



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

*Ocena rozwoju
konkurencyjności
polskich producentów
żywności po integracji
z Unią Europejską*

nr 99

Warszawa 2008



EKONOMICZNE I SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA
ROZWOJU POLSKIEJ GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PO WSTĄPIENIU POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

***Ocena rozwoju
konkurencyjności
polskich producentów
żywności po integracji
z Unią Europejską***



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

***Ocena rozwoju
konkurencyjności
polskich producentów
żywności po integracji
z Unią Europejską***

*Praca zbiorowa pod redakcją
dr Iwony Szczepaniak*

Autorzy:

mgr Jadwiga Drożdż

dr hab. Małgorzata Juchniewicz, prof. UWM

mgr Monika Szczególska

dr Iwona Szczepaniak

mgr Mirosława Tereszczuk

Współpraca

mgr inż. Piotr Szajner

Konsultacja

prof. dr hab. Roman Urban



EKONOMICZNE I SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA
ROZWOJU POLSKIEJ GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PO WSTĄPIENIU POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

Warszawa 2008

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

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

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa

w zadaniu *Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności
na Wspólnym Rynku Europejskim i na rynkach innych krajów*

Celem pracy jest ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności
na rynku UE i rynkach innych państw w kolejnych latach po wstąpieniu Polski
do Unii Europejskiej.

Opracowanie komputerowe
Anna Staszczak

Korekta
Krystyna Mirkowska

Redakcja techniczna
Leszek Ślipski

Projekt okładki
AKME Projekty Sp. z o.o.

ISBN 978-83-60798-64-5

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

Spis treści

1. Uwagi wstępne (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	7
2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	9
3. Rola wymiany zagranicznej w sprzedaży podstawowych działów produkcji rolniczej i poszczególnych branż przemysłu spożywczego (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	24
4. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa (<i>mgr Monika Szczególska</i>)	33
5. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego (<i>mgr Jadwiga Drożdż, mgr Monika Szczególska</i>)	45
6. Analiza zasięgu i poziomu subsydiowania eksportu rolno-spożywczego (<i>mgr Mirosława Tereszczuk</i>)	61
7. Innowacyjność jako czynnik wzrostu konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego (<i>dr hab. Małgorzata Juchniewicz</i>)	87
8. Promocja jako źródło przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności (<i>mgr Mirosława Tereszczuk</i>)	104
9. Uwagi końcowe (<i>dr Iwona Szczepaniak</i>)	115
Aneks statystyczny	123
Literatura	168

1. Uwagi wstępne

Opracowanie to jest kolejnym raportem z wykonania zadania badawczego „Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności na Wspólnym Rynku Europejskim i na rynkach innych krajów”¹. Zadanie to jest częścią tematu badawczego „Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa”, realizowanego w ramach Programu Wieloletniego „Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej”. Badania objęte tym Programem będą kontynuowane do roku 2009 włącznie.

Harmonogram zadania badawczego nr 4003 przewiduje bieżący monitoring i ocenę rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności w kolejnych latach po wejściu do Unii Europejskiej. Obserwowane w tym okresie zmiany nie pozwalają jeszcze na wnioskowanie o trwałych tendencjach rozwojowych, ale cztery lata naszego członkostwa w UE jest to okres na tyle długi, że można i należy podejmować próby oceny wpływu integracji z UE na polski sektor żywnościowy, w tym na jego konkurencyjność.

W prowadzonych badaniach przez konkurencyjność polskich producentów żywności przyjęto określać zdolność lokowania się krajowych producentów na rynkach zagranicznych oraz zdolność rozwijania efektywnego eksportu. Dlatego drugi i trzeci rozdział poświęcono zagadnieniom handlu zagranicznego. Rozdział drugi (dr Iwona Szczepaniak) w sposób syntetyczny przedstawia wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w kolejnych latach po integracji Polski z Unią Europejską. Dane, które wykorzystano w ocenie tych wyników pochodzą głównie z publikowanych przez IERiGŻ-PIB Analiz Rynkowych *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi* i dotyczą lat 2003-2007. W rozdziale trzecim (dr Iwona Szczepaniak) zaprezentowano analizę relacji wartości eksportu z Polski, importu do Polski oraz salda tych obrotów w głównych działach rolnictwa i przemysłu spożywczego do wartości produkcji sprzedanej w tych działach. Analiza ta dotyczy zarówno obrotów handlu zagranicznego ogółem, jak i wymiany handlowej z UE, i została przeprowadzona dla lat 2004-2007. Źródłem danych były informacje Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Ministerstwa Finansów (MF) oraz Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego (CIHZ) i Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC). Systematyczna ocena ww. relacji jest jednym z elementów oceny konkurencyjności polskich producentów żywności po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Wysoki poziom nasycenia rynku spożywczego w Polsce oraz zderzenie się z niczym nie ograniczoną konkurencją na ogromnym rynku unijnym, jak również konieczność pozyskiwania nowych pozaunijnych rynków eksportowych zmuszają polskich producentów żywności do ciągłego poszukiwania źródeł przewag konkurencyjnych. Przewagi te miały

¹ Dotychczas w ramach tego zadania badawczego ukazały się trzy raporty, tj. I. Szczepaniak *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności*, nr 15 z 2005 roku oraz dwa pod redakcją I. Szczepaniak: *Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności po wejściu do UE*, nr 37 z 2006 roku i *Ocena konkurencyjności głównych sektorów gospodarki żywnościowej*, nr 63 z 2007 roku; wszystkie trzy w serii raportów Programu Wieloletniego 2005-2009, publikowanej przez Wydawnictwo IERiGŻ-PIB w Warszawie.

dotychczas głównie charakter przewag cenowych, a ich źródłem były niższe ceny produktów rolnictwa, niższe koszty pracy i pozostałych czynników produkcji, jak również niższe marże przetwórcze. Kolejne dwa rozdziały obejmują zatem analizę stanu przewag cenowych polskich producentów żywności nad producentami z innych krajów członkowskich UE. W rozdziale czwartym mgr Monika Szczególska przedstawiła przewagi cenowe na rynku podstawowych produktów rolnictwa, wykorzystując dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (opracowywane w ramach Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej). W rozdziale piątym mgr Jadwiga Drożdż i mgr Monika Szczególska omówiły przewagi cenowe na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego. Materiał do porównań pochodził ze statystyki polskiej i niemieckiej.

Istotnym instrumentem Wspólnej Polityki Rolnej (WPR), sprzyjającym równowadze rynkowej w okresach nadprodukcji żywności są subsydia do eksportu wybranych produktów rolno-spożywczych na rynki krajów nie należących do UE. Refundacje eksportowe, rekompensując różnicę pomiędzy ceną produktów na rynku wewnętrznym a niższą ceną na rynku światowym, służą pobudzeniu i wsparciu eksportu. Rozdział szósty, autorstwa mgr Mirosławy Tereszczuk, charakteryzuje system subsydiów, jaki funkcjonuje w eksporcie produktów rolno-spożywczych na rynki trzecie oraz podejmuje próbę oceny wpływu tych subsydiów na konkurencyjność naszego sektora żywnościowego. Źródłem informacji były dane Agencji Rynku Rolnego (ARR).

Kolejną część raportu stanowi analiza innowacyjności jako czynnika wzrostu konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego, dokonana przez dr hab. Małgorzatę Juchniewicz, prof. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego (UWM) w Olsztynie. Procesy globalizacji gospodarki światowej i postępująca integracja gospodarcza powodują, że innowacyjność – jako źródło budowania przewag konkurencyjnych – z każdym rokiem nabiera większego znaczenia. Każde z przedsiębiorstw, aby móc rozwijać się dynamicznie i być konkurencyjnym, potrzebuje innowacji, tj. nowych produktów, technologii, systemów organizacyjnych czy metod zarządzania. Na podstawie pogłębionych studiów literaturowych Autorka przeprowadziła ocenę poziomu innowacyjności polskiego przemysłu spożywczego i wskazała na konieczność prowadzenia w przyszłości bardziej intensywnych działań innowacyjnych.

Ze względu na rosnącą konkurencję i dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, przedsiębiorcy, w celu komunikowania się z rynkiem, w coraz większym stopniu zmuszani są do podejmowania działań promocyjnych i informacyjnych. Promocja stała się więc kolejnym źródłem budowania przewag konkurencyjnych producentów żywności. Problematyce tej poświęcony został rozdział ósmy (mgr Mirosława Tereszczuk). Autorka charakteryzuje zakres działań o charakterze promocyjnym podejmowanych przez polskich producentów żywności, finansowanych lub współfinansowanych z budżetu UE. Wskazuje jednocześnie, jak dużą rolę odgrywa promocja żywności w państwach UE i jak ważny jest jej dalszy rozwój w naszym kraju.

Raport zamykają uwagi końcowe (dr Iwona Szczepaniak), w których podjęto próbę syntetycznej oceny rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności w kolejnych latach po wejściu do Unii Europejskiej.

2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej zasadniczo zmieniło warunki ekonomiczne funkcjonowania polskich producentów żywności i przyczyniło się do przyspieszenia rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej. Najważniejszym powodem tych zmian, obok uwarunkowań makroekonomicznych i globalnych, było włączenie Polski do obszaru Wspólnego Rynku Europejskiego (WRE), a w konsekwencji wejście polskiej gospodarki do strefy wolnego handlu. Było to równoznaczne ze zniesieniem w obrotach z innymi krajami członkowskimi ceł oraz innych ograniczeń handlowych, objęciem naszego kraju Wspólną Taryfą Celną i umowami handlowymi zawartymi przez Unię przed dniem rozszerzenia oraz wymówieniem wszystkich umów handlowych zawartych przez Polskę.

Wzajemne pełne otwarcie rynków oznaczało w praktyce nie tylko możliwość wzrostu eksportu polskich produktów rolno-spożywczych na rynki pozostałych państw członkowskich Unii Europejskiej, ale również możliwość wzrostu przywozu na rynek polski artykułów tej grupy, produkowanych w innych krajach unijnych. Polska otwierając rynek niespełna 40 mln konsumentów, o relatywnie małej sile nabywczej, otrzymała swobodny dostęp do rozwiniętego i zamożnego rynku europejskiego, liczącego – po rozszerzeniu UE o Bułgarię i Rumunię – ponad 490 mln konsumentów.

W tych warunkach podstawowym problemem polskiej gospodarki żywnościowej stała się kwestia, czy nieuchronna utrata części własnego rynku zostanie zrekompensowana większym zbytem na rynkach innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Z formalnego punktu widzenia warunkiem wystarczającym do lokowania produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów członkowskich Unii było spełnienie przez polskich producentów unijnych standardów sanitarnych, weterynaryjnych, fitosanitarnych oraz dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska, ale rzeczywiste wykorzystanie możliwości wzrostu eksportu polskiej żywności na rynki pozostałych państw członkowskich UE tak naprawdę zależne było od akceptacji polskich produktów przez konsumentów z tych krajów.

Członkostwo Polski w UE w istotny sposób zmieniło także warunki handlu z państwami nie będącymi członkami UE. Z dniem członkostwa Polska straciła możliwość prowadzenia samodzielnej polityki handlowej i musiała wypowiedzieć wszystkie umowy handlowe, w tym także o handlu preferencyjnym. W rezultacie pogorszyły się warunki dostępu do rynków pozaunijnych, w tym m.in. do rynku rosyjskiego i amerykańskiego.

Po rozszerzeniu UE, mimo ratyfikowania przez Rosję Układu o partnerstwie i współpracy, pojawiły się problemy z realizowaniem przez państwa

członkowskie UE, w tym Polskę, eksportu produktów rolno-spożywczych do Rosji. Narzucane przez Rosjan warunki, które muszą spełnić przedsiębiorstwa eksportujące żywność oraz uciążliwe i ostre kontrole rosyjskich służb utrudniają otrzymywanie uprawnień eksportowych przez przedsiębiorstwa. Przejawem utrudnień w handlu z Rosją było także okresowe wprowadzenie embarga na import polskiego mięsa i produktów roślinnych, które dotknęło przede wszystkim polskie przedsiębiorstwa przemysłu mięsnego i owocowo-warzywnego.

W cztery lata po przystąpieniu Polski do Wspólnoty Europejskiej widać wyraźnie, że wejście w struktury WRE okazało się dla polskiej gospodarki żywnościowej korzystne. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi są bardzo dobre. Mimo różnych uwarunkowań, potwierdzają one dobre przygotowanie tego sektora do prowadzenia działalności na WRE i na większości innych rynków. Producenci żywności z powodzeniem wykorzystują przewagi konkurencyjne, głównie o charakterze cenowym. Nastąpił duży wzrost eksportu polskich produktów rolno-spożywczych, który z nadwyżką zrekompensował mniejszy wzrost importu tych artykułów. Polscy producenci żywności poprawili swoją pozycję na rynku rozszerzonej Unii. Wzajemne pełne otwarcie rynków nie było, jak przewidywała część ekonomistów i polityków, hamulcem rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej, a wręcz odwrotnie – stało się dla niej silnym impulsem rozwoju, o czym świadczą wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (por. aneks 2.1):

- W 2004 roku wartość eksportu produktów rolno-spożywczych w porównaniu z rokiem 2003 zwiększyła się o blisko 31%. Wolniejszy był wzrost importu, który w tym czasie zwiększył się o prawie 24%. Tak szybki wzrost eksportu w 2004 roku nie był jednorazowym skokiem, spowodowanym impulsem integracyjnym. W następnych latach wzrost wymiany zagranicznej produktami rolno-spożywczymi był kontynuowany. W 2005 roku eksport zwiększył się o ponad 34%, a import o blisko 22%; w 2006 roku o kolejne odpowiednio 21 i 19%. W 2007 roku następował dalszy rozwój naszej wymiany handlowej, ale po raz pierwszy wyższe było tempo wzrostu importu niż eksportu, tj. eksport wzrósł o 17%, a import o 25%. W ciągu czterech lat członkostwa Polski we Wspólnocie eksport produktów rolno-spożywczych zwiększył się prawie dwupółkrotnie, a import ponad dwukrotnie².

² Znaczna aprecjacja złotego, jaka ma miejsce od połowy 2004 r. (według notowań NBP średni kurs EUR/PLN wynosił: w 2004 r. – 4,5340; w 2005 r. – 4,0254; w 2006 r. – 3,8951; w 2007 r. – 3,7829) powoduje, że tempo wzrostu eksportu produktów rolno-spożywczych liczone w złotych jest znacznie niższe niż w euro, ale i tak można uznać je za bardzo wysokie.

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

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007
Eksport produktów rolno-spożywczych	4 010,4	5 242,2	7 028,0	8 468,8	9 942,5
w tym do UE-25/27 ^a	2 616,7	3 781,8	5 190,8	6 481,0	8 001,4
z tego do UE-15	2 041,6	2 988,2	4 063,0	4 915,5	5 941,2
z tego do UE-10/12 ^a	575,1	793,6	1 127,8	1 565,5	2 060,2
Import produktów rolno-spożywczych	3 556,9	4 406,5	5 373,5	6 391,1	7 972,3
w tym z UE-25/27 ^a	2 175,9	2 763,8	3 388,1	3 997,4	5 347,4
z tego z UE-15	1 848,5	2 395,9	2 938,0	3 415,1	4 484,6
z tego z UE-10/12 ^a	327,4	367,9	450,2	582,3	862,8
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	453,5	835,7	1 654,5	2 077,7	1 970,2
w tym z UE-25/27 ^a	440,8	1 018,0	1 802,7	2 483,6	2 654,0
z tego z UE-15	193,1	592,3	1 125,0	1 500,4	1 456,6
z tego z UE-10/12 ^a	247,7	425,7	677,7	983,2	1 197,4

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-28, „Analizy Rynkowe” 2005-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC).*

- Wymiana handlowa z krajami Unii Europejskiej rozwijała się znacznie szybciej niż z krajami trzecimi. Dostawy żywności z Polski do UE w 2005 roku zwiększyły się w stosunku do roku 2003 niemal dwukrotnie, a przywóz do naszego kraju wzrósł o prawie 56%. W 2006 roku wskaźniki wzrostu obrotów handlowych z krajami Wspólnoty w porównaniu z rokiem poprzednim wyniosły odpowiednio: eksportu – blisko 25%, a importu – 18%. W 2007 roku tempo wzrostu eksportu do Unii było wolniejsze niż importu i wyniosło 23%, podczas gdy import zwiększył się aż o 34% (poszerzenie obszaru wolnego handlu o Bułgarię i Rumunię nie miało większego wpływu na łączny udział UE w obrotach handlu zagranicznego).
- W efekcie WRE już w pierwszym roku po akcesji stał się dla polskiego sektora rolno-spożywczego dominującym rynkiem zaopatrzenia i zbytu. W kolejnych latach naszego członkostwa szczególnie szybko wzrastał udział UE w eksporcie tej grupy towarów – z ok. 65% w 2003 roku do blisko 74% w 2005 roku i aż ponad 80% w 2007 roku. Udział Unii w imporcie produktów rolno-spożywczych był bardziej stabilny i w latach 2003-2006 wahał się w granicach 61-63%, by dopiero w 2007 roku przekroczyć 67%.

- Rozwój wymiany handlowej z krajami Unii dotyczył nie tylko krajów UE-15, ale i „nowych” państw członkowskich. Członkostwo w UE nadało nowy, bardzo silny i nieoczekiwany impuls wymianie handlowej polskimi produktami rolno-spożywczymi z krajami UE-10/12 (a zwłaszcza eksportowi). W latach 2003-2007 eksport tych produktów do krajów UE-15 zwiększył się o 191%, a do krajów UE-10/12 wzrósł aż o ponad 258%. Zjawisko to wystąpiło także w imporcie produktów rolno-spożywczych, chociaż różnica była tu mniejsza – import z UE-15 zwiększył się o blisko 143%, a z UE-10/12 o prawie 164%.

