02	0,01	0,02
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	1,7	18,9	16,2	19,3	4,0	1,4	0,01	1,2
Eksport wieprzowiny przetworzonej ^c	7,8	14,1	18,7	23,9	28,6	29,7	36,6	41,8
w tym: do UE-25/27 ^a	3,3	5,4	10,2	14,3	19,0	19,8	24,8	29,1
do pozostałych krajów	4,5	8,7	8,5	9,6	9,6	9,9	11,8	12,7
Eksport subsydiowany	0,01	4,1	8,0	5,5	10,2	8,4	8,0	8,5
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	66,9

^a w latach 2004-2006 dane 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 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 Informacji Handlu Zagranicznego (CIHZ), Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC), Ministerstwa Finansów (MF) i Agencji Rynku Rolnego (ARR).

**Aneks 9.3. Wartość eksportu mięsa wołowego, wieprzowego
i przetworów wieprzowych, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport mięsa wołowego i cielęcego (CN 0201, 0202) ogółem	555,2	1 081,8	1 483,7	1 569,4	1 899,4	2 607,8	2 960,7	3 296,2
w tym: do UE-25/27 ^a	485,3	978,6	1 435,3	1 535,7	1 814,9	2 510,0	2 471,6	2 297,5
do pozostałych krajów	70,0	103,2	48,4	33,7	84,5	97,8	489,1	998,7
Subsydia eksportowe	11,1	47,0	21,0	14,4	9,1	13,2	16,9	43,5
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	15,8	45,5	43,4	42,7	10,7	13,5	3,4	4,3
Eksport mięsa wieprzowego (CN 0203) ogółem	774,0	992,8	1 394,7	1 210,2	1 424,2	1 153,8	1 756,8	2 395,5
w tym: do UE-25/27 ^a	327,2	590,2	936,0	1 020,6	774,8	788,7	1 065,0	1 218,5
do pozostałych krajów	446,8	402,6	458,7	189,6	649,4	365,1	691,8	1 177,0
Subsydia eksportowe	0,0	0,0	0,0	0,0	72,5	4,6	0,05	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	0,0	0,0	11,2	1,2	0,01	0,0
Eksport kielbas (CN 1601 00) ogółem	104,6	132,3	181,1	224,0	281,0	388,2	442,6	491,7
w tym: do UE-25/27 ^a	81,1	121,0	170,7	212,8	267,5	376,6	431,6	477,9
do pozostałych krajów	23,5	11,3	10,4	11,2	13,5	11,6	11,0	13,8
Subsydia eksportowe	0,06	0,4	0,3	0,3	0,1	0,01	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	0,07
Eksport wieprzowiny przetworzonej ^b	117,9	205,1	239,8	288,2	307,8	395,1	435,3	509,7
w tym: do UE-25/27 ^a	51,5	71,0	125,6	149,4	199,1	266,8	300,2	368,8
do pozostałych krajów	66,4	134,1	114,2	138,8	108,7	128,3	135,1	140,9
Subsydia eksportowe	0,02	5,2	8,9	6,0	10,1	9,7	8,9	8,7
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,03	3,9	7,8	4,3	9,3	7,6	6,6	6,2

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27; ^b 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 9.4. Wielkość eksportu jaj, w tym eksportu subsydiowanego

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport jaj wylęgowych (CN 0407 00 19) ogółem (w mln szt.)	13,1	18,8	16,0	24,2	39,1	110,5	108,0	86,4
w tym: do UE-25/27 ^a	2,1	5,4	2,2	7,7	25,2	107,0	93,2	68,1
do pozostałych krajów	11,0	13,4	13,8	16,5	13,9	3,5	14,8	18,3
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	0,0	9,3	14,1	15,0	16,6	1,7	1,2	0,0
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	0,0
Eksport jaj konsumpcyjnych (CN 0407 00 30) ogółem (w tys. ton)	27,2	49,7	57,1	101,0	123,7	141,7	156,9	168,9
w tym: do UE-25/27 ^a	25,5	48,5	56,1	99,0	120,2	134,8	147,9	153,1
do pozostałych krajów	1,7	1,2	1,0	2,0	3,5	6,9	9,0	15,8
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	0,0	0,1	0,02	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	8,6	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6