Tabela 2.2. Dynamika wyników handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
	2003 = 100				rok poprzedni = 100			
Eksport produktów rolno-spożywczych	130,7	175,2	211,2	247,9	130,7	134,1	120,5	117,4
w tym do UE-25/27 ^a	143,5	198,4	247,7	305,8	143,5	137,3	124,9	123,4
z tego do UE-15	145,4	199,0	240,8	291,0	145,4	136,0	121,0	120,9
z tego do UE-10/12 ^a	138,0	196,1	272,2	358,2	138,0	142,1	138,8	131,4
Import produktów rolno-spożywczych	123,9	151,1	179,7	224,1	123,9	121,9	118,9	124,7
w tym z UE-25/27 ^a	125,1	155,7	183,7	245,8	125,1	122,6	118,0	133,8
z tego z UE-15	127,1	158,9	184,7	242,6	127,1	122,6	116,2	131,3
z tego z UE-10/12 ^a	112,4	137,5	177,9	263,5	112,4	122,3	129,3	148,2
Saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi	184,3	364,8	458,1	434,4	184,3	198,0	125,6	94,8
w tym z UE-25/27 ^a	234,3	409,0	563,4	602,1	234,3	177,1	137,8	106,9
z tego z UE-15	321,0	582,6	777,0	754,3	321,0	189,9	133,4	97,2
z tego z UE-10/12 ^a	171,9	273,6	396,9	483,4	171,9	159,2	145,1	121,8

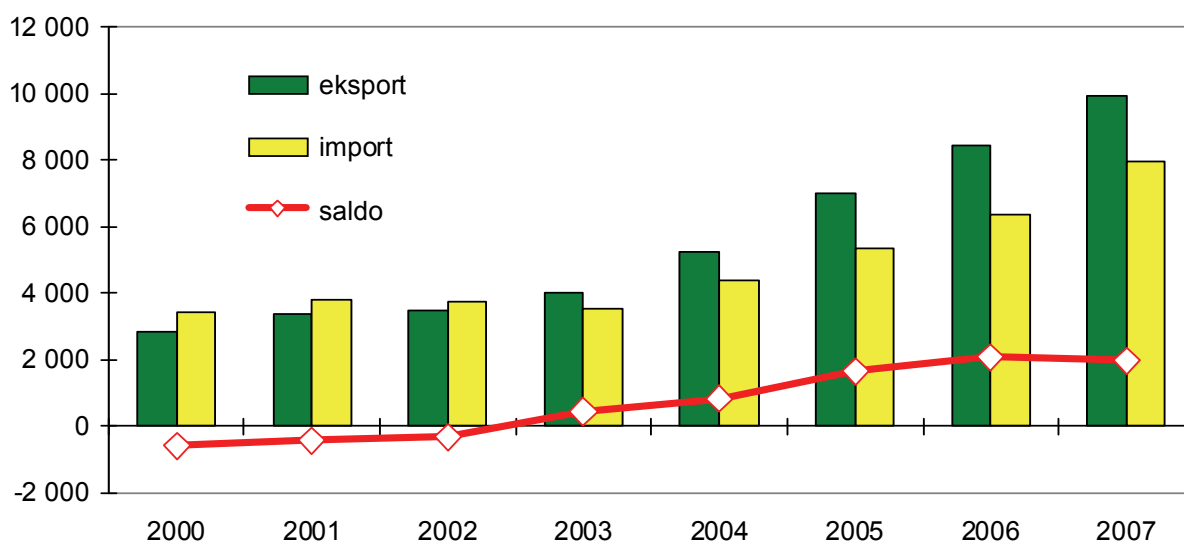
^a do 2006 roku dane dla UE-25, w 2007 roku dla UE-27 (odpowiednio dla UE-10 i UE-12)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 21-28, „Analizy Rynkowe” 2005-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.

- Przejęta przez zagranicznych, w tym unijnych, producentów część polskiego rynku żywnościowego była znacznie mniejsza niż zdobyta przez polskich producentów część rynku światowego i unijnego. W efekcie, w latach 2003-2007 znacząco poprawiło się saldo handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (które do 2002 roku było ujemne):
 - całkowite z 453,5 mln euro w 2003 roku do 1970,2 mln euro w 2007 roku,
 - z krajami UE-25/27 odpowiednio z 440,8 mln euro do 2654,0 mln euro,

- z krajami UE-15 z 193,1 mln euro do 1456,6 mln euro,
- z krajami UE-10/12 z 247,7 mln euro do 1197,4 mln euro.
- Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów (TC – *Trade Coverage*) w latach 2003-2006 wzrósł z 1,13 do 1,32. W 2007 roku obniżył się do poziomu 1,25. Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych z krajów UE eksportem tych produktów do Unii był jeszcze wyższy i szybciej wzrastał – z 1,20 w 2003 roku do 1,62 w 2006 roku. W roku 2007 nastąpił spadek tego wskaźnika do poziomu 1,50, ale nadal pozostał bardzo wysoki.

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



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 18-28, „Analizy Rynkowe” 2003-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.*

Swoboda dostępu do rynku unijnego oraz konieczność spełnienia przez polskich producentów unijnych standardów sanitarnych, weterynaryjnych, fito-sanitarnych oraz dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska okazały się *per saldo* korzystne dla polskiej gospodarki żywnościowej. Korzyści, osiągnięte w pierwszych czterech latach naszego członkostwa we Wspólnocie, są w dziedzinie handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi znacznie większe niż przewidywały to prognozy przedakcesyjne. Wstąpienie w struktury WRE zaowocowało nie tylko blisko dwuipółkrotnym wzrostem eksportu, ale i prawie czteroipółkrotnym wzrostem salda obrotów. Wbrew obawom, akcesja nie spowodowała także zalewu polskiego rynku żywnością importowaną.

Państwa Europy Zachodniej zawsze były najważniejszym rynkiem zbytu polskich produktów rolno-spożywczych. Już w latach 90. udział eksportu do UE-15 sięgał ok. 50% całego eksportu rolno-spożywczego. Drugim pod względem znaczenia rynkiem zbytu dla tych produktów były kraje Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP), z których najważniejszymi były Rosja, a następnie Ukraina i Białoruś. Po wprowadzeniu jednak zakazu importu z Polski mięsa i produktów roślinnych przez Rosję oraz zakazu przywozu polskiego mięsa przez Ukrainę rola tego rynku zbytu bardzo się zmniejszyła³. Udział sprzedaży do państw WNP w naszym eksporcie produktów rolno-spożywczych ogółem obniżył się z blisko 16% w 2003 roku do ok. 12% w 2005 roku i zaledwie niecałych 9% w 2007 roku. Częściowa utrata „rynków wschodnich” jest dotkliwa dla polskiego sektora rolno-spożywczego i odbudowa pozycji polskich producentów żywności na tych rynkach ma obecnie znaczenie priorytetowe. Kraje WNP mogą odgrywać znaczącą rolę jako rynki potencjalnego wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego, ale ponieważ polscy eksporterzy na nowo muszą budować kanały zbytu na – ponownie otwartych dla polskiego eksportu – rynku rosyjskim i ukraińskim, pierwsze efekty zniesienia embarga mogą być widoczne dopiero w drugiej połowie 2008 roku⁴.

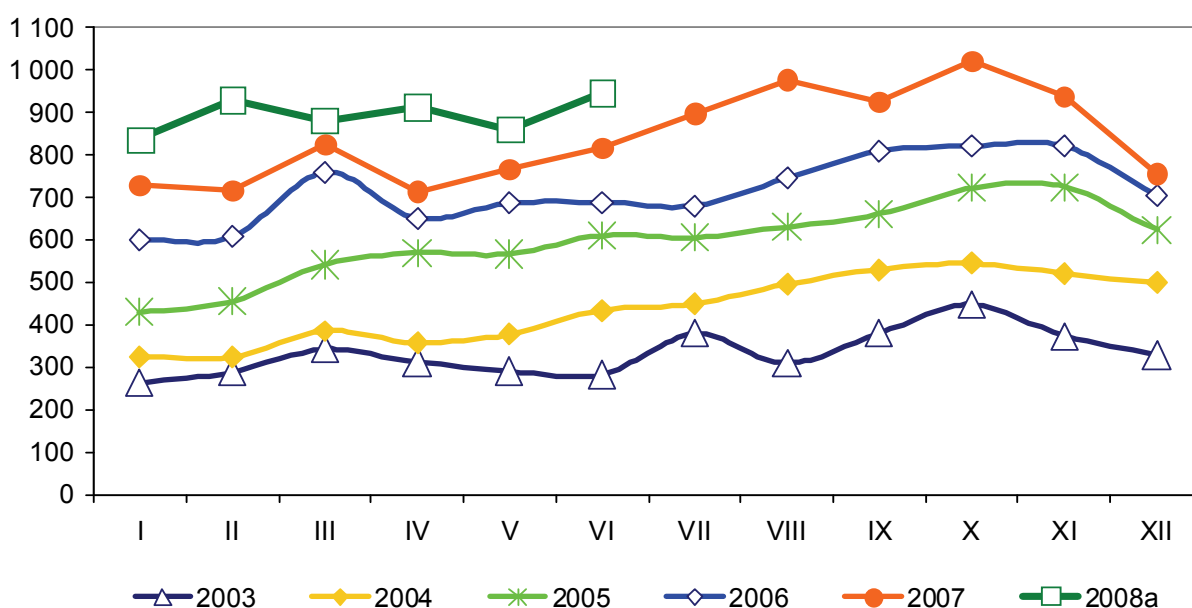
Pozostałe rynki mają niewielkie znaczenie dla polskiego eksportu rolno-spożywczego. Wynika stąd, że polscy producenci żywności ograniczają swoje zainteresowania do rynku europejskiego. Jest to niewątpliwie rynek bardzo rozwinięty i pojemny, ale możliwości lokowania na nim polskich artykułów rolno-spożywczych są ograniczone. Stały wzrost produkcji żywności w Polsce już obecnie wymaga poszukiwania możliwości jej eksportu na rynki pozaeuropejskie, co wiąże się jednak z wieloma problemami (m.in. związanymi z transportem, logistyką i dostosowaniem do odmiennych gustów i wymagań odbiorców).

³ Rosja wprowadziła zakaz importu z Polski mięsa 10 listopada 2005 r., a produktów roślinnych 14 listopada 2005 r. Zakazy te obowiązywały ponad dwa lata i zostały odwołane dopiero 19 grudnia 2007 r. – mięsa, a 20 stycznia 2008 r. – produktów roślinnych. W dniu 25 marca 2006 r. zakaz importu mięsa z Polski wprowadziła również Ukraina. Od 14 lutego 2007 r. zakazy te są stopniowo uchylane – według stanu na czerwiec 2008 roku 68 zakładom mięsnym przywrócono prawo do eksportu mięsa na Ukrainę.

⁴ Kraje Wspólnoty Niepodległych Państw są rynkiem bardzo kapryśnym, przy czym możliwości zbytu zależą nie tylko od aktualnej sytuacji ekonomicznej, ale również politycznej. Co prawda zdarzały się w polskich zakładach przypadki nieprzestrzegania obowiązujących przepisów, ale przy dobrej woli obu stron kwestie techniczne i kontroli fitosanitarnej mogły być szybko załatwione. Nic więc dziwnego, że Polska we wprowadzanych zakazach importu doszukiwała się podtekstu politycznego. Do takich opinii skłaniał również dobry na ogół stan sanitarny przemysłu mięsnego i wysoka liczba zakładów uprawnionych do eksportu do UE (por. J. Rowiński, *Handel zagraniczny produktami przemysłu rolno-spożywczego*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 7).

Z danych o eksporcie produktów rolno-spożywczych w poszczególnych miesiącach lat 2003-2007 i w I półroczu 2008 roku wynika, że wartość tego eksportu począwszy od maja 2004 roku wykazuje zdecydowaną tendencję wzrostową. Rosnąca krzywa wartości eksportu wygasa co prawda na przełomie lat, co wynika przede wszystkim z sezonowości polskiego eksportu rolno-spożywczego, ale mimo tych okresowych spadków miesięczna wartość eksportu z każdym kolejnym rokiem wzrasta. W porównaniu z okresem poprzedzającym nasze członkostwo poziom eksportu rolno-spożywczego jest obecnie w każdym miesiącu ponad dwukrotnie wyższy.

Wykres 2.2. Eksport produktów rolno-spożywczych (w mln euro)



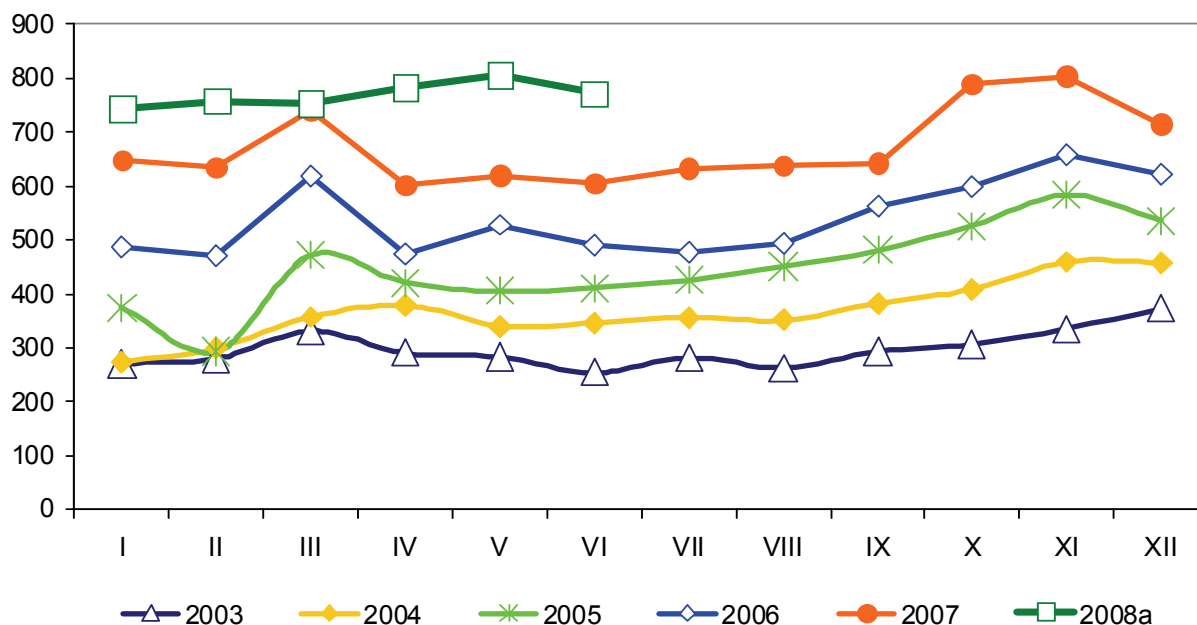
^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Pachnicki, *Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Import produktów rolno-spożywczych po 1 maja 2004 roku nie ulegał tak dużym zmianom jak eksport. Krzywa wartości importu podnosiła się co prawda w ostatnich kwartałach kolejnych lat, co wynikało z sezonowego, większego zapotrzebowania na świeże produkty rolne, ale dane miesięczne za lata 2003-2007 i I półrocze 2008 roku świadczą o raczej umiarkowanym wzroście przywozu. Obecnie w każdym miesiącu wartość importu jest około dwukrotnie wyższa niż w okresie poprzedzającym naszą akcesję do UE. Produkty rolno-spożywcze, importowane z innych państw UE, to w większości nie produkowana w Polsce żywność z innych stref klimatycznych (owoce cytrusowe, winogrona, banany i inne owoce południowe, tłuszcze roślinne, ryby, kakao, ekstrakty, esencje oraz koncentraty kawy i herbaty, wino), tytoń, produkty wytwarzane w Polsce sezo-

nowo, jak również produkty „delikatesowe”. Taka struktura importu świadczy o tym, że polski sektor rolno-spożywczy osiągnął już tak wysoki poziom rozwoju, że import żywności standardowej, która jest produkowana w Polsce – mimo korzystnej dla importerów ewaluacji kursów – ma charakter tylko uzupełniający.

Wykres 2.3. Import produktów rolno-spożywczych (w mln euro)



^a dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Pachnicki, *Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

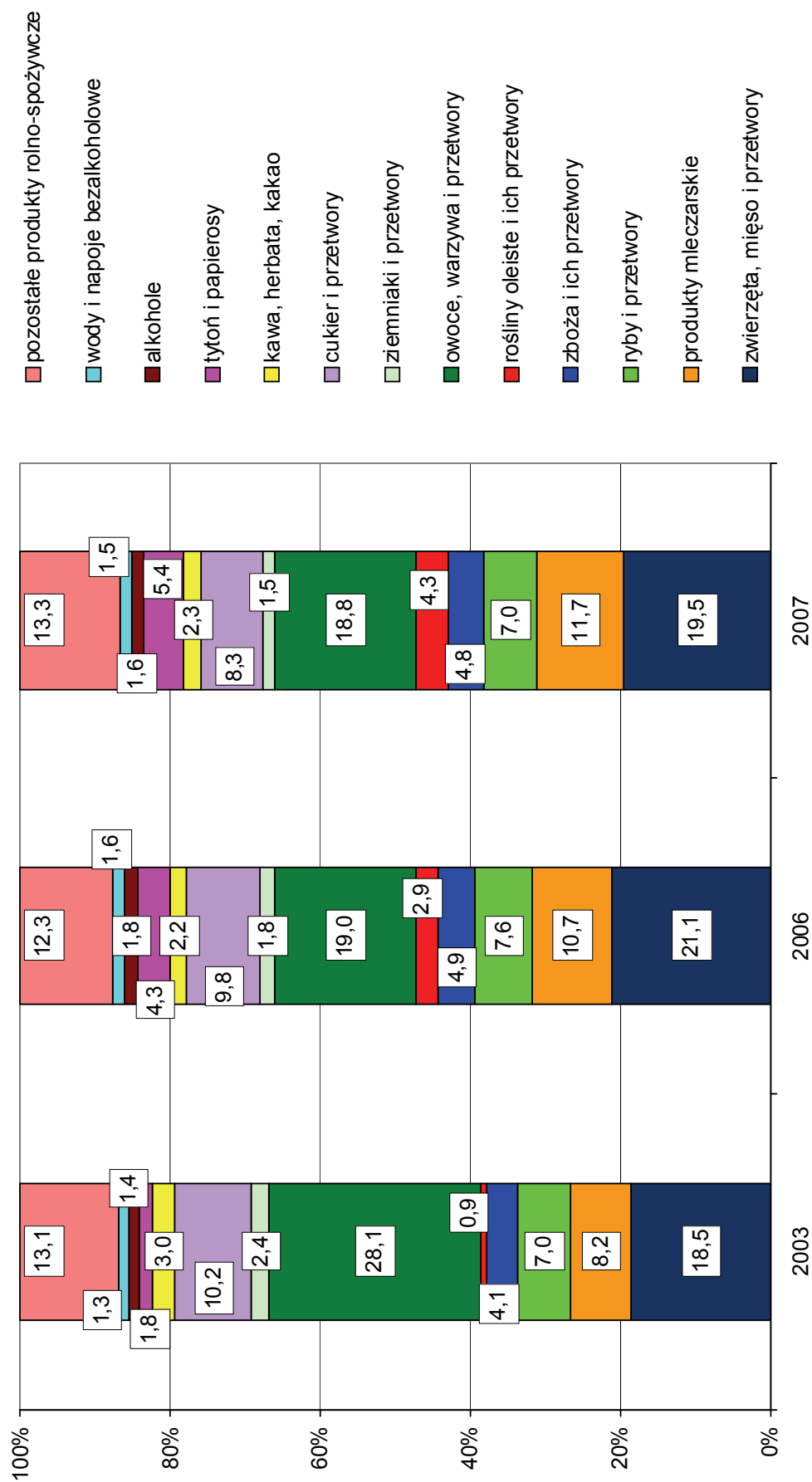
Wyniki handlu zagranicznego podstawowymi produktami rolno-spożywczymi w latach 2004-2007 wskazują, że rozwój wymiany handlowej tą grupą produktów był zjawiskiem powszechnym, ale jednocześnie bardzo zróżnicowanym (por. aneksy 2.2 i 2.3). Zjawisko to świadczy również o zróżnicowaniu konkurencyjności poszczególnych działów produkcji żywności. Pod tym względem zwracają uwagę następujące kwestie:

- W strukturze eksportu rolno-spożywczego dominowały produkty pochodzenia roślinnego, chociaż w latach 2004-2005 wyższą dynamikę wzrostu wykazywał eksport produktów pochodzenia zwierzęcego.
- Działami produkcji żywności o szczególnie dużej wartości eksportu były: produkcja i przetwórstwo mięsa, przetwórstwo mleka oraz produkcja i przetwórstwo owoców i warzyw. Są to działy ściśle związane z krajowym rolnictwem, chociaż przemysł mięsny importuje także niektóre asortymenty wieprzowiny i mięsa drobiowego (używane do produkcji wędlin) oraz flaki,

a przemysł owocowo-warzywny przetwarza również surowce z innych stref klimatycznych (koncentraty owocowe). Mleczarstwo przetwarza niemal wyłącznie mleko krajowe. Działy te charakteryzowały się także wysoką dynamiką wzrostu eksportu.

- Z innych działów produkcji żywności, szybko rósł również eksport roślin oleistych i ich przetworów (głównie oleju rzepakowego i śruty rzepakowej), tytoniu i papierosów oraz ryb i ich przetworów (głównie przetworów wyprodukowanych z importowanych surowców). Nieco wolniej wzrastał także eksport artykułów wtórnego przetwórstwa, tj. wyrobów cukierniczych, ciastkarskich, koncentratów spożywczych, wód mineralnych i napojów bezalkoholowych, a także przetworzonej i konfekcjonowanej kawy i herbaty. Asortymenty te stanowią coraz poważniejsze pozycje w eksporcie sektora rolno-spożywczego.
- W strukturze importu rolno-spożywczego jeszcze większa była dominacja produktów pochodzenia roślinnego, chociaż w latach 2004-2005 znacznie wyższą dynamikę wzrostu wykazywał import produktów pochodzenia zwierzęcego.
- Grupami produktów rolno-spożywczych o szczególnie dużej wartości importu były: rośliny oleiste i ich przetwory (głównie olej palmowy, sojowy i słonecznikowy oraz śruta sojowa), owoce i ich przetwory, ryby i ich przetwory oraz grupa złożona z kawy, herbaty i kakao. Największą dynamikę wzrostu importu odnotowano natomiast w grupie przetworów mleczarskich (głównie serów), alkoholi, ziemniaków i przetworów ziemniaczanych (głównie produktów skrobiowych), mięsa (czerwonego i białego) i jego przetworów, warzyw (głównie pomidorów) oraz tytoniu i papierosów. W większości działów o wysokim udziale importu i wysokiej jego dynamice zakupy zagraniczne miały charakter surowcowy.
- Działami odznaczającymi się dużą nadwyżką eksportu nad importem były: sektor mięsny (łącznie z drobiarskim), mleczarski, cukrowniczy i cukierniczy oraz owocowo-warzywny. Sektory te należą do niezwykle ważnych branż przemysłu rolno-spożywczego, gdyż w procesie produkcji wykorzystują surowce dostarczane przez podstawowe dla dochodów rolniczych gałęzie polskiego rolnictwa.
- Głównymi grupami produktów o ujemnym saldzie obrotów handlowych były: rośliny oleiste i ich przetwory, grupa złożona z kawy, herbaty i kakao, ryby i przetwory rybne (w latach 2004-2006) oraz ziemniaki i ich przetwory (w latach 2006-2007). Są to branże w największym stopniu uzależnione od importu surowców.

Wykres 2.4. Struktura wartości eksportu produktów rolno-spożywczych (w procentach)



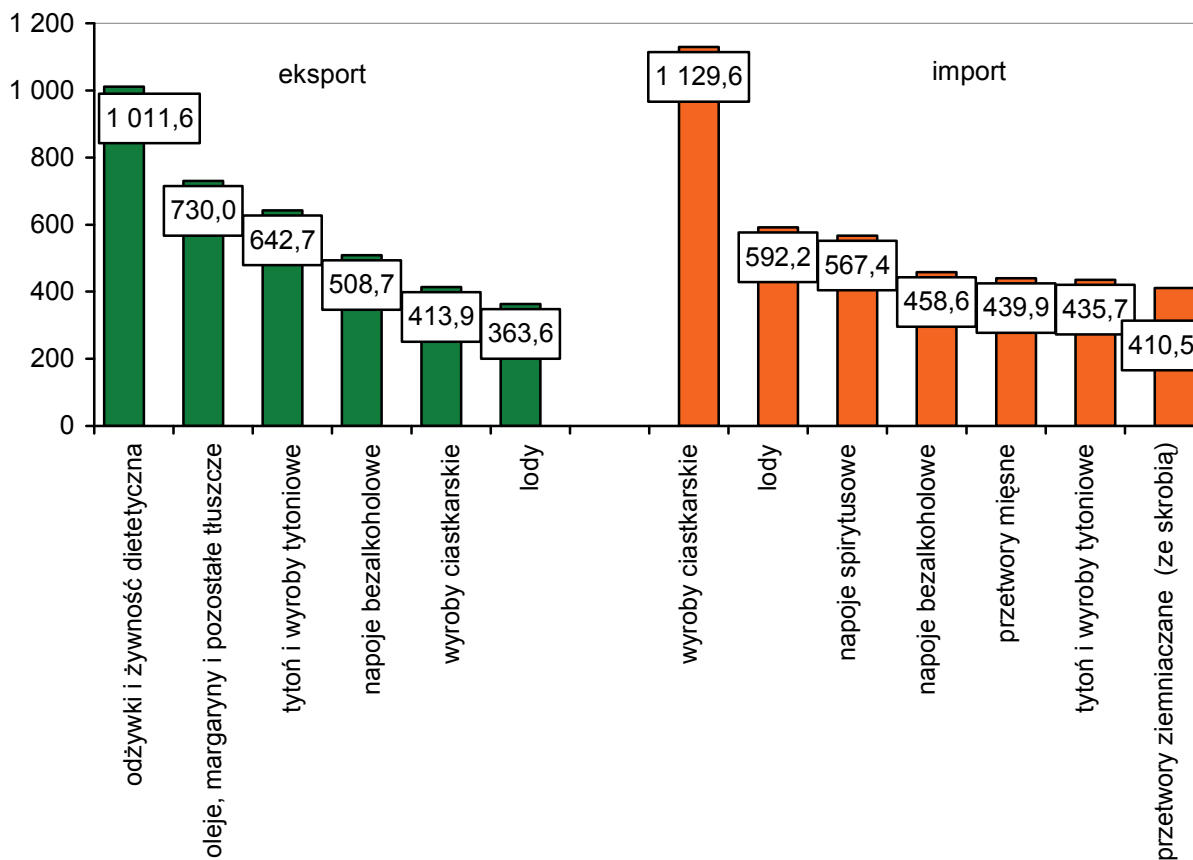
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 25-28, „Analizy Rynkowe” 2007-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.*

J. Rowiński systematycznie od lat dzieli obroty handlu zagranicznego na obroty produktami przemysłu spożywczego i obroty artykułami rolnymi. Z analizy tych danych wynika, że w latach 2001-2007 dość stabilny był udział przemysłu, zarówno w eksporcie rolno-spożywczym (ok. 82%), jak i imporcie tej grupy produktów (ok. 66%). Różne natomiast było saldo obrotów handlu zagranicznego i wskaźnik pokrycia importu eksportem. W handlu produktami spożywczymi saldo to już od 1997 roku było dodatnie, a od 2004 roku bardzo szybko wzrastało (jego nieco niższą dynamikę odnotowano dopiero w 2007 roku). Natomiast deficyt w handlu zagranicznym artykułami rolnymi od zawsze był głęboki i taki nadal pozostaje. W efekcie, wskaźnik pokrycia importu produktów spożywczych ich eksportem TC wykazywał w ostatnich latach tendencję rosnącą, wzrastając z poziomu 1,4 w 2003 roku do 1,6 w 2006 roku (by w 2007 roku obniżyć się do poziomu 1,5). Wskaźnik pokrycia importu artykułów rolnych ich eksportem kształtował się natomiast we wszystkich latach poniżej poziomu 1,0, wahając się w latach 2003-2007 w granicach 0,6-0,7. Utrwalona struktura towarowa handlu produktami rolno-spożywczymi jest korzystna dla polskiej gospodarki. Eksportując produkty przetworzone realizujemy znacznie większą wartość dodaną niż eksportując tylko surowce, niezbędne do ich wytworzenia. Z kolei import surowców i ich przetwórstwo w kraju przynosi nam większe korzyści niż import wyrobów gotowych, gdyż sprzyja poprawie salda handlu zagranicznego, a także umożliwia wytwarzanie większej wartości dodanej oraz powstawanie nowych miejsc pracy⁵.

Dynamika handlu zagranicznego wybranymi produktami przemysłu spożywczego w latach 2003-2007 (por. aneks 2.4) wykazuje duże zróżnicowanie. Spośród tych produktów największą dynamikę eksportu odnotowano w grupie odżywek i żywności dietetycznej, olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów, tytoniu i wyrobów tytoniowych, napojów bezalkoholowych, wyrobów ciastkarskich i lodów. W latach 2004-2006 miał miejsce również istotny wzrost eksportu mięsa (zarówno czerwonego, jak i białego) oraz napojów spirytusowych i bezalkoholowych, a w latach 2005-2007 – przetworów mięsnych i słodczy. W grupach wyrobów ciastkarskich, lodów, przetworów mięsnych, napojów spirytusowych i bezalkoholowych, tytoniu i wyrobów tytoniowych wysoka była również dynamika wzrostu importu. Trwałą tendencję wzrostową wykazywał ponadto import przetworów mleczarskich i ziemniaczanych (łącznie ze skrobią). W pozostałych grupach produktów zarówno eksport, jak i import charakteryzowały się okresowymi wahaniami. Okres porównań jest jednak na razie zbyt krótki, by na tej podstawie wnioskować o trwałych tendencjach rozwoju handlu zagranicznego.

⁵ J. Rowiński, *Handel zagraniczny...*, op. cit., s. 1-2.

Wykres 2.5. Produkty przemysłu spożywczego o najwyższej dynamice eksportu i importu w latach 2003-2007 (rok 2003 = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Centrum Informatyki Handlu Zagranicznego (CIHZ) i Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC).

Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi od wielu lat był ważną częścią polskiego handlu zagranicznego. Udział eksportu rolno-spożywczego w eksporcie ogółem w latach 2000-2004 kształtował się w granicach 8-9%. W latach 2005-2007 wskaźnik ten wzrósł do blisko 10%. Udział importu rolno-spożywczego w imporcie ogółem był bardziej stabilny – chociaż niższy – i w latach 2000-2007 wahał się w przedziale 6-7%⁶.

Obroty polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi od połowy lat 90. aż do 2002 roku utrzymywały się jednak na podobnym poziomie, a trudne warunki dostępu do zagranicznych rynków zbytu uniemożliwiały osiągnięcie dodatniego salda obrotów. Sytuacja uległa gwałtownej zmianie z dniem wejścia Polski do Unii Europejskiej. Pierwsze lata naszego członkostwa

⁶ *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 18-28, „Analizy Rynkowe” 2003-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

były okresem niezwykle wręcz szybkiego wzrostu obrotów tą grupą towarów i to nie tylko eksportu, ale i importu. W wyniku takiego rozwoju sytuacji Polska z importera netto produktów rolno-spożywczych przekształciła się w ważnego eksportera netto. Ta radykalna zmiana była jednak wyłącznie wynikiem wzrostu dodatniego salda obrotów produktami przemysłu spożywczego, gdyż ujemne saldo obrotów artykułami rolnymi utrzymało się na niezmiennym poziomie. Wskaźnik pokrycia importu produktów rolno-spożywczych eksportem tych produktów w latach 2006-2007 wynosił blisko 1,3, podczas gdy jeszcze w 2002 roku wynosił zaledwie ok. 0,9, a w 2003 roku ok. 1,1.

W prognozach przedakcesyjnych przewidywano, że uzyskanie niczym nieograniczonego dostępu do WRE będzie korzystne dla polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, ale z drugiej strony wskazywano na liczne zagrożenia wynikające z równoczesnego otwarcia polskiego rynku rolno-spożywczego dla unijnych producentów. Najwięksi nawet optymiści nie spodziewali się jednak aż tak pomyślnego rozwoju sytuacji. W początkowym okresie po akcesji zastanawiano się także, czy tak szybki wzrost eksportu nie jest zjawiskiem precedensowym, spowodowanym impulsem integracyjnym, i czy wkrótce nie ulegnie on spowolnieniu. Tymczasem pewne ograniczenie tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego nastąpiło dopiero w 2007 roku (nadal jednak dynamika wzrostu eksportu była wysoka). Niewielki spadek dodatniego salda obrotów handlu zagranicznego w 2007 roku (o 5,2%) wynikał przede wszystkim ze znacznie większego niż w latach poprzednich wzrostu importu rolno-spożywczego.

Wzrost eksportu produktów rolno-spożywczych miał w ostatnich latach istotny wpływ na rozwój całego przemysłu spożywczego. Udział eksportu w produkcji sprzedanej tego przemysłu wykazywał systematyczną tendencję wzrostową i w latach 2003-2007 zwiększył się o ponad 8 punktów procentowych (z blisko 14% do ok. 22%). W latach 2003-2007 wartość ogółem produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego wzrosła o prawie 39 mld złotych, z czego za granicą sprzedano produkty o wartości ponad 17 mld złotych. Wzrost popytu eksportowego stanowił zatem w tych latach ok. 44% wzrostu efektywnego popytu na produkty przemysłu spożywczego⁷. Sprzedaż zagraniczna miała ogromne znaczenie nie tylko dla zagospodarowania rosnącej podaży tych produktów, ale także dla wzrostu rentowności sprzedaży przemysłu spożywczego – ze względu na wyższe ceny uzyskiwane w eksporcie produktów, lokowanych głównie na rynku unijnym.

⁷ R. Urban (red.), *Wpływ integracji z Unią Europejską na polską gospodarkę żywnościową*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 90, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 86.

Tak dynamiczny wzrost eksportu produktów przemysłu spożywczego po 1 maja 2004 roku wynikał oczywiście ze swobody handlu Polski z innymi krajami Unii Europejskiej. Nie mógłby się on jednak dokonać, gdyby polskie produkty nie były po prostu dobre i relatywnie niedrogie, tj. nie charakteryzowały się wysoką jakością, bezpieczeństwem zdrowotnym i walorami smakowymi, a jednocześnie przystępną ceną. Ich rosnąca sprzedaż na rynkach zagranicznych świadczy również o akceptacji naszej oferty towarowej przez konsumentów z innych krajów. Dla rozwoju eksportu nie bez znaczenia był także reeksport, tj. eksport wyrobów gotowych, wyprodukowanych z surowców importowanych z innych stref klimatycznych (szczególnie przetworów rybnych, owocowo-warzywnych oraz takich produktów, jak: kawa, herbata czy przyprawy).

Rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych i znacząca poprawa salda obrotów handlu zagranicznego świadczą o dużej konkurencyjności polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych. Wskazują, że nasza oferta eksportowa jest zarówno bezpieczna i dobra jakościowo, jak i atrakcyjna cenowo dla zagranicznych konsumentów.