^a w latach 2004-2006 dane 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 9.5. Wartość eksportu jaj, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport jaj wylęgowych (CN 0407 00 19) ogółem	7,5	14,6	10,9	18,1	30,1	55,1	57,9	57,2
w tym: do UE-25/27 ^a	1,5	4,3	2,0	6,1	19,1	51,5	44,7	39,9
do pozostałych krajów	6,0	10,3	8,9	12,0	11,0	3,6	13,2	17,3
Subsydia eksportowe	0,0	0,3	0,4	0,3	0,6	0,05	0,01	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	2,9	4,5	2,5	5,4	1,4	0,07	0,0
Eksport jaj konsumpcyjnych (CN 0407 00 30) ogółem	78,1	130,1	193,4	328,7	400,5	579,0	512,6	545,8
w tym: do UE-25/27 ^a	70,6	125,8	190,1	327,0	398,1	577,3	500,3	493,4
do pozostałych krajów	7,5	4,3	3,3	1,7	2,4	1,7	12,3	52,4
Subsydia eksportowe	0,0	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

**Aneks 9.6. Wielkość eksportu żywego drobiu i mięsa drobiowego,
w tym eksportu subsydiowanego**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport drobiu żywego (CN 0105) ogółem (w mln szt.)	25,9	35,0	42,4	44,4	42,0	62,3	51,0	48,4
w tym: do UE-25/27 ^a	2,1	6,1	5,1	5,1	3,6	6,5	10,1	7,0
do pozostałych krajów	23,8	28,9	37,3	39,3	38,4	55,8	40,9	41,4
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	4,7	22,4	32,7	33,4	16,8	38,5	36,3	32,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	19,7	77,5	87,7	85,0	43,7	69,0	88,7	77,3
Eksport mięsa drobiowego (CN 0207) ogółem (w tys. ton)	115,1	174,1	199,7	232,2	275,9	315,6	411,5	442,3
w tym: do UE-25/27 ^a	84,1	137,2	160,8	198,4	235,3	262,4	323,4	358,9
do pozostałych krajów	31,0	36,9	38,9	33,8	40,6	53,2	88,1	83,4
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	0,04	0,7	0,4	1,2	0,4	0,2	0,3	0,2
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,2	1,9	1,0	3,5	1,0	0,4	0,3	0,2

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

**Aneks 9.7. Wartość eksportu żywego drobiu i mięsa drobiowego,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport drobiu żywego (CN 0105) ogółem	45,6	59,9	68,9	72,1	73,3	138,5	126,0	142,0
w tym: do UE-25/27 ^a	8,3	12,3	10,3	12,2	16,8	49,3	57,6	58,7
do pozostałych krajów	37,3	47,6	58,6	59,9	56,5	89,2	68,4	83,3
Subsydia eksportowe	0,2	0,7	1,1	0,9	0,7	0,6	0,4	0,3
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,5	1,5	1,9	1,5	1,2	0,7	0,6	0,4
Eksport mięsa drobiowego (CN 0207) ogółem	1 084,6	1 518,8	1 643,9	2 207,3	2 263,2	2 519,3	2 922,8	3 724,3
w tym: do UE-25/27 ^a	953,3	1 383,6	1 526,1	2 072,3	2 131,3	2 317,5	2 633,8	3 427,9
do pozostałych krajów	108,2	135,2	117,8	135,0	131,9	201,8	289,0	296,4
Subsydia eksportowe	0,08	1,2	0,6	1,7	0,7	0,4	0,5	0,3
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,1	0,1	0,5	1,2	0,5	0,2	0,2	0,1

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

Aneks 9.8. Wielkość eksportu produktów mleczarskich,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport masła (CN 0405) ogółem	27,6	36,8	24,1	32,2	30,5	18,1	26,9	34,1
w tym: do UE-25/27 ^a	23,5	27,3	9,7	22,9	27,3	16,4	23,8	30,0
do pozostałych krajów	4,1	9,5	14,4	9,3	3,2	1,7	3,1	4,1
Eksport subsydiowany	1,0	8,4	14,1	10,3	0,2	0,8	0,2	0,0
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	0,0
Eksport OMP i PMP (CN 040210 i 040221) ogółem	119,6	143,3	102,4	90,4	114,5	100,9	94,6	99,5
w tym: do UE-25/27 ^a	69,7	90,8	87,8	62,1	79,7	75,2	58,4	50,8
do pozostałych krajów	49,9	52,5	14,6	28,3	34,8	25,7	36,2	48,7
Eksport subsydiowany	13,5	54,2	18,4	0,2	0,1	12,8	9,2	0,02
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	27,0	103,4 ^b	126,1 ^b	0,7	0,3	49,8	25,4	0,04
Eksport serów (CN 0406) ogółem	81,3	104,5	120,6	133,4	153,2	143,6	152,2	151,8
w tym: do UE-25/27 ^a	52,5	79,8	95,8	107,1	127,9	115,6	113,0	116,4
do pozostałych krajów	28,8	24,7	24,8	26,3	25,3	28,0	39,2	35,4
Eksport subsydiowany	0,4	5,4	8,7	10,2	0,2	9,2	5,4	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	1,5	21,9	35,1	38,4	0,8	32,8	13,8	0,0