Najbliższe lata powinny być okresem dalszego rozwoju handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, chociaż prawdopodobne jest spowolnienie dynamiki wzrostu eksportu. Możliwe jest także dalsze niewielkie zwiększanie dodatniego salda obrotów handlowych. Tak silne proeksportowe nastawienie polskiego sektora rolno-spożywczego spowoduje jednak, że będzie on coraz bardziej wrażliwy na zmiany czynników wpływających na handel rolno-spożywczy.

Obecnie trudno jest prognozować, jak będą się kształtować poszczególne czynniki wywierające silny wpływ na polski handel rolno-spożywczy. Najważniejszym z nich jest z całą pewnością kurs walutowy złoty/euro. Coraz silniejszy złoty zaczyna redukować opłacalność eksportu rolno-spożywczego i staje się zagrożeniem dla dalszej ekspansji eksportowej, bez której rozwój sektora żywnościowego będzie utrudniony. Aprecjacja złotego zwiększa natomiast opłacalność importu, a zatem jest czynnikiem stymulującym rozwój importu rolno-spożywczego. Wprawdzie rosnący eksport i wysokie dodatnie saldo obrotów handlu zagranicznego świadczą o rosnącej konkurencyjności naszych producentów żywności i utrzymującej się opłacalności eksportu rolno-spożywczego, ale nie można wykluczyć, że przynajmniej część tego eksportu realizowana jest już blisko granicy opłacalności (tymczasem według prognoz ekonomistów z ING Bank Śląski S.A. prawdopodobne jest dalsze wzmocnienie złotego w stosunku do euro; do końca 2008 roku spodziewany jest spadek kursu euro

do poziomu 3,10 złotego⁸). Z całą pewnością jednak nadal znaczne rezerwy tkwią w poprawie efektywności przemysłu spożywczego. Przeciętna wydajność pracy w polskich przedsiębiorstwach spożywczych jest bowiem ciągle znacznie niższa w porównaniu z firmami „starej” Unii.

Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi będą determinowane także przez zmiany warunków lokowania towarów na zagranicznych rynkach zbytu, tj. przede wszystkim przez zmiany sytuacji cenowej na rynku światowym. Wyższe ceny w obrotach z zagranicą mogą bowiem rekompensować naszym producentom rosnącą siłę złotego. Wzrost cen artykułów rolnych na rynkach międzynarodowych może spowodować poprawę opłacalności eksportu większości produktów rolno-spożywczych. Trudno jednak ocenić, czy aktualny wzrost cen żywności na świecie jest zjawiskiem chwilowym, czy też będzie miał charakter względnie trwały. Nie można również zapominać, że wzrost światowych cen żywności zbiega się w czasie ze wzrostem kosztów produkcji w Polsce, wynikającym nie tylko z rosnących cen surowców rolnych, ale także z coraz wyższych kosztów pracy, energii i paliw. Nie wiadomo zatem, jak będą kształtować się relacje cenowe między różnymi produktami, w tym między importowanymi surowcami i komponentami a eksportowanymi produktami przetworzonymi.

Nie sposób przewidzieć również, kiedy i czym zakończą się wielostronne negocjacje handlowe prowadzone w ramach Światowej Organizacji Handlu (WTO), zwane Rundą Doha (*Doha Development Round*), i jak wpłyną one na sytuację na światowym i unijnym rynku rolnym⁹. Niezwykle ważna dla sytuacji na rynku rolnym Unii Europejskiej jest m.in. kwestia dostępu do nich krajów nie będących członkami Unii. Przy nieograniczonym dostępie tych krajów do rynku Wspólnoty rolnicy europejscy, w tym polscy, najprawdopodobniej przegrają konkurencję cenową z rolnikami z państw pozaunijnych.

⁸ M. Szczurek, *Co niesie przyszłość? Uwarunkowania makroekonomiczne wpływające na polski sektor spożywczy*, referat wygłoszony na konferencji nt. „Polski sektor spożywczy z perspektywy ING”, ING Bank Śląski S.A., Warszawa, 18 czerwca 2008 r.

⁹ Rozpoczęte 21 lipca 2008 roku w siedzibie WTO posiedzenie ministrów miało doprowadzić do przełomu w trwającej już blisko 7 lat tzw. Rundzie Doha. Negocjacje te zakończyły się jednak niepowodzeniem. Dalszy los rundy nie jest jeszcze przesądzony. Z jednej strony mówi się o fiasku i zaprzepaszczeniu szansy na porozumienie, a z drugiej strony szkoda byłoby przekreślić osiągnięty z wielkim trudem dotychczasowy dorobek rundy. Wznowienie rokowań przed 2010 rokiem wydaje się jednak mało realne (por. E. Kaliszuk, *Negocjacje w Genewie – fiasko zamiast przełomu*, „Wspólnoty Europejskie” 2008, nr 4, s. 7-14).

3. Rola wymiany zagranicznej w sprzedaży podstawowych działów produkcji rolniczej i poszczególnych branż przemysłu spożywczego

Konkurencja jest jednym z najważniejszych mechanizmów współczesnego życia społeczno-ekonomicznego. Jeszcze do niedawna konkurencja dotyczyła głównie rynków regionalnych lub narodowych, a konkurencja międzynarodowa była silnie ograniczana przez czynniki geograficzne oraz bariery instytucjonalne tworzone przez poszczególne państwa lub ich ugrupowania. Ostatnie lata, naznaczone zjawiskiem przyspieszonej transformacji systemowej, jak również rozwojem procesów globalizacji i integracji międzynarodowej doprowadziły jednak do diametralnej zmiany tej sytuacji. Obecnie konkurencja niezwykle rzadko ogranicza się tylko do danego państwa czy regionu geograficznego, a niemal wszystkie podmioty gospodarcze muszą zmierzać się z silną konkurencją o charakterze międzynarodowym. Konkurencja ta stała się główną siłą napędową rozwoju przedsiębiorstw, sektorów gospodarki i całych gospodarek narodowych¹⁰.

Oczywiste jest zatem, że Polska jako cała gospodarka, aby być pełnoprawnym partnerem innych krajów, a zwłaszcza państw należących do Unii Europejskiej, i móc sukcesywnie rozwijać się, musi być konkurencyjna na rynku międzynarodowym. Polskie podmioty gospodarcze, w tym polscy producenci żywności, aby rozwijać się i w dłuższej perspektywie osiągać sukcesy, powinny być również konkurencyjne w stosunku do przedsiębiorstw funkcjonujących zarówno na Wspólnym Rynku Europejskim, jak i na rynkach trzecich.

Takie podejście do zagadnień konkurencji i konkurencyjności odpowiada definicji OECD, z której wynika, że konkurencyjność gospodarki to właśnie zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc zdolność realizowania znaczącego eksportu, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego poziomu i tempa wzrostu popytu wewnętrznego, bez pogorszenia salda obrotów bieżących¹¹.

Zgodnie z metodologią przyjętą w poprzednich raportach¹², konkurencyjność polskich producentów żywności można zatem określić jako zdolność lokowania się krajowych producentów żywności na rynkach zagranicznych – zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach trzecich – oraz zdolność rozwijania efek-

¹⁰ A.P. Balcerzak, E. Rogalska (red.), *Konkurencyjność gospodarki Polski*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.

¹¹ E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa 2002.

¹² Por. I. Szczepaniak, *Ocena konkurencyjności polskich...*, op. cit.; I. Szczepaniak (red.), *Ocena zmian konkurencyjności...*, op. cit.

tywnego eksportu. Na potrzeby analizy konkurencyjności polskich producentów żywności po wejściu Polski do Unii Europejskiej systematycznie od 2004 roku prowadzona jest ocena następujących relacji:

- relacji wartości eksportu z Polski (ogółem i do UE-25/27), importu do Polski (ogółem i z UE-25/27) oraz salda tych obrotów w głównych działach rolnictwa do wartości produkcji sprzedanej w tych działach;
- relacji wartości eksportu z Polski (ogółem i do UE-25/27), importu do Polski (ogółem i z UE-25/27) oraz salda tych obrotów w głównych działach przemysłu spożywczego do wartości produkcji sprzedanej w tych działach.

Podstawowe działy produkcji rolniczej charakteryzują się bardzo zróżnicowaną konkurencyjnością (por. aneks 3.1). Relacja wartości wymiany zagranicznej do wartości sprzedaży produktów rolnictwa wskazuje, że silną orientację eksportową w latach 2004-2007 wykazywały takie działy produkcji rolniczej, jak: produkcja owoców i warzyw, chów bydła i cieląt oraz owiec i kóz. Znaczący był również eksport koni. W tych działach, z wyjątkiem sektora produkcji owoców, występowała także duża nadwyżka eksportu nad importem. W sektorze produkcji owoców, mimo dużego eksportu, odnotowano ujemne saldo obrotów, co związane jest z wysoką rolą importu owoców pochodzących z innych stref klimatycznych.

Tabela 3.1. Produkty rolnictwa o najwyższym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

Wyszczególnienie	Rok	Udział procentowy wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych)		
		eksport	import	eksport netto
Warzywa	2004	32,8	19,5	13,3
	2006	41,8	25,8	16,0
	2007	51,2	31,2	20,0
Owoce	2004	35,5	83,7	-48,2
	2006	28,2	85,5	-57,3
	2007	36,7	103,0	-66,3
Bydło i cielęta	2004	30,4	0,4	30,0
	2006	24,4	0,2	24,2
	2007	17,1	0,4	16,7
Owce i kozy	2004	106,5	5,5	101,0
	2006	79,8	0,2	79,6
	2007	65,9	0,0	65,9
Konie	2004	86,5	7,7	78,8
	2006	57,2	4,5	52,7
	2007	43,8	6,4	37,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, dokonanych przez D. Zawadzką i P. Szajnera przy wykorzystaniu danych GUS oraz MF i CAAC.

W latach 2004-2007 wskaźniki orientacji eksportowej produktów rolnictwa wykazywały różnokierunkowe zmiany. W przypadku produkcji warzyw nastąpił istotny wzrost orientacji eksportowej, a w przypadku owoców udział eksportu w sprzedaży był względnie stabilny, chociaż wzrosło znaczenie importu, co skutkowało pogłębieniem się ujemnego salda obrotów owocami. W takich grupach produktów, jak bydło i cieleta, owce i kozy oraz konie wskaźnik orientacji eksportowej wykazywał tendencję spadkową, ale nadal pozostał znaczący.

Pozostałe grupy produktów rolnictwa charakteryzowały się we wszystkich latach znacznie niższą orientacją eksportową. Niewielka była także na ogół w tych sektorach rola importu. Jedynie w sektorach produkcji zbóż (za sprawą kukurydzy) oraz ziemniaków (za sprawą ziemniaków odmian wczesnych) rola importu była bardziej znacząca i w sektorach tych odnotowano ujemne salda wymiany zagranicznej. W latach 2005-2007 istotną tendencją wzrostową charakteryzował się eksport zbóż, w tym zwłaszcza owsa i jęczmienia, oraz jaj konsumpcyjnych. W sektorze jaj konsumpcyjnych zaowocowało to znaczącym zwiększeniem salda obrotów handlowych.

Tabela 3.2. Produkty rolnictwa o przeciętnym i najniższym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

Wyszczególnienie	Rok	Udział procentowy wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych)		
		eksport	import	eksport netto
Zboża	2004	3,5	18,2	-14,7
	2006	18,5	22,3	-3,8
	2007	11,2	34,3	-23,1
Ziemniaki	2004	2,0	3,5	-1,5
	2006	0,3	5,2	-4,9
	2007	0,5	10,4	-9,9
Trzoda chlewna	2004	0,7	0,9	-0,2
	2006	3,3	0,8	2,5
	2007	2,4	1,1	1,3
Drób	2004	1,1	3,0	-1,9
	2006	1,7	4,4	-2,7
	2007	1,3	4,3	-3,0
Jaja	2004	4,4	1,8	2,6
	2006	9,6	3,4	6,2
	2007	15,4	3,5	11,9
Mleko	2004	0,5	0,0	0,5
	2006	2,6	0,4	2,2
	2007	1,4	0,5	0,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, dokonanych przez D. Zawadzką i P. Szajnera przy wykorzystaniu danych GUS, MF i CAAC.

Tabela 3.3. Działy przemysłu spożywczego o najwyższym udziale wartości eksportu w wartości sprzedaży

Wyszczególnienie	Rok	Udział procentowy wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)		
		eksport	import	eksport netto
Ryby i przetwory rybne	2004	61,5	64,8	-3,3
	2006	57,6	61,1	-3,5
	2007	58,1	60,7	-2,6
Skrobia i przetwory ziemniaczane	2004	33,2	20,1	13,1
	2006	43,7	40,1	3,6
	2007	35,0	40,8	-5,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	2004	43,7	10,7	33,0
	2006	47,4	12,9	34,5
	2007	33,8	12,7	21,1
Przetwory owocowo-warzywne	2004	42,2	13,4	28,8
	2006	38,0	16,6	21,4
	2007	38,7	17,9	20,8
Karma dla zwierząt domowych	2004	30,6	18,2	12,4
	2006	33,0	21,3	11,7
	2007	23,8	21,9	1,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	2004	51,8	15,8	36,0
	2006	64,1	16,9	47,2
	2007	61,3	15,2	46,1
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	2004	29,8	25,0	4,8
	2006	31,3	26,9	4,4
	2007	32,1	26,3	5,8
Herbata i kawa	2004	51,8	100,7	-48,9
	2006	81,1	141,6	-60,5
	2007	74,9	115,3	-40,4
Przyprawy	2004	27,6	30,1	-2,5
	2006	22,4	26,1	-3,7
	2007	24,3	27,2	-2,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	2004	17,6	24,6	-7,0
	2006	22,4	26,1	-3,7
	2007	56,1	26,4	29,7

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

Poszczególne działy przetwórstwa spożywczego również charakteryzują się bardzo zróżnicowaną konkurencyjnością (por. aneks 3.2-3.9). Relacja wartości wymiany zagranicznej wybranymi produktami przemysłu spożywczego do wartości ich sprzedaży wskazuje, że szczególnie silną orientację eksportową w latach 2004-2007 wykazywały takie branże przemysłu spożywczego, jak: przetwórstwo ryb, przetwórstwo ziemniaków i produkcja skrobi, produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych oraz pozostałych przetworów owocowo-

-warzywnych, produkcja karmy dla zwierząt domowych, produkcja pieczywa cukierniczego trwałego oraz czekolady i pozostałych słodczy, przetwórstwo kawy i herbaty, a także produkcja przypraw oraz odżywek i żywności dietetycznej. W kolejnych latach naszego członkostwa w Unii Europejskiej te działy produkcji żywności z reguły utrzymały lub zwiększyły udział eksportu w sprzedaży swoich produktów. Równocześnie można zauważyć, że większość z nich zależna była od importu surowców.

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

Wyszczególnienie	Rok	Udział procentowy wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)		
		eksport	import	eksport netto
Mięso czerwone	2004	12,5	10,9	1,6
	2006	19,7	11,2	8,5
	2007	18,2	13,5	4,7
Mięso drobiowe	2004	21,1	7,5	13,6
	2006	36,9	6,7	30,2
	2007	28,0	5,6	22,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	2004	9,8	45,5	-35,7
	2006	25,7	43,1	-17,4
	2007	32,0	41,2	-9,2
Mleko i przetwory z mleka	2004	17,0	3,2	13,8
	2006	20,8	4,0	16,8
	2007	21,5	5,7	15,8
Lody	2004	8,5	2,2	6,3
	2006	18,6	4,8	13,8
	2007	23,1	6,8	16,3
Cukier	2004	14,9	1,7	13,2
	2006	20,9	4,2	16,7
	2007	13,9	3,6	10,3
Napoje spirytusowe	2004	13,4	8,7	4,7
	2006	15,0	12,7	2,3
	2007	11,1	17,8	-6,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	2004	16,4	32,7	-16,3
	2006	40,7	27,1	13,6
	2007	49,2	27,1	22,1

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

Podstawowe działy przemysłu spożywczego charakteryzowały się w latach 2004-2007 orientacją eksportową zbliżoną do przeciętnej w całym przemyśle spożywczym. Należały do nich takie sektory produkcji żywności, jak: produkcja

mięsa (w tym zarówno czerwonego, jak i drobiowego), produkcja olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów roślinnych, przetwórstwo mleka, produkcja cukru oraz produkcja napojów spirytusowych i wyrobów tytoniowych.