^a w latach 2004-2006 dane 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 9.9. Wartość eksportu produktów mleczarskich,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport masła (CN 0405) ogółem	304,2	347,9	173,4	336,2	273,9	180,8	342,7	543,4
w tym: do UE-25/27 ^a	273,5	285,7	90,3	274,2	243,0	163,6	294,4	473,1
do pozostałych krajów	30,7	62,2	83,1	62,0	30,9	17,2	48,3	70,3
Subsydia eksportowe	7,2	44,7	56,5	39,4	0,6	2,0	0,7	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	23,4	72,0	68,0	51,1	1,9	11,6	1,4	0,0
Eksport OMP i PMP (CN 040210 i 040221) ogółem	902,7	1 089,9	818,8	1 045,4	916,8	693,2	826,4	994,5
w tym: do UE-25/27 ^a	549,7	713,8	710,3	689,3	614,7	517,6	499,0	496,6
do pozostałych krajów	353,0	376,1	108,5	356,1	302,1	175,6	327,4	497,9
Subsydia eksportowe	23,4	82,1	17,1	0,1	0,4	13,0	9,6	0,03
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	6,6	22,0	15,8	0,03	0,1	7,4	2,9	0,01
Eksport serów (CN 0406) ogółem	868,8	1 101,6	1 240,0	1 404,2	1 659,9	1 606,0	1 762,7	1 988,2
w tym: do UE-25/27 ^a	603,6	871,6	982,5	1 115,5	1 351,2	1 238,6	1 291,9	1 513,9
do pozostałych krajów	265,2	230,0	257,5	288,7	308,7	367,4	470,8	474,3
Subsydia eksportowe	1,3	9,1	11,3	7,3	0,3	4,7	2,1	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,5	4,0	4,4	2,5	0,1	1,3	0,4	0,0