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

Wyszczególnienie	Rok	Udział procentowy wyników handlu zagranicznego w wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)		
		eksport	import	eksport netto
Przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	2004	7,9	0,7	7,2
	2006	8,5	1,2	7,3
	2007	10,7	1,9	8,8
Przetwory zbożowe	2004	5,6	7,3	-1,7
	2006	8,6	7,8	0,8
	2007	9,4	7,8	1,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	2004	0,0	23,9	-23,9
	2006	0,0	21,1	-21,1
	2007	0,0	20,4	-20,4
Pieczywo świeże	2004	0,4	0,3	0,1
	2006	0,4	0,4	0,0
	2007	0,5	0,7	-0,2
Wyroby ciastkarskie	2004	6,3	0,8	5,5
	2006	11,0	2,9	8,1
	2007	13,2	3,7	9,5
Makarony	2004	11,8	13,2	-1,4
	2006	8,3	20,7	-12,4
	2007	8,3	25,9	-17,6
Wina	2004	1,4	41,1	-39,7
	2006	2,8	75,5	-72,7
	2007	1,9	51,3	-49,4
Piwo i sód	2004	2,4	4,7	-2,3
	2006	3,2	3,9	-0,7
	2007	4,3	5,6	-1,3
Napoje bezalkoholowe	2004	7,8	3,2	4,6
	2006	11,6	5,3	6,3
	2007	10,4	7,4	3,0

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

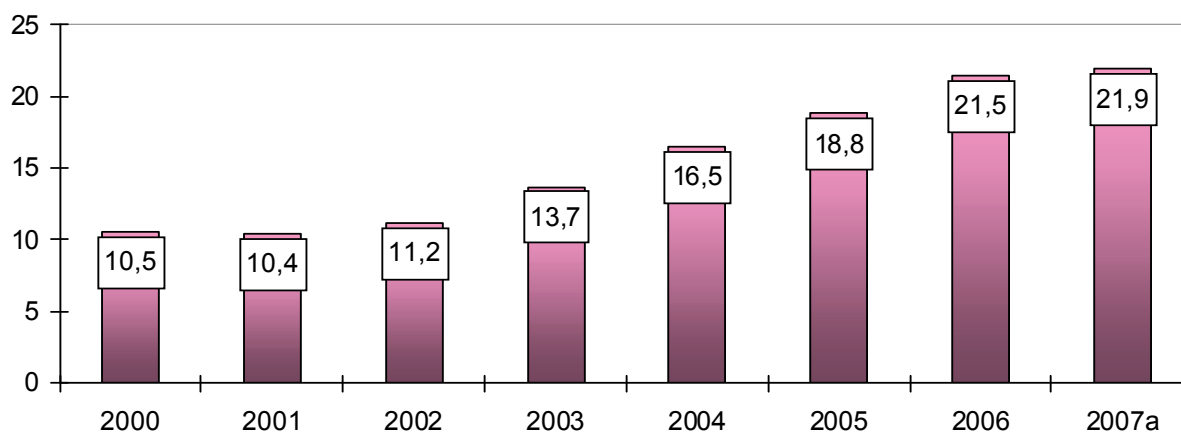
Jednocześnie w części z tych działów dało się zauważyć w kolejnych latach zjawisko znaczącego wzrostu udziału eksportu w sprzedaży, co w przyszłych okresach może skutkować przemieszczeniem się ich do grupy branż o najwyższej konkurencyjności. Chodzi tu o takie działy przetwórstwa spożywczego, jak: produkcja olejów, margaryn i pozostałych tłuszczów, wyrobów

tytoniowych, mleka i przetworów mleczarskich, lodów, a w dalszej kolejności także produkcja mięsa drobiowego oraz cukru.

Działami przemysłu spożywczego o niskiej konkurencyjności i niewykorzystującymi cech orientacji eksportowej w latach 2004-2007 były: produkcja pieczywa świeżego, produkcja pasz dla zwierząt hodowlanych oraz sektor winiarski i piwowarski, a w dalszej kolejności także produkcja przetworów zbożowych i makaronów. Jednak i w tej grupie sektorów widoczne było zjawisko rosnącej orientacji eksportowej – zwłaszcza w produkcji wyrobów ciastkarskich i napojów bezalkoholowych. Jeśli tendencja ta utrzyma się, to działy te również będą mogły przesunąć się do grupy działów o wyższej konkurencyjności.

Wzrost udziału eksportu w sprzedaży poszczególnych działów przemysłu spożywczego miał bezpośrednie przełożenie na rozwój orientacji eksportowej i konkurencyjność całego przemysłu spożywczego. Udział sprzedaży zagranicznej w całkowitej sprzedaży tego przemysłu w latach 2003-2007 zwiększył się o ponad 8 punktów procentowych (z 13,7 do 21,9%). W porównaniu z rokiem 2000 oznacza to ponad dwukrotny wzrost wskaźnika orientacji eksportowej przemysłu spożywczego.

Wykres 3.1. Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego (w procentach)

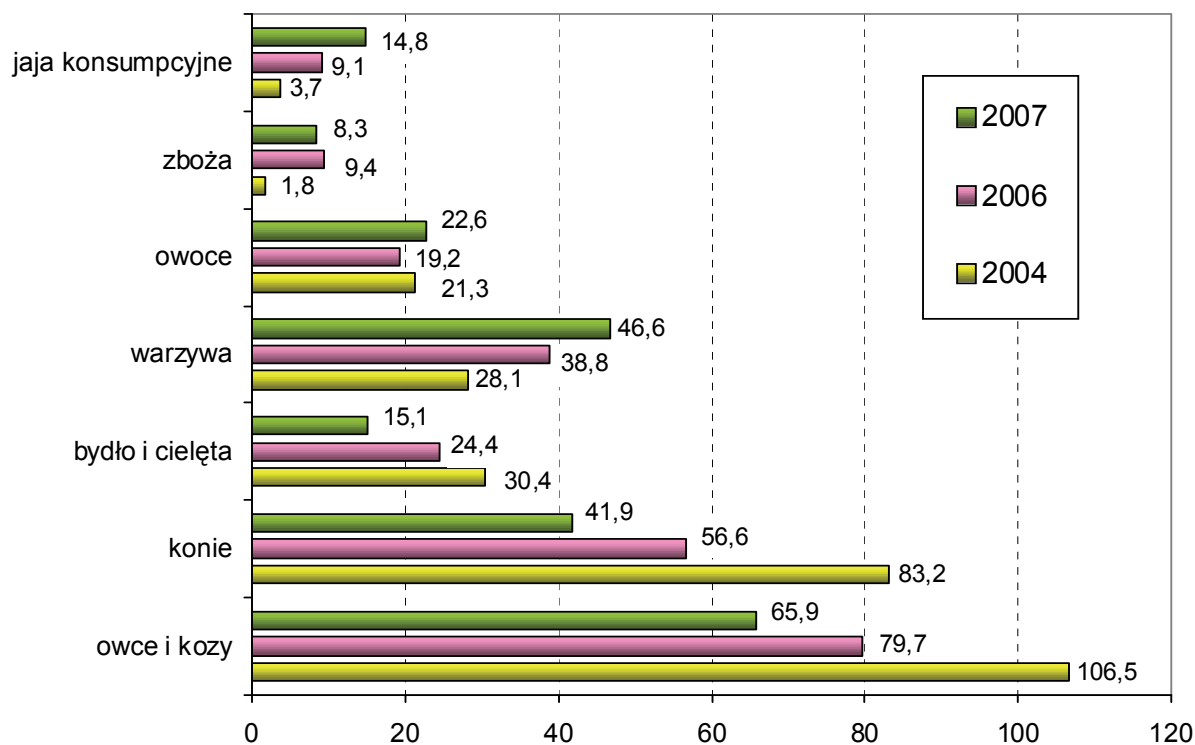


^a szacunek

Źródło: Urban R. (red.), *Wpływ integracji z Unią Europejską na polską gospodarkę żywnościową, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 90, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 86.*

Relacje wyników handlu zagranicznego wybranymi produktami rolnictwa z krajami członkowskimi Unii Europejskiej do wartości sprzedaży tych produktów w latach 2004-2007 potwierdzają zaobserwowane zróżnicowanie orientacji eksportowej. Wśród produktów rolnictwa najwyższą orientacją eksportową do UE charakteryzowała się produkcja owiec i kóz, koni, bydła i cieląt oraz owoców i warzyw (por. aneks 3.10).

Wykres 3.2. Produkty rolnictwa o najwyższym udziale wartości eksportu do UE-25/27^a w wartości sprzedaży (w procentach)



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

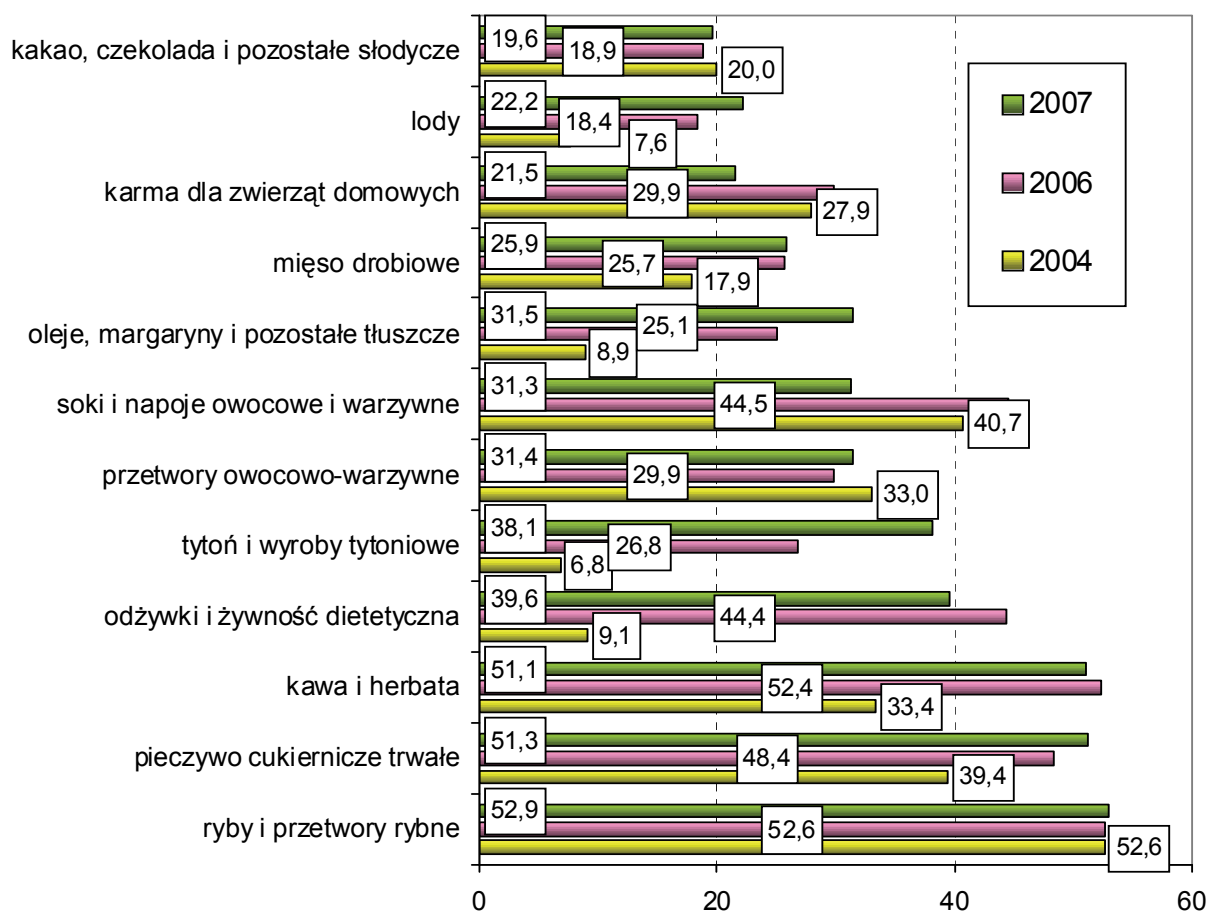
Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, dokonanych przez D. Zawadzką i P. Szajnera przy wykorzystaniu danych GUS, MF i CAAC.

Spośród produktów przemysłu spożywczego najwyższy udział eksportu do Unii Europejskiej w przychodach ze sprzedaży odnotowano w następujących działach: przetwórstwo ryb, produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych oraz pozostałych przetworów owocowo-warzywnych, produkcja karmy dla zwierząt domowych, produkcja pieczywa cukierniczego trwałego, odżywek i żywności dietetycznej oraz kawy i herbaty (por. aneks 3.11-3.18). Większość tych branż zależna była także od importu surowców z Unii.

Analiza udziału wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi z UE-25/27 w całkowitych obrotach tą grupą produktów w latach 2004-2007 (por. aneks 3.19-3.20) potwierdza natomiast powszechny, dominujący i rosnący udział w tej wymianie krajów rozszerzonej Wspólnoty.

Wzrost orientacji eksportowej poszczególnych działów rolnictwa i przemysłu spożywczego oraz umocnienie pozycji naszych producentów na rozszerzonym rynku europejskim w ciągu czterech lat funkcjonowania Polski w ramach Wspólnoty Europejskiej udowodniły, że polscy producenci żywności byli dobrze przygotowani do członkostwa w UE, i że znakomicie poradzili sobie na tym trudnym rynku. Wzrost pozycji polskich producentów żywności na rynku UE nie byłby

Wykres 3.3. Działy przemysłu spożywczego o najwyższym udziale wartości eksportu do UE-25/27^a w wartości sprzedaży (w procentach)



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

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

jednak możliwy, gdyby nie osiągali oni przewag konkurencyjnych nad producentami z innych państw UE, tj. gdyby nie zaoferowali unijnym konsumentom produktów odpowiadających ich oczekiwaniom, a jednocześnie lepszych niż oferty konkurencji. Podstawą budowania przewag konkurencyjnych w tym sektorze w pierwszym okresie po akcesji Polski do UE były przede wszystkim niższe ceny produktów. Z każdym rokiem naszego członkostwa, wraz z procesem wyrównywania się cen między poszczególnymi państwami Unii, coraz większego znaczenia nabierają przewagi o charakterze jakościowym, innowacyjnym, informacyjnym, korporacyjnym czy też wynikające z zastosowania nowoczesnych systemów zarządzania. Także pozyskanie i właściwe wykorzystanie funduszy unijnych stanowi ważny instrument budowania przewag konkurencyjnych polskich firm spożywczych.

4. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów rolnictwa

Ceny podstawowych produktów rolnictwa są jednym z czynników decydujących o konkurencyjności polskich producentów rolnych na rynkach zagranicznych. Na potrzeby analizy konkurencyjności prowadzona jest systematyczna obserwacja relacji krajowych cen producenta podstawowych produktów rolnictwa do cen tych produktów w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Źródłem danych jest Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej, który zawiera cotygodniowe notowania cen podstawowych produktów rolnictwa.

4.1 Pszenica konsumpcyjna

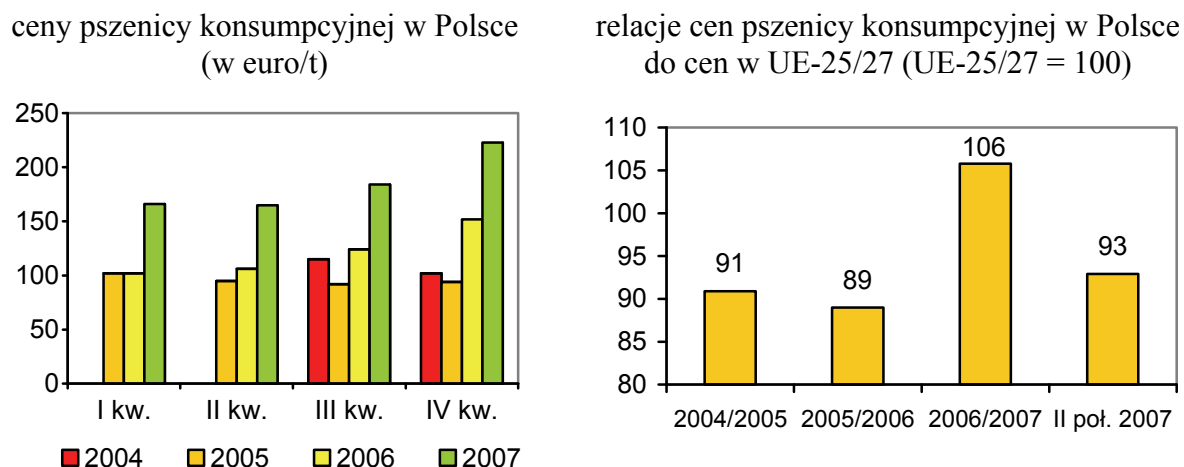
Ceny zbóż w Polsce, w tym pszenicy, w latach 2006-2007 utrzymywały się na wysokim poziomie. Rok 2007 charakteryzował się niskimi zbiorami u głównych producentów w UE, a przeciętnymi w Polsce. W poprzednim sezonie zarówno we Wspólnocie, jak i w Polsce zbiory zbóż kształtowały się na niskim poziomie, w przeciwieństwie do lat 2004 i 2005, kiedy były bardzo dobre. Wobec powyższego w ostatnich dwóch latach nastąpiło zmniejszenie zapasów zbóż, przez co ograniczono potencjalną wielkość podaży na rynku. Czynnikiem, który dodatkowo wpłynął na wzrost cen zbóż na świecie, było ich alternatywne wykorzystywanie, tj. jako surowca do produkcji biopaliw. W długim okresie na wysokość cen zbóż w świecie wpływa również poziom rozwoju gospodarczego, który skutkuje wolno postępującymi zmianami wzorca konsumpcji. Konsumenci przykładowo sukcesywnie rezygnują z produktów piekarniczych na rzecz zwiększonego spożycia przetworów mlecznych i mięsa, co w konsekwencji powoduje wzrost zużycia zbóż na pasze.

W II połowie 2007 roku cena pszenicy konsumpcyjnej w Polsce była wyższa od ceny w analogicznym okresie roku poprzedniego o ok. 45% i wyniosła 203 euro/t. Był to drugi sezon z kolei, w którym nastąpił tak wysoki wzrost cen pszenicy. Zwyżka cen utrzymywała się do końca 2007 roku i w czwartym kwartale tego roku średnia cena pszenicy konsumpcyjnej w Polsce sięgnęła 223 euro/t.

Przewagi cenowe polskich producentów pszenicy konsumpcyjnej względem partnerów unijnych zależą przede wszystkim od procesów globalnych, ale również od wielkości zbiorów. Wyraźnie widoczna jest utrata konkurencyjności cenowej w roku gospodarczym 2006/2007, w którym to zbiory były słabe zarówno w kraju, jak i w innych państwach Unii Europejskiej. W sezonie

2007/2008, przy zbliżonej do przeciętnej podaży pszenicy na rynku krajowym, a ograniczonej u głównych producentów unijnych ceny pszenicy w Polsce były niższe od przeciętnych we Wspólnocie o 7%.