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

**Aneks 9.10. Wielkość eksportu cukru, w tym eksportu subsydiowanego
(w tys. ton)**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport cukru białego (CN 1701) ogółem	428,3	656,9	702,0	346,8	402,7	188,2	380,8	335,2
w tym: do UE-25/27 ^a	208,1	111,9	79,4	181,2	248,2	166,6	231,5	258,7
do pozostałych krajów	220,2	545,0	622,6	165,6	154,5	21,6	149,3	76,5
Eksport subsydiowany	34,7	97,4	275,7	148,6	210,6	32,9	2,0	3,7
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	15,8	17,9	44,3	89,7	136,3 ^b	152,3 ^b	1,3	4,8
Subsydia do eksportu pozostałych produktów sektora cukrowniczego:								
– cukru zawartego w przetworzonych owocach	0,6	11,5	14,3	10,1	7,4	1,8	0,0	0,0
– syropu glukozowego i izoglukozowego	0,0	0,1	0,8	0,4	0,3	0,1	0,0	0,0
– syropu cukrowego	0,0	0,1	0,3	0,03	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane 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 9.11. Wartość eksportu cukru, w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport cukru białego (CN 1701) ogółem	730,0	743,3	876,2	523,4	563,6	439,1	745,0	959,3
w tym: do UE-25/27 ^a	536,3	280,5	198,6	372,5	430,6	405,3	473,9	766,7
do pozostałych krajów	193,7	462,8	677,6	150,9	133,0	33,8	271,1	192,6
Subsydia eksportowe	72,9	173,7	401,0	197,9	264,4	37,2	2,6	5,3
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	37,6	37,5	59,2	131,1 ^b	198,8 ^b	110,0 ^b	0,9	2,7
Subsydia do eksportu pozostałych produktów sektora cukrowniczego:								
– cukru zawartego w przetworzonych owocach	0,4	7,2	7,4	4,6	3,8	0,6	0,0	0,0
– syropu glukozowego i izoglukozowego	0,0	0,1	0,5	0,2	0,2	0,05	0,0	0,0
– syropu cukrowego	0,0	0,1	0,2	0,02	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane 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 9.12. Wielkość eksportu skrobi ziemniaczanej, pszenicy i mąki,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport skrobi ziemniaczanej (CN 1108 13) ogółem	60,6	58,9	44,1	23,5	31,5	47,1	55,6	34,5
w tym: do UE-25/27 ^a	14,5	5,1	2,1	2,6	10,1	16,5	11,2	7,8
do pozostałych krajów	46,1	53,8	42,0	20,9	21,4	30,6	44,4	26,7
Eksport subsydiowany	3,1	40,3	53,3	15,6	5,6	0,0	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	6,7	75,0	126,9 ^b	74,6	26,2	0,0	0,0	0,0
Eksport pszenicy (CN 1001) ogółem	191,8	454,8	660,5	335,7	375,4	2 015,9	1 019,7	795,1
w tym: do UE-25/27 ^a	33,8	155,1	154,6	164,1	229,3	1 084,6	768,3	732,1
do pozostałych krajów	158,0	299,7	505,9	171,6	146,1	931,3	251,4	63,0
Eksport subsydiowany	0,0	52,5	53,6	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	17,5	10,6	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Eksport mąki (CN 1101, 1102) ogółem	7,2	16,8	13,2	15,0	35,2	101,3	88,1	89,7
w tym: do UE-25/27 ^a	1,7	12,7	12,2	14,1	32,4	86,8	81,7	84,7
do pozostałych krajów	5,5	4,1	1,0	0,9	2,8	14,5	6,4	5,0
Eksport subsydiowany	0,0	0,5	1,6	0,03	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	12,2	160,0 ^b	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27; ^b 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 9.13. Wartość eksportu skrobi ziemniaczanej, pszenicy i mąki,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport skrobi ziemniaczanej (CN 1108 13) ogółem	90,9	65,9	57,9	49,9	52,1	60,9	89,4	106,7
w tym: do UE-25/27 ^a	23,8	6,8	3,5	5,8	16,1	21,5	15,4	20,2
do pozostałych krajów	67,1	59,1	54,4	44,1	36,0	39,4	74,0	86,5
Subsydia eksportowe	0,5	9,3	12,9	2,1	0,3	0,0	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,7	15,7	23,7	4,8	0,8	0,0	0,0	0,0
Eksport pszenicy (CN 1001) ogółem	93,8	182,1	328,1	270,4	261,8	1 261,3	654,8	711,3
w tym: do UE-25/27 ^a	18,7	69,7	75,3	137,0	153,5	660,8	501,0	651,1
do pozostałych krajów	75,1	112,4	252,8	133,4	108,3	600,5	153,8	60,2
Subsydia eksportowe	0,0	1,4	1,1	0,07	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	1,2	0,4	0,05	0,0	0,0	0,0	0,0
Eksport mąki (CN 1101, 1102) ogółem	7,1	12,9	11,2	19,8	41,3	97,3	91,9	121,1
w tym: do UE-25/27 ^a	1,9	9,6	9,7	18,3	37,7	81,9	84,7	114,3
do pozostałych krajów	5,2	3,3	1,5	1,5	3,6	15,4	7,2	6,8
Subsydia eksportowe	0,0	0,03	0,05	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,9	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

**Aneks 9.14. Wielkość eksportu świeżych owoców i warzyw,
w tym eksportu subsydiowanego (w tys. ton)**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport jabłek (CN 0808 10) ogółem	433,5	426,3	398,4	434,5	407,3	777,1	724,7	533,6
w tym: do UE-25/27 ^a	141,4	95,9	186,7	192,0	217,2	178,2	119,0	56,2
do pozostałych krajów	292,1	330,4	211,7	242,5	190,1	598,9	605,7	477,4
Eksport subsydiowany	0,2	48,6	53,6	71,0	9,0	0,6	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,07	14,7	25,3	29,3	4,7	0,1	0,0	0,0
Eksport pomidorów (CN 0702 00) ogółem	44,8	63,6	56,5	74,6	87,2	72,4	71,9	74,4
w tym: do UE-25/27 ^a	36,5	50,3	50,8	60,2	69,4	44,2	38,3	26,1
do pozostałych krajów	8,3	13,3	5,7	14,4	17,8	28,2	33,6	48,3
Eksport subsydiowany	0,0	0,3	1,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	2,2	21,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

**Aneks 9.15. Wartość eksportu świeżych owoców i warzyw,
w tym eksportu subsydiowanego (w mln zł)**

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eksport jabłek (CN 0808 10) ogółem	415,0	372,0	375,3	492,1	471,9	893,7	813,9	816,9
w tym: do UE-25/27 ^a	165,3	98,1	221,7	287,9	293,2	222,7	154,0	97,5
do pozostałych krajów	249,7	273,9	153,6	204,2	178,7	671,0	659,9	719,4
Subsydia eksportowe	0,03	6,6	6,9	6,8	0,8	0,04	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,01	2,4	4,5	3,3	0,5	0,01	0,0	0,0
Eksport pomidorów (CN 0702 00) ogółem	94,5	180,6	178,3	226,0	220,2	221,0	254,0	212,3
w tym: do UE-25/27 ^a	80,8	159,2	169,2	195,5	195,0	154,9	154,0	82,1
do pozostałych krajów	13,7	21,4	9,1	30,5	25,2	66,1	100,0	130,2
Subsydia eksportowe	0,0	0,04	0,1	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,2	1,1	0,03	0,0	0,0	0,0	0,0

^a w latach 2004-2006 dane dla UE-25, od 2007 roku dla UE-27

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

Aneks 9.16. Finansowanie przez UE programów promocyjnych w ramach WPR w latach 2006-2011 (w mln euro)

Kraje UE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Razem
Austria (AT)	1,0	1,3	1,6	1,6	1,8	1,9	9,2
Belgia (BE)	1,5	1,3	1,5	1,6	1,1	1,6	8,6
Niemcy (DE)	4,8	7,9	6,2	2,6	0,7	0,9	23,1
Dania (DK)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,5	3,7
Hiszpania (ES)	2,0	2,4	4,6	2,9	2,6	2,7	17,2
Francja (FR)	7,7	7,2	7,6	9,3	10,0	10,2	52,0
Finlandia (FI)	0,6	0,6	0,6	0,3	0,1	0,4	2,6
Grecja (GR)	-	6,6	5,7	4,2	5,3	5,5	27,3
Irlandia (IE)	0,2	0,2	-	-	0,1	0,5	1,0
Włochy (IT)	9,6	10,0	8,6	10,6	10,3	9,4	58,5
Holandia (NL)	1,6	3,0	3,5	3,4	3,8	3,1	18,4
Portugalia (PT)	1,2	1,2	2,6	1,8	2,0	2,1	10,9
Szwecja (SE)	0,1	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	1,7
Wielka Brytania (GB)	2,3	2,0	0,9	0,8	0,8	2,4	9,2
Luksemburg (LU)	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,5
Polska (PL)	0,6	1,5	2,2	2,5	3,2	1,6	11,6
Czechy (CZ)	-	-	0,3	0,1	0,1	0,2	0,7
Węgry (HU)	-	-	0,2	0,5	0,1	0,2	1,0
Słowacja (SK)	-	-	-	0,5	0,6	0,6	1,7
Słowenia (SI)	-	-	0,2	0,5	0,5	0,5	1,7
Litwa (LV)	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6
Łotwa (LT)	0,2	0,2	0,6	0,3	0,2	0,2	1,7
Estonia (EE)	-	-	-	-	-	-	-
Cypr (CY)	0,2	1,6	1,5	1,6	1,0	0,1	6,0
Malta (MT)	-	-	-	-	-	0,1	0,1
Rumunia (RO)	-	-	-	-	-	0,1	0,1
Bułgaria (BG)	-	-	-	-	0,4	0,7	1,1
<i>Programy wielonarodowe</i>	4,7	2,7	3,8	0,9	1,2	1,0	14,3
UE-15	37,9	47,2	48,0	41,2	41,2	42,7	258,2
UE-12	1,0	3,4	5,1	6,1	6,2	4,5	26,3
UE-27	38,9	50,6	53,1	47,3	47,4	47,2	284,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań Komisji Europejskiej.