Wykres 4.1. Ceny pszenicy konsumpcyjnej w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen pszenicy konsumpcyjnej w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

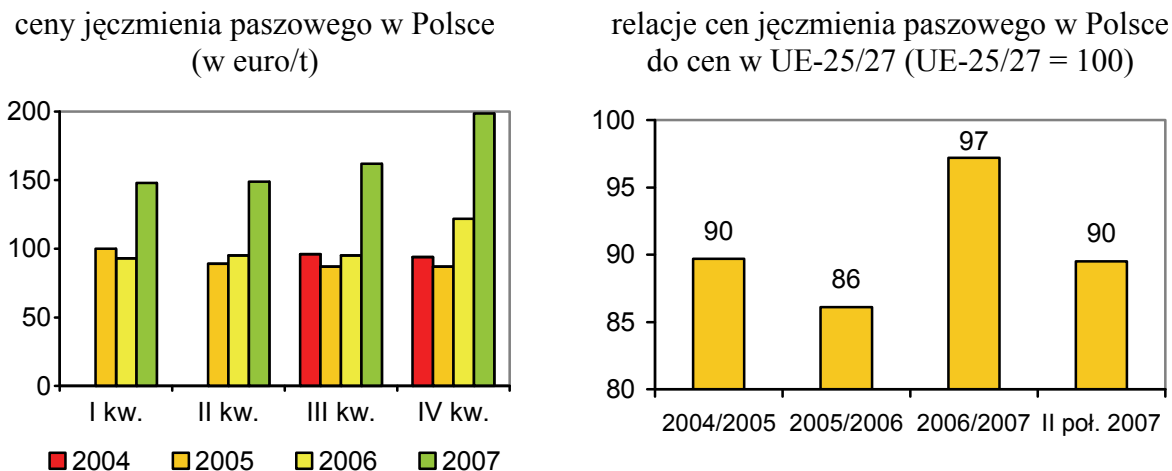
Pomimo wysokiego i wzrastającego poziomu cen pszenicy konsumpcyjnej w kraju w II półroczu 2007 roku były one wyższe jedynie od cen notowanych w Estonii, Czechach, na Litwie i w Słowacji (por. tab. 4.1). Ceny pszenicy konsumpcyjnej w Polsce były niższe niż w większości nowych państw członkowskich UE – od 1% (Rumunia) do 9% (Słowenia). Większe były przewagi cenowe względem producentów z UE-15 i oscylowały na poziomie 12-20%.

4.2. Jęczmień paszowy

Ceny jęczmienia paszowego, podobnie jak innych zbóż, w latach 2006-2007 utrzymywały się na wysokim poziomie. Średnia cena w II połowie 2007 roku wynosiła 180 euro/t i była aż o 64% wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Ceny jęczmienia paszowego w Polsce w II półroczu 2007 roku były o 10% niższe niż przeciętnie w Unii Europejskiej.

W II półroczu 2007 roku ceny jęczmienia paszowego były w Polsce niższe o ponad 20% niż w pięciu państwach UE, tj. w Belgii, Danii, we Włoszech, w Portugalii oraz w Holandii (por. tab. 4.1). Również w porównaniu z pięcioma państwami UE ceny tego zboża były wyższe – od 3 do 12% (w stosunku do cen na Łotwie, w Rumunii, Słowacji, Czechach i Estonii).

Wykres 4.2. Ceny jęczmienia paszowego w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen jęczmienia paszowego w UE-25/27^a



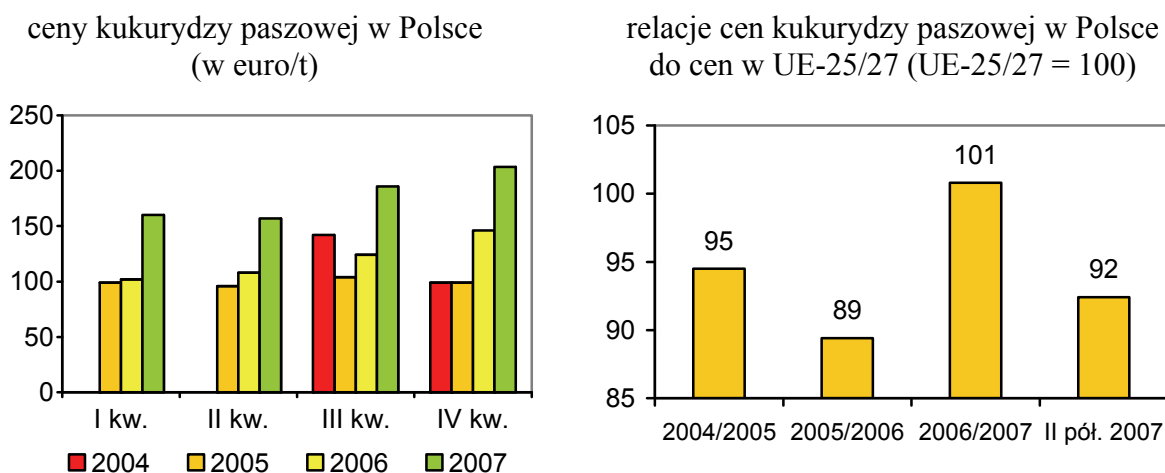
^a do 2006 roku dane dla UE-25, a w 2007 roku dla UE-27

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

4.3. Kukurydza paszowa

Ceny kukurydzy paszowej w Polsce utrzymują się na wysokim poziomie. W II połowie 2007 roku średnia cena kukurydzy paszowej wyniosła 194 euro/t i była o 43% wyższa niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Przyczyny wzrostu cen kukurydzy paszowej są podobne, jak pozostałych zbóż.

Wykres 4.3. Ceny kukurydzy paszowej w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Tabela 4.1. Relacje procentowe średnich cen zbóż w Polsce do cen w poszczególnych państwach UE-27 w II półroczu 2007 roku

Państwa	Pszenica konsumpcyjna	Jęczmień paszowy	Kukurydza paszowa
Austria	85	87	100
Belgia	84	79	87
Bułgaria	94	.	90
Czechy	104	104	99
Dania	84	79	.
Estonia	109	103	.
Finlandia	97	97	.
Francja	84	80	90
Grecja	94	89	97
Hiszpania	86	87	85
Holandia	.	76	.
Irlandia	.	80	.
Litwa	104	100	97
Łotwa	97	112	.
Niemcy	88	86	91
Portugalia	95	78	84
Rumunia	99	111	95
Słowacja	104	110	95
Słowenia	91	.	89
Szwecja	80	80	.
Węgry	96	87	94
Wielka Brytania	77	83	.
Włochy	84	78	90
Średnio UE	93	89	95

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

W II półroczu 2007 roku ceny kukurydzy paszowej w Polsce były o 8% niższe od średniej unijnej i podobnie jak w Austrii i Czechach, należały do najniższych we Wspólnocie (por. tab. 4.1). Różnice te były mniejsze w porównaniu z cenami nowych członków (od 3% w przypadku cen notowanych w Grecji i Słowacji do 6% – na Węgrzech), a większe w odniesieniu do państw UE-15 (od 9% – w Niemczech do 16% – w Portugalii).

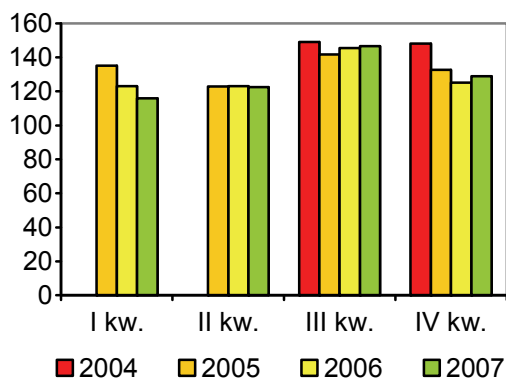
4.4. Mięso wieprzowe

W 2007 roku średnia cena mięsa wieprzowego w Polsce była zbliżona do przeciętnej z roku poprzedniego i wyniosła 128 euro/100 kg. Jednocześnie na skutek spadku średniej ceny mięsa wieprzowego we Wspólnocie i zmian kursu

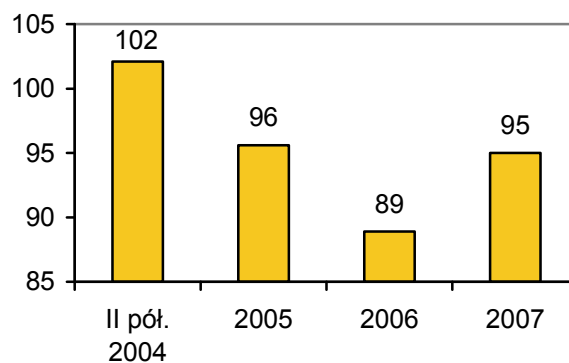
zmieniła się relacja cen wieprzowiny w Polsce do średniej ceny w Unii Europejskiej. W 2007 roku wieprzowina wyprodukowana w Polsce była tańsza niż przeciętnie w Unii o 5% (wobec 11% w 2006 roku).

Wykres 4.4. Ceny referencyjne wieprzowiny w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a

cenę referencyjną wieprzowiny w Polsce
(w euro/t)



relacje cen referencyjnych wieprzowiny
w Polsce do cen w UE-25/27 (UE-25/27 = 100)



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

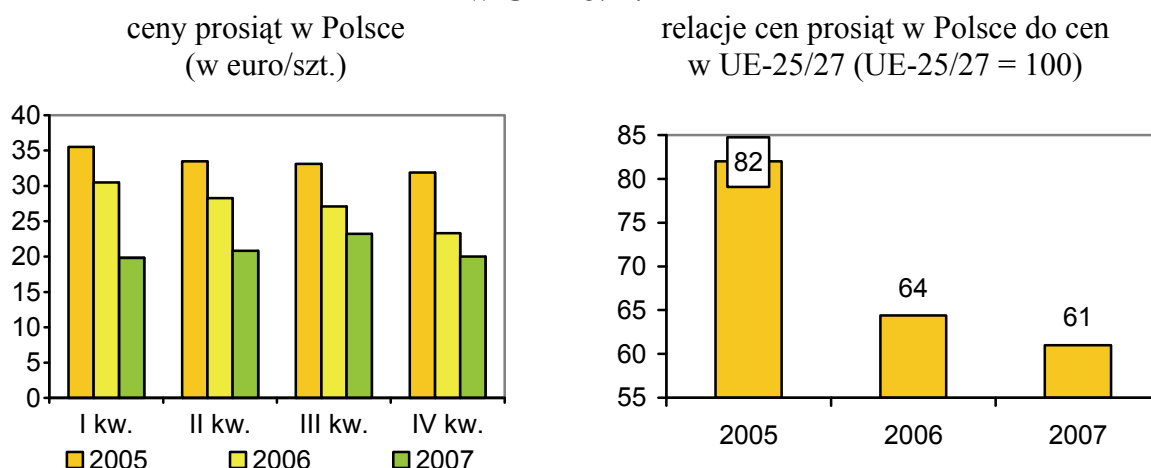
W porównaniu z większością państw członkowskich Wspólnoty nasze przewagi cenowe na rynku mięsa wieprzowego były nie większe niż 10% (por. tab. 4.2). Ceny w Polsce były niższe aż o ponad 20% tylko w odniesieniu do trzech państw (Grecja, Bułgaria i Rumunia). Wyższe ceny odnotowaliśmy względem cen w Danii (o 9%), Holandii (o 4%) oraz Francji (o 1%).

4.5. Prosięta

Analiza relacji cen prosiąt w Polsce i w innych państwach członkowskich UE nie może być traktowana jako podstawa do wyciągania wniosków o konkurencyjności cenowej polskich producentów prosiąt. Prosięta są bowiem produktem objętym całkowitym zakazem eksportu na rynki państw Wspólnoty ze względu na występowanie w Polsce choroby Aujeszkiego.

W 2007 roku ceny prosiąt w Polsce były o ok. 20% niższe niż w 2006 roku (średnia cena prosiąt w Polsce wyniosła 21 euro/sztukę), ale ich dalszy spadek został wyhamowany. Ceny prosiąt w Polsce są trwale i znacząco niższe niż we wszystkich państwach członkowskich Wspólnoty. W 2007 roku przeciętna cena w Polsce była niższa od średniej unijnej o prawie 40%, wobec niespełna 20% w 2005 roku.

Wykres 4.5. Ceny prosiąt w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Ceny prosiąt w Polsce są co najmniej o 20% niższe od cen notowanych w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej (por. tab. 4.2). Najmniejszą różnicę mamy w porównaniu z Austrią i Hiszpanią (odpowiednio: 21 i 27%). Największe, ponad 60% przewagi cenowe osiągnęliśmy względem producentów z Włoch, Malty i Szwecji. W latach 2005-2007 zwiększyło się różnicowanie cen prosiąt w obrębie Wspólnoty Europejskiej.

4.6. Mięso wołowe

Analiza relacji cen mięsa wołowego w Polsce do cen osiągniętych w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej nie uwzględniania różnic w jakości surowca.

W 2007 roku średnia cena wołowiny w Polsce wyniosła 236,7 euro/100 kg i była o 22% niższa od przeciętnej w UE i nieznacznie niższa niż w roku poprzednim (239,3 euro/100 kg). W latach 2004-2007 następowało powolne zbliżanie się średniej ceny w Polsce do przeciętnej we Wspólnocie Europejskiej, ale cały czas nasze przewagi cenowe nad unijnymi producentami były wysokie.

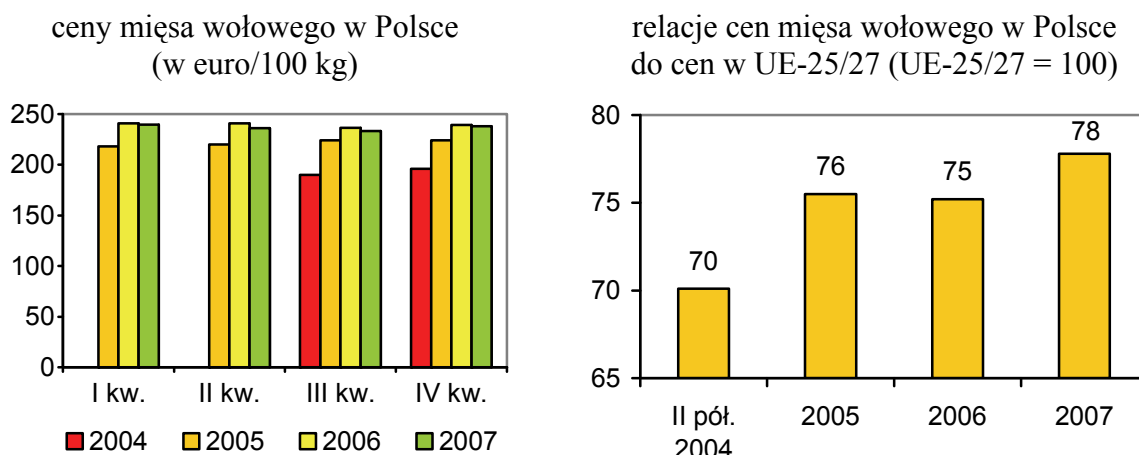
W 2007 roku ceny mięsa wołowego w Polsce były wyższe jedynie od cen notowanych na Łotwie (o 34%), Litwie (o 25%) oraz w Rumunii (o 24%). Podobne ceny osiągnięto na Węgrzech i w Estonii (por. tab. 4.2). Natomiast w porównaniu z głównymi producentami unijnymi przewagi cenowe polskich producentów wołowiny mieściły się na ogół w przedziale od 19% (Niemcy) do 24% (Wielka Brytania). Największe różnice zanotowano względem producentów z Grecji (ceny w Polsce niższe o 41%) oraz Malty (o 34%). Jednak znaczenie tych państw w produkcji wołowiny we Wspólnocie jest znikome.

Tabela 4.2. Relacje procentowe średnich cen mięsa wieprzowego, prosiąt, mięsa wołowego i mleka w Polsce do cen w państwach UE-27 w 2007 roku

Państwa	Mięso wieprzowe	Prosięta	Mięso wołowe	Mleko w skupie
Austria	93	79	80	86
Belgia	99	59	84	87
Bułgaria	75	.	.	118
Cypr	.	.	.	71
Czechy	93	56	90	100
Dania	109	56	79	93
Estonia	91	62	96	110
Finlandia	93	43	74	79
Francja	101	67	78	95
Grecja	79	.	59	76
Hiszpania	93	73	71	87
Holandia	104	.	85	90
Irlandia	97	.	85	86
Litwa	91	.	124	121
Luksemburg	92	63	78	.
Łotwa	86	.	134	112
Malta	84	38	66	113
Niemcy	92	52	81	91
Portugalia	87	59	67	96
Rumunia	68	.	125	.
Słowacja	92	48	92	102
Słowenia	93	.	82	105
Szwecja	89	37	86	94
Węgry	94	55	100	105
Wielka Brytania	84	44	76	100
Włochy	89	38	71	86
Średnio UE	95	61	78	94

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Wykres 4.6. Ceny wołowiny w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

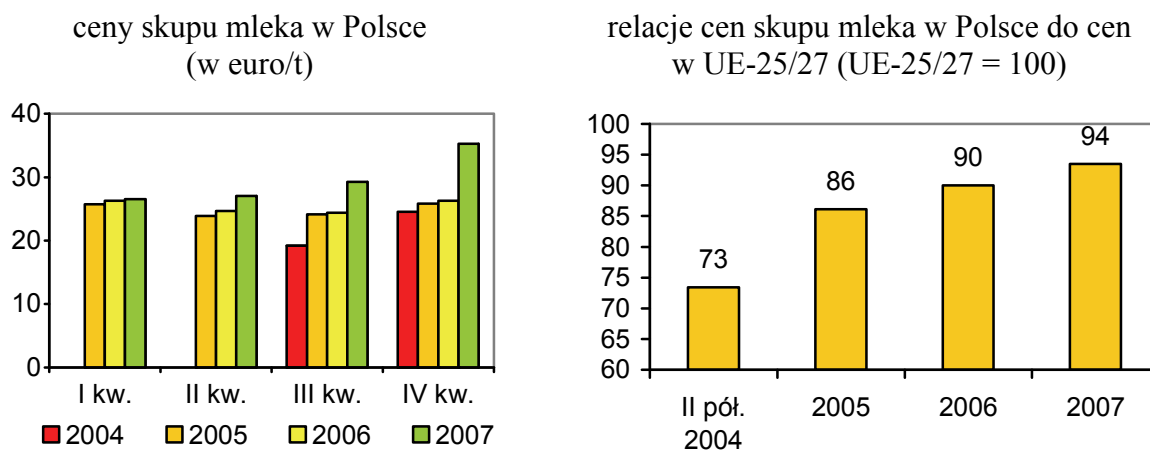
4.7. Mleko

W 2007 roku ceny mleka na rynkach światowych wzrastały na skutek dobrej koniunktury światowej. Zwiększenie popytu na mleko i jego przetwory ze strony państw Azji i Afryki, w tym w szczególności ze strony Chin, spowodowało wzrost cen mleka także w Polsce.

W IV kwartale 2007 roku za 100 kg mleka w skupie trzeba było zapłacić 35,3 euro wobec 26,3 euro/100 kg w analogicznym okresie roku poprzedniego (wzrost o 34%).

Z relacji cen w Polsce do średnich cen w Unii Europejskiej wynika, że polscy producenci mleka stopniowo tracą swoją konkurencyjność cenową. W 2007 roku ich przewagi cenowe sięgały zaledwie ok. 6%, podczas gdy jeszcze w II półroczu 2004 roku wynosiły one blisko 30%. Kwotowanie produkcji sprzyja szybkiemu zrównywaniu się cen w Polsce i we Wspólnocie.

Wykres 4.7. Ceny skupu mleka w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

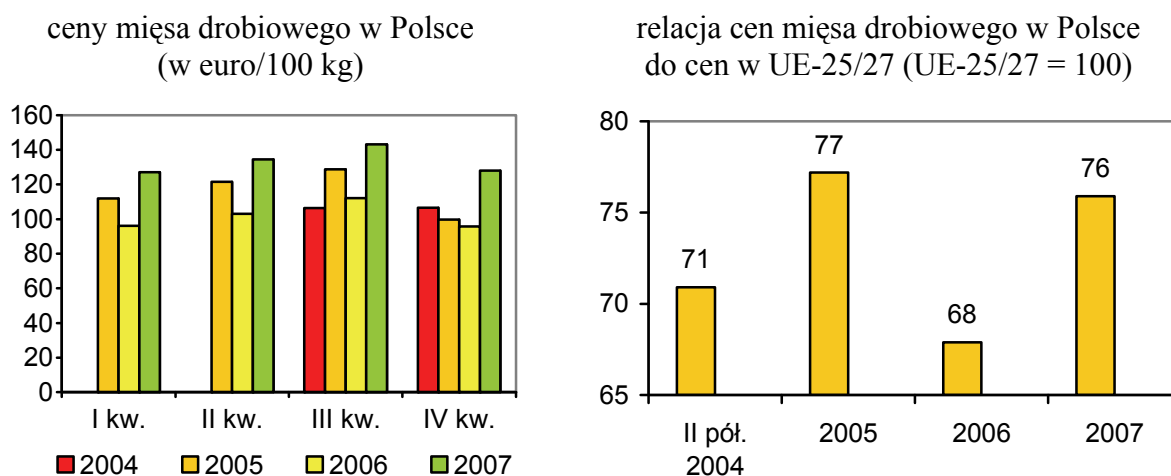
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

W 2007 roku cena mleka w skupie w Polsce była wyższa od cen notowanych w ośmiu państwach członkowskich (por. tab. 4.2). W porównaniu z cenami na Litwie różnica ta wyniosła ponad 20% na niekorzyść producentów w Polsce. Polscy producenci mleka byli niekonkurencyjni cenowo wobec większości producentów nowych członków Unii Europejskiej. W porównaniu z głównymi producentami mleka we Wspólnocie mamy przewagi cenowe, które w 2007 roku zawierały się w przedziale od 0% (Wielka Brytania) do 9-10% (Niemcy, Holandia). Największe, ponad 20% różnice cen na naszą korzyść zanotowano względem cen w Finlandii, Grecji i na Cyprze. Państwa te odgrywają jednak znikomą rolę w produkcji mleka we Wspólnocie Europejskiej.

4.8. Mięso drobiowe

W 2007 roku średnia cena tuszki z kurczaka w Polsce wyniosła 133 euro/100 kg i była o 22% niższa niż przeciętnie w UE. Jednocześnie ceny mięsa drobiowego w 2007 roku były o 31% wyższe niż w 2006 roku, kiedy to w Polsce utrzymywał się wyjątkowo niski poziom cen ze względu na doniesienia o ptasiej grypie.

Wykres 4.8. Ceny mięsa drobiowego w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MRiRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

W 2007 roku ceny tuszek z kurczaka w Polsce były najniższe spośród wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej. Najmniejsze przewagi cenowe polscy producenci drobiu osiągnęli względem producentów z Bułgarii (o 3%) oraz Wielkiej Brytanii (o 10%). Najbardziej konkurencyjni cenowo byliśmy wobec producentów z Niemiec oraz Cypru (różnice cen na naszą korzyść wynosiły ok. 39%, por. tab. 4.3).

4.9. Jaja konsumpcyjne

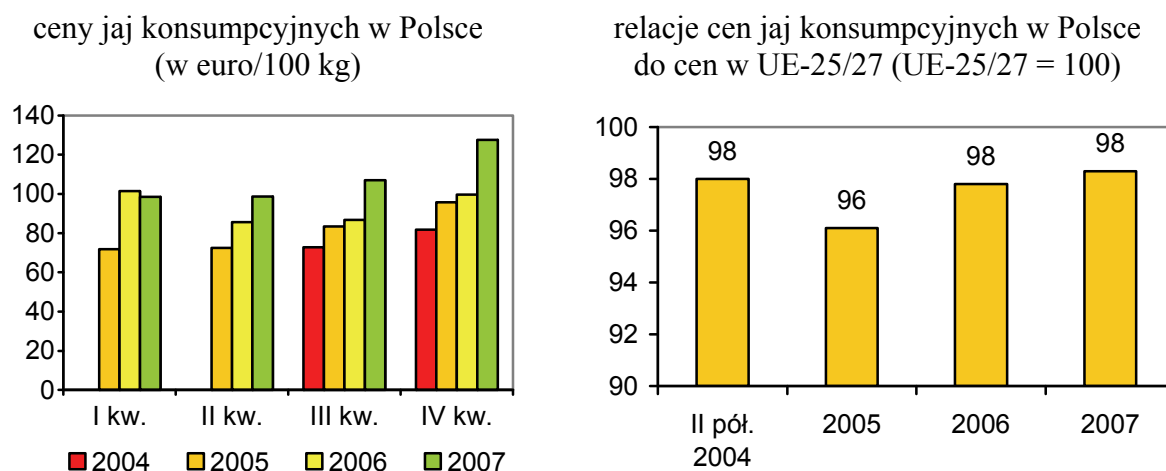
Ceny jaj konsumpcyjnych w Polsce kształtują się na poziomie zbliżonym do średnich cen unijnych. W 2007 roku były tylko o 1,7% niższe niż przeciętnie w Unii Europejskiej. Kierunek, jak i siła fluktuacji cen w Polsce, są podobne do przeciętnych w UE. Brak jest znaczących zmian relacji cen krajowych do cen w większości państw Wspólnoty.

Tabela 4.3. Relacje procentowe średnich cen tuszek z kurczaka i jaj konsumpcyjnych w Polsce do cen w państwach UE-27 w 2007 roku

Państwa	Tuszki z kurczaka	Jaja konsumpcyjne
Austria	72	108
Belgia	81	116
Bułgaria	97	112
Cypr	61	81
Czechy	84	109
Dania	79	77
Estonia	73	115
Finlandia	68	96
Francja	65	106
Grecja	67	92
Hiszpania	73	108
Holandia	79	115
Irlandia	77	79
Litwa	75	102
Łotwa	89	106
Malta	79	128
Niemcy	61	106
Portugalia	78	104
Rumunia	77	100
Słowacja	75	109
Słowenia	73	91
Szwecja	74	66
Węgry	73	99
Wielka Brytania	90	98
Włochy	68	71
Średnio UE	76	98

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MReRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

Wykres 4.9. Ceny jaj konsumpcyjnych w Polsce oraz relacje tych cen do średnich cen w UE-25/27^a



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

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MReRW (por. strona internetowa www.minrol.gov.pl).

W 2007 roku ceny jaj konsumpcyjnych w Polsce były wyższe od cen notowanych aż w 14 państwach członkowskich UE (tab. 4.3). Nasi producenci jaj byli najmniej konkurencyjni cenowo względem producentów z Malty (ceny w Polsce wyższe o 28%), Belgii (o 16%), Estonii i Holandii (o 15%). W porównaniu z Niemcami i Francją nasi producenci oferowali jaja po cenach o 6% wyższych. Z kolei najdroższe we Wspólnocie były oferty producentów jaj ze Szwecji (ceny w Polsce niższe o 34%), Włoch (o 29%), Danii (o 23%) i Irlandii (21%).

4.10. Podsumowanie

Na podstawie analizy zmian cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i w państwach członkowskich UE, prowadzonej od połowy 2004 roku (szczegółowe zestawienie cen por. aneks 4.1-4.9), można stwierdzić, że:

- Zmiany cen w Polsce zachodzą niemalże równoległe z ich wahaniami w państwach członkowskich UE, ich kierunek jest zgodny, lecz zazwyczaj ich siła jest większa (zarówno w przypadku wzrostu, jak i spadku cen).
- W latach 2004-2007 następował powolny proces konwergencji cen podstawowych produktów rolnictwa w całej UE.
- Spośród obserwowanych rynków rolnych proces zbliżania się cen w Polsce do cen w UE był najsilniejszy w przypadku mleka oraz zauważalny w przypadku mięsa wołowego.
- Ceny prosiąt w Polsce relatywnie spadały względem średnich cen w UE. Jest to przykład zachowania się cen produktu wykluczonego z handlu na Wspólnym Rynku Europejskim.

Czynnikiem, który dodatkowo wpłynął na zmniejszanie się różnic pomiędzy cenami w Polsce i w innych państwach unijnych, jest kurs walutowy. W latach 2004-2005 słaby złoty zwiększał konkurencyjność cenową naszych produktów oraz był czynnikiem stymulującym eksport. W latach 2006-2007 nastąpiła aprecjacja złotego i obecnie kurs kształtuje się korzystniej dla importerów.

Polscy producenci podstawowych produktów rolnictwa osiągalni i w dalszym ciągu osiągają przewagi cenowe nad konkurentami z Unii Europejskiej. W latach 2004-2007 ceny wszystkich analizowanych produktów, za wyjątkiem jaj konsumpcyjnych, były niższe od średnich cen unijnych. Ceny zbóż, mięsa wieprzowego oraz mleka w Polsce były niższe od przeciętnych w UE od 5 do 10%. Ponad 20% przewagi cenowe osiągalni polscy producenci mięsa wołowego i drobiowego. Największe różnice w cenach pomiędzy produktami z Polski i z innych państw UE zanotowano na rynku prosiąt, jednak polskie prosięta nie są dopuszczone do obrotu na rynku Wspólnoty.

Inną prawidłowością jest to, że polscy producenci podstawowych produktów rolnictwa osiągają wyższe przewagi cenowe względem producentów z UE-15, niższe zaś względem producentów z UE-12.

W latach 2004-2007 proces zrównywania się cen w Polsce i przeciętnych cen w UE widoczny był tylko na rynku mleka (gdzie przebiegał w dość szybkim tempie) oraz mięsa wołowego (gdzie charakteryzował się wolniejszą dynamiką). Na rynku zbóż, mięsa wieprzowego oraz drobiu nie można mówić o jednoznacznym trendzie relacji cen w Polsce i w UE (z uwagi na duże wahania cen). Relacje cen jaj konsumpcyjnych były stabilne i wynosiły ok. 2% na korzyść polskich producentów. Zwiększyły się natomiast różnice między cenami prosiąt.

Polscy producenci produktów rolnictwa, pomimo niekorzystnej dla eksporterów aprecjacji złotego, w dalszym ciągu osiągają przewagi cenowe na Wspólnym Rynku Europejskim i ceny oferowanych przez nich produktów są nadal jednym z czynników determinujących ich konkurencyjność na tym rynku, jak również na rynkach państw trzecich.

5. Stan przewag cenowych na rynku wybranych produktów przetwórstwa spożywczego

Stan przewag cenowych polskich producentów żywności na poziomie przetwórstwa, zgodnie z przyjętą metodologią badań nad konkurencyjnością polskich producentów żywności¹³, analizowany jest poprzez porównywanie cen producenta wybranych produktów przetwórstwa spożywczego na rynku polskim i niemieckim. Rynek niemiecki jest interesujący dla polskich producentów żywności z wielu powodów. Po pierwsze, Niemcy są jednym z ważniejszych producentów żywności w Unii Europejskiej, po drugie, są istotnym rynkiem eksportowym dla polskiego sektora żywnościowego, a po trzecie, są one bezpośrednim konkurentem Polski w handlu wewnątrzunijnym.

Uznając zatem Niemcy za naszego strategicznego partnera gospodarczego, jak również mając świadomość podobnych warunków funkcjonowania i gospodarowania, w niniejszym raporcie analizie poddano różnice między cenami wybranych produktów spożywczych lub ich grup w Polsce a cenami tych produktów w Niemczech. Analiza ta dotyczy w szczególności 2002 i 2006 roku. Ocenie poddano również tendencje zmian cen w obu krajach w latach 2001-2006.

5.1. Stan przewag cenowych na rynku podstawowych produktów przemysłu spożywczego

Analiza relacji cen podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce do cen tych produktów w Niemczech potwierdza, że polscy producenci są w większości konkurencyjni cenowo względem partnerów niemieckich. Na podstawie analizy cen 33 wybranych podstawowych produktów przemysłu spożywczego w latach 2002-2006 można wnioskować, że:

- Przewagi cenowe na rynkach większości produktów pochodzenia zwierzęcego wyprodukowanych w Polsce w porównaniu z Niemcami zmniejszyły się bądź utrzymały na zbliżonym poziomie (por. wykresy 5.1-5.2, aneks 5.1). W analizowanym okresie wyraźnie zmniejszyła się konkurencyjność cenowa produktów mleczarskich. Największe przewagi cenowe ciągle osiągnęte są w sektorze drobiarskim i rybny.

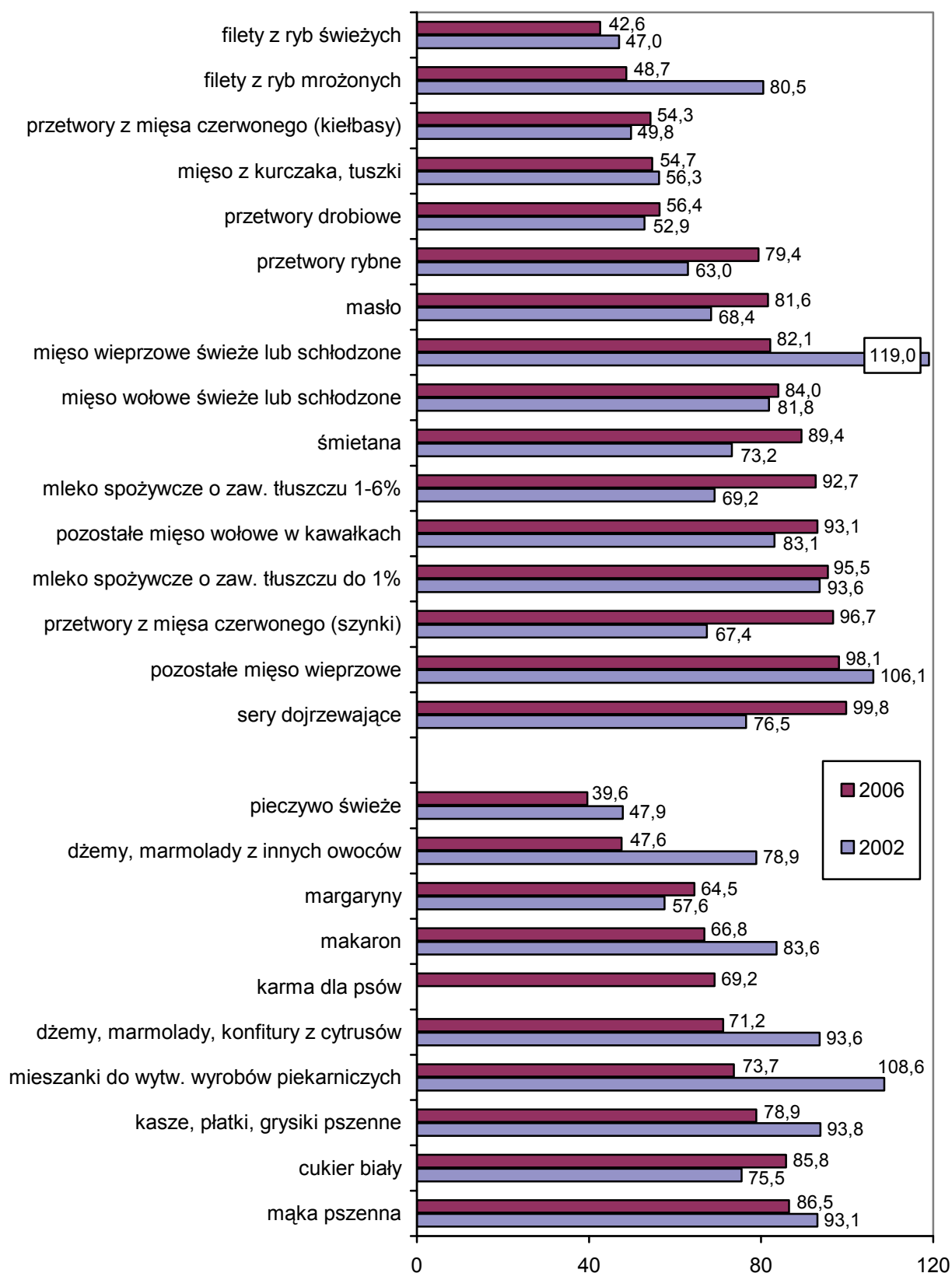
¹³ I. Szczepaniak, *Ocena konkurencyjności polskich...*, op. cit., s. 12.