Literatura

1. Adamkiewicz-Drwiłło H., *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, Dom Organizatora, Toruń 2010.
2. Aiginger K., *The Use of unit values to discriminate between price and quality competition*, "Cambridge Journal of Economics" 1997, vol. 21, nr 5, Oxford University Press, s. 571-592.
3. Aiginger K., *Unit Values to Signal the Quality Position of CEECs*, [w:] *The Competitiveness of Transition Economies* (coordinator Y. Wolfmayr), OECD proceedings, WIFO, WIIW, OECD 1998.
4. 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.
5. Ambroziak Ł., Błaszczuk-Zawiła M., *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
6. Ambroziak Ł., Błaszczuk-Zawiła M., *Analiza zmian w handlu artykułami rolno-spożywczymi Polski*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.
7. Blundell R., Griffith R., Howitt P., Prantl S., *The Effects of Entry on Incumbent Innovation and Productivity*, "Review of Economics and Statistics" 2009, vol. 91, z. 1, s. 20-32.
8. Blundell R., Griffith R., Reenen J. van, *Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms*, "Review of Economic Studies" 1999, vol. 66, nr 3, s. 529-554.
9. Bossak J.W., Bieńkowski W., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna gospodarki i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, SGH, Warszawa 2004.
10. Burzyński W., *Analiza konkurencyjności polskiego eksportu do Unii Europejskiej przeprowadzona metodą jakościowo-cenową*, [w:] J. Kotyński (red.), *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Tom I*, IKCHZ, Warszawa 2000.
11. Chechelski P., *Makroekonomiczne determinanty wpływające na wzrost i niestabilność cen żywności na świecie w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] R. Borowiecki, M. Dziura (red.), *Globalne i regionalne wyzwania restrukturyzacji przedsiębiorstw i gospodarek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wyd. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 201-221.
12. Danilczuk-Zembrzaska J., *Konkurencyjność rynku mięsa w Polsce na tle krajów Wspólnoty*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2009, nr 2, s. 203-222.
13. Daszkiewicz N. (red.), *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
14. *EU sectoral competitiveness indicators*, EU Commission, 2005, http://europa.eu.int/comm.enterprise/enterprise_policy/competitiveness/doc/eu_sectoral_competitiveness_indicators.pdf.
15. Figiel S., Rembisz W., *Wybrane aspekty teoretyczne mikroekonomicznych uwarunkowań konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] M. Juchniewicz (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji, Część I*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2006.

16. *Food Outlook, Global Market Analysis*, FAO, May, November 2012, www.fao.org.
17. *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych*, ARR, Warszawa sierpień 2010 r.
18. Grubel H.G., Lloyd P.J., *Intra-Industry Trade: the Theory and Measurement of Intra-Industry Trade in Differentiated Products*, Macmillan, London 1975.
19. Hall P., *Innovation, economics and evolution – theoretical perspectives and changing technology in economic systems*, Harvester/Wheatsheaf, New York 1994.
20. *Handel zagraniczny i międzynarodowa konkurencyjność polskiego sektora rolno-spożywczego*, [w:] A. Kowalski (red.), *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2011 roku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.
21. *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 19-36, „Analizy Rynkowe” z lat 2004-2012, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.
22. Hoerl A.E., Kennard R.W., *Ridge regression*, “Technometrics” 1970, vol. 12, nr 1, s. 55-82.
23. Juchniewicz M., Łukiewska K., *Potencjał konkurencyjny przemysłu spożywczego w Polsce*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2012, nr 1, s. 62-76.
24. Judzińska A., *Produkcja mięsa w Unii Europejskiej w 2011 roku*, „Gospodarka Mięsna” 2012, nr 7, s. 26-30.
25. Kaliszuk E., *Konsekwencje systemowe akcesji Polski do Unii Europejskiej dla obrotów handlowych*, [w:] E. Kaliszuk, K. Marczewski (red.), *Wpływ członkostwa w Unii Europejskiej na stosunki gospodarcze Polski z zagranicą*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 11-62.
26. Kaliszuk E., Władyniak A., *Analiza zmian warunków wymiany z zagranicą*, [w:] *Polska w Unii Europejskiej. Doświadczenia pierwszego roku członkostwa*, UKIE, Warszawa 2005.
27. Kowalczyk S., *Globalizacja, agrobiznes i produkcja żywności*, [w:] S. Kowalczyk, *Bezpieczeństwo żywności w erze globalizacji*, SGH, Warszawa 2009.
28. Luderer B., Nollau V., Vettters K., *Mathematical Formulas for Economists*, Springer, Chemnitz, Dresden 2009.
29. Łopaciuk W., *Światowy rynek zbóż*, [w:] *Rynek zbóż. Stan i perspektywy*, nr 42, „Analizy Rynkowe”, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa 2012.
30. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
31. Misala J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
32. Misala J., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2007.
33. Nickell S.J., *Competition and Corporate Performance*, “Journal of Political Economy” 1996, vol. 104, z. 4, s. 724-746.
34. Olczyk M., *Konkurencyjność. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.PL, Warszawa 2008.
35. O'Mahoney M., Ark B. van, *EU-productivity and competitiveness: an industry perspective*, Office for Official Publication of the European Community, Luxembourg 2003.
36. Pawlak K., Poczta W., *Międzynarodowy handel rolny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
37. Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