- Relacje cen produktów pochodzenia roślinnego cechuje wyraźna dwubiegunowość w Polsce i w Niemczech (por. wykresy 5.1-5.2, aneks 5.2). Oznacza to, że są one w kraju albo zdecydowanie tańsze niż u naszych zachodnich sąsiadów (od 20 do 60%), albo też dużo droższe (od 5 do 40%). Grupą towarów tańszych są głównie produkty sektora zbożowego, a wyższe ceny są charakterystyczne dla sektora olejarskiego. Przewagi cenowe produktów, które w 2002 roku były konkurencyjne cenowo względem ich odpowiedników niemieckich, w 2006 roku jeszcze się powiększyły. W analizowanym okresie różnice cen produktów niekonkurencyjnych cenowo pozostały na zbliżonym poziomie.

W grupie produktów pochodzenia zwierzęcego największe przewagi cenowe osiągnęły w przetwórstwie ryb. W 2006 roku filety z ryb świeżych były w Polsce tańsze niż w Niemczech o 57%, a filety z ryb mrożonych o 51%. Mniejsze przewagi cenowe osiągnęli producenci przetworów rybnych, których ceny w Polsce w 2006 roku były niższe od cen notowanych w Niemczech o 21%. W latach 2002-2006 nieznacznie zwiększyła się konkurencyjność cenowa filetów z ryb świeżych, co było skutkiem wolniejszego przyrostu cen w Polsce niż w Niemczech (choć w obu państwach dynamika cen była dodatnia) (por. tab. 5.1). W przeciwieństwie do cen filetów z ryb świeżych, ceny filetów z ryb mrożonych spadały zarówno w Polsce, jak i w Niemczech, jednakże w naszym kraju spadek ten był znacznie silniejszy. W rezultacie przewagi cenowe producentów filetów z ryb mrożonych zwiększyły się na korzyść Polski. Jednocześnie zanotowano zmniejszenie się konkurencyjności przetworów rybnych, co było spowodowane wysokim wzrostem cen w Polsce (o ponad 1/5) (por. tab. 5.1).

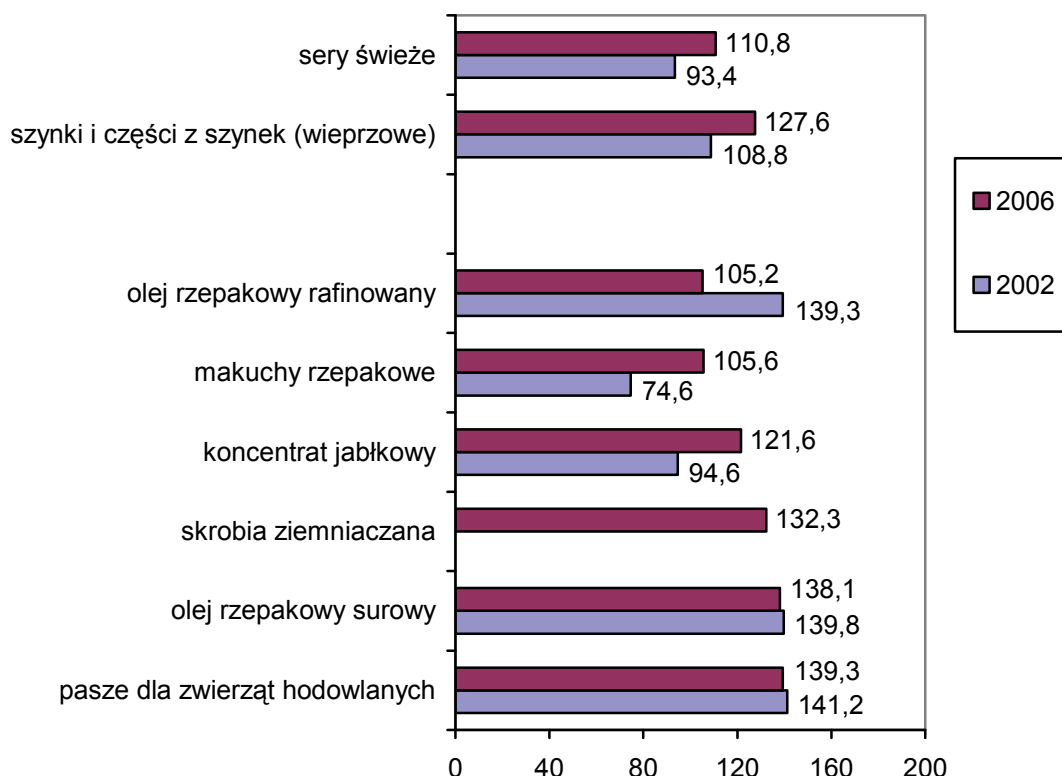
Wysoką konkurencyjność cenową utrzymujemy także w sektorze drobiarskim. Stan przewag cenowych na rynku mięsa z kurczaka oraz przetworów drobiowych był w 2006 roku zbliżony do 2002 roku i wynosił 45%. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że w latach 2002-2006 ceny mięsa surowego nieznacznie spadły w obu państwach, w tym w Polsce nieco szybciej niż w Niemczech. Ceny przetworów drobiowych w Polsce w analizowanym okresie wzrosły o ok. 5%, podczas gdy w Niemczech nastąpił ich spadek o ok. 2% (por. tab. 5.1).

Wykres 5.1. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2007.

Wykres 5.2. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2007.

Konkurencyjny, choć w mniejszym stopniu, pozostaje polski sektor mięsny. W porównaniu z Niemcami ciągle największe różnice cen dotyczą kiełbas z mięsa czerwonego (46%). Mniej znaczące, choć także wysokie różnice (16-18%) występują w poziomie cen mięsa świeżego, zarówno wołowego, jak i wieprzowego. Natomiast relatywnie drogie są polskie szynki wieprzowe (przetwory). W 2006 roku były tańsze od niemieckich tylko o 3%. Szynki surowe były natomiast w Polsce o 28% droższe niż w Niemczech. W latach 2002-2006 nieznacznie zmniejszyły się przewagi cenowe na rynku kiełbas, co było skutkiem wzrostu ich cen w Polsce, przy jednoczesnej stabilizacji cen w Niemczech. Jednocześnie odwróciły się relacje cen na rynku mięsa wieprzowego świeżego i schłodzonego. W 2006 roku polscy producenci uzyskali blisko 20% przewagę cenową, podczas gdy w 2002 roku ceny w Polsce były o ok. 20% wyższe niż w Niemczech. Zwiększenie konkurencyjności mięsa wieprzowego świeżego dokonało się dzięki równoczesnemu dużemu spadkowi cen w Polsce (o 25%) oraz ich wzrostowi w Niemczech. Jednocześnie relatywnie zdrożały szynki wieprzowe i ich części (zarówno surowe, jak i przetwory). Ceny szynek wzrastały w Polsce,

a w Niemczech spadały. W analizowanych latach nieznacznie pogorszyła się konkurencyjność cenowa polskiego mięsa wołowego, gdyż ceny w Polsce wzrastały nieco szybciej niż u naszego zachodniego sąsiada (por. tab. 5.1).

Tabela 5.1. Porównanie dynamiki cen podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2006		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2006
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	135,5	140,5	102,7	81,8	84,0
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	130,4	147,6	112,0	83,1	93,1
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	107,8	75,1	69,0	119,0	82,1
Szynki i części z szynek (wieprzowe)	95,7	113,5	117,3	108,8	127,6
Inne mięso wieprzowe	108,1	101,0	92,5	106,1	98,1
Mięso z kurczaka, tuszki	99,6	97,7	97,1	56,3	54,7
Przetwory z mięsa czerwonego (kielbasy)	100,9	111,2	109,0	49,8	54,3
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	71,2	103,2	143,4	67,4	96,7
Przetwory drobiowe	97,4	104,8	106,5	52,9	56,4
Filety z ryb świeżych	112,2	102,7	90,6	47,0	42,6
Filety z ryb mrożonych	73,6	45,0	60,5	80,5	48,7
Przetwory rybne	97,1	123,8	126,2	63,0	79,4
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1%	102,4	105,5	102,0	93,6	95,5
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6%	88,3	119,6	135,4	69,2	92,7
Śmietana	87,1	107,6	122,2	73,2	89,4
Masło	95,5	115,0	119,2	68,4	81,6
Sery świeże	90,5	108,5	118,7	93,4	110,8
Sery dojrzewające	86,9	114,5	130,4	76,5	99,8

^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych zawartych w aneksie 5.1.

W grupie produktów pochodzenia zwierzęcego konkurencyjność cenową w największym stopniu utraciły produkty mleczarskie. W 2006 roku krajowi producenci tradycyjnych produktów mleczarskich (masła, śmietany itp.) ciągle osiągnęli dość wysokie przewagi cenowe (10-20%). Podobnie mleko spożywcze

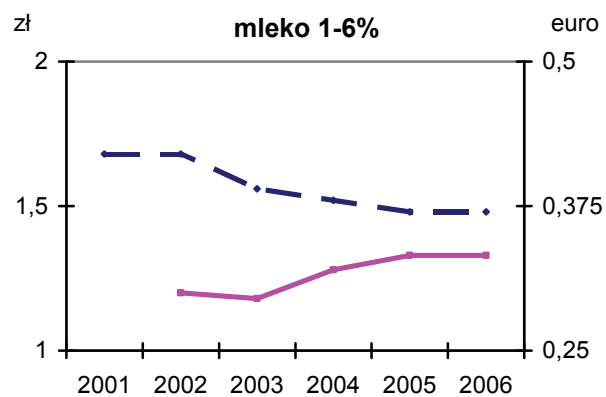
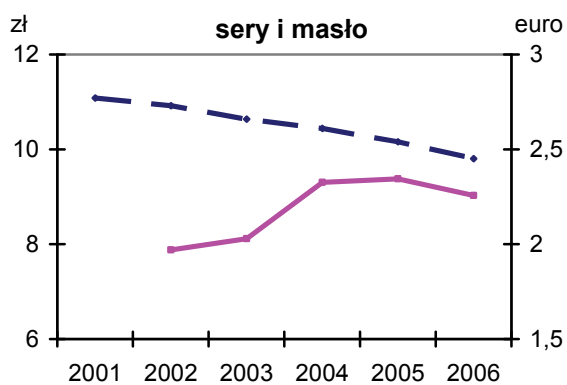
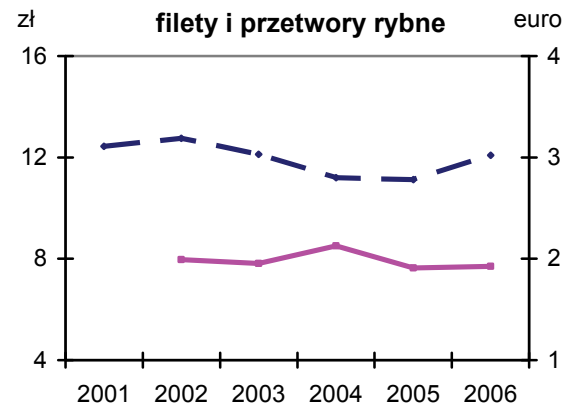
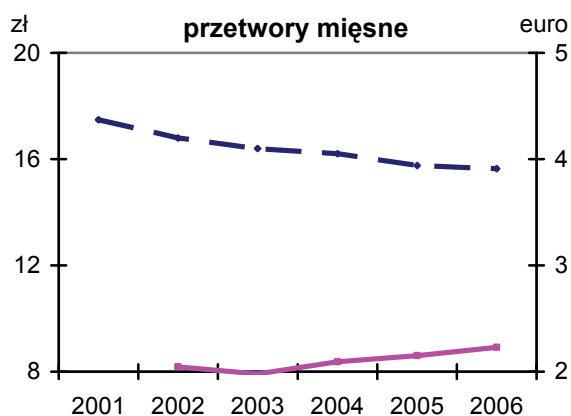
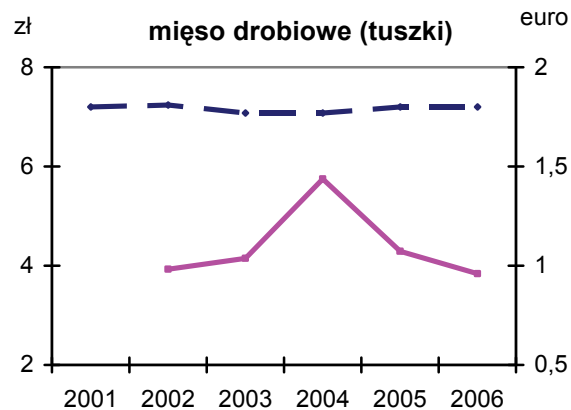
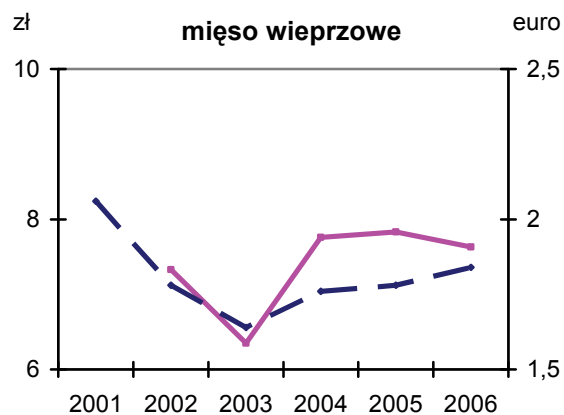
było w Polsce tańsze niż w Niemczech. Różnica ta jednak była mniejsza niż w przypadku cen masła oraz śmietany i wyniosła tylko ok. 4-7%. W 2006 roku ceny serów dojrzewających w Polsce zrównały się z cenami w Niemczech, a serów świeżych były o ponad 10% wyższe. Proces wyrównywania się cen produktów mleczarskich w kraju i u naszego zachodniego sąsiada był skutkiem ich spadku w Niemczech (wartości graniczne: masło – o 4%; śmietana – o 13%) oraz ich wzrostu w Polsce (analogicznie: masło i sery świeże – o 19%; sery dojrzewające – o 30%). Wyjątek od tej reguły stanowią ceny odtłuszczonego mleka spożywczego. Mleko o zawartości tłuszczu do 1% zdrożało zarówno w Polsce, jak i w Niemczech. Wzrost cen w obu państwach nie przekroczył jednak 5% (por. tab. 5.1).

Produkty pochodzenia roślinnego cechuje zróżnicowanie stanu przewag cenowych. Produkty sektorów zbożowego i piekarniczego, jak również dżemy z cytrusów i innych owoców charakteryzuje wysoka konkurencyjność cenowa. Polscy producenci tych kategorii towarowych przewagi cenowe mają w przedziale od 13% (mąka pszenna) aż do 60% (pieczywo świeże). W latach 2002-2006 nasze przewagi cenowe w tych grupach produktów jeszcze się zwiększyły. Wzrost konkurencyjności cenowej był spowodowany w większości produktów spadkiem ich cen w obu państwach, który w Polsce był jednak silniejszy niż w Niemczech. Jedynie ceny makaronów, mieszanek do wytwarzania wyrobów piekarniczych oraz dżemów z pozostałych owoców wzrastały w Niemczech, przy ich jednoczesnym spadku w Polsce. Natomiast ceny dżemów z cytrusów wzrosły w obu państwach, w tym w Niemczech znacznie szybciej niż w Polsce (por. tab. 5.2).

Wśród towarów pochodzenia roślinnego niekonkurencyjne cenowo są oleje. W 2006 roku ceny oleju rzepakowego surowego były w Polsce wyższe niż w Niemczech o 38%, a oleju rafinowanego o 5%. Jednocześnie w latach 2002-2006 ceny oleju rzepakowego surowego zmieniały się w Polsce w tym samym tempie jak w Niemczech. Natomiast ceny oleju rzepakowego rafinowanego w kraju wzrastały dużo wolniej niż u naszego zachodniego sąsiada (por. tab. 5.2).

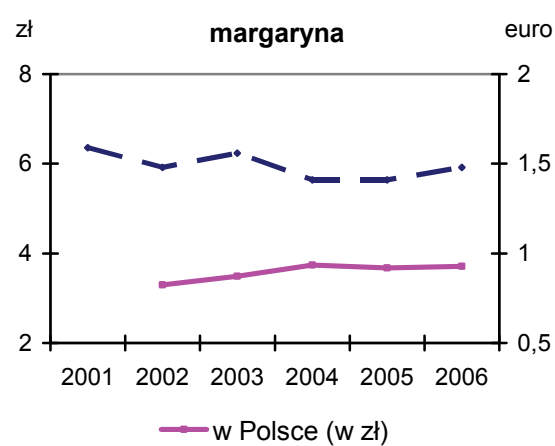
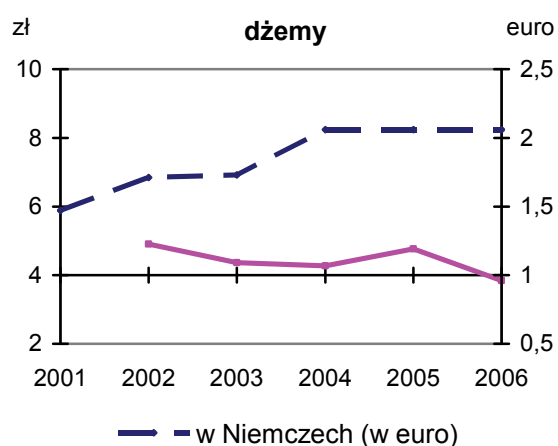