38. Radło M.J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki. Uwagi na temat definicji, czynników i miar*, [w:] W. Bieńkowski i inni, *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji – wstępne wyniki badań*, „Prace i Materiały”, nr 284, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2008.
39. *Rozwój produkcji przemysłu spożywczego*, [w:] R. Mroczek (red.), *Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (2)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 35, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.
40. Rymarczyk J., *Handel zagraniczny organizacja i technika*, PWE, Warszawa 1996.
41. *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2010 roku*, ARR, Warszawa 2011.
42. *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2011 roku*, ARR, Warszawa 2012.
43. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wyd. „Dom Organizatora”, Toruń 2005.
44. *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten* z lat 2003-2011.
45. Szajner P., *Aktualne problemy polskiego mleczarstwa*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 10, s. 2-5.
46. Szajner P., *Perspektywy eksportu polskich produktów mleczarskich w zmieniających się uwarunkowaniach*, seria „Studia i Monografie”, nr 146, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.
47. Szajner P., *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, „Biuletyn Informatyczny”, nr 4, ARR, Warszawa 2012.
48. Szczepaniak I., *Analiza porównawcza cen żywności w Unii Europejskiej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2012, t. XIV, z. 2, s. 152-157.
49. Szczepaniak I., *Ocena wybranych poziomów konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego*, [w:] R. Borowiecki, M. Dziura (red.), *Globalne i regionalne wyzwania restrukturyzacji przedsiębiorstw i gospodarek*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2012, s. 293-310.
50. Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.
51. 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.
52. 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.
53. *Technology and Industrial Performance*, OECD, Paris 1996.
54. Urban R., *Efektywność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] R. Mroczek (red.), *Procesy dostosowawcze polskiego przemysłu spożywczego do zmieniającego się otoczenia rynkowego (1)*, seria „Program Wieloletni 2011-2014”, Raport nr 4, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011, s. 82-93.
55. Urban R., *Produktywność i efektywność polskiego przemysłu spożywczego*, „Przemysł Spożywczy” 2012, nr 1.
56. USDA GAIN Report, *UE-27 Poultry and Products Semi-annual* i *UE-27 Poultry and Products Annual* z lat 2010-2012, www.gain.fas.usda.gov.

57. Wiktor J.W., *Promocja, System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
58. Zielińska-Głębocka A. (red.), *Potencjał konkurencyjny polskiego przemysłu w warunkach integracji europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.

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. UE 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. UE 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. UE 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. UE 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. UE L 258 z 26.9.2008).

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. UE L 147 z 6.6.2008).

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 2782/75 z dnia 29 października 1975 r. w sprawie produkcji i obrotu jajami wylęgowymi i pisklętami drobiu hodowlanego (Dz. Urz. UE 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. UE L 3 z 5.1.2008).

Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE 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. UE L 139 z 30.04.2004).

Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) Nr 342/2012 z dnia 20 kwietnia 2012 r. ustalające refundacje wywozowe dla wieprzowiny (Dz. Urz. UE L 108 z 20.04.2012).

Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) Nr 859/2012 z dnia 20 września 2012 r. ustalające refundacje wywozowe do wołowiny i cielęciny (Dz. Urz. UE L 255 z 21.9.2012).

Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 97, poz. 799 z późniejszymi zmianami).

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

*Nakład 465 egz., ark. wyd. 14,4
Druk i oprawa: EXPOL Włocławek*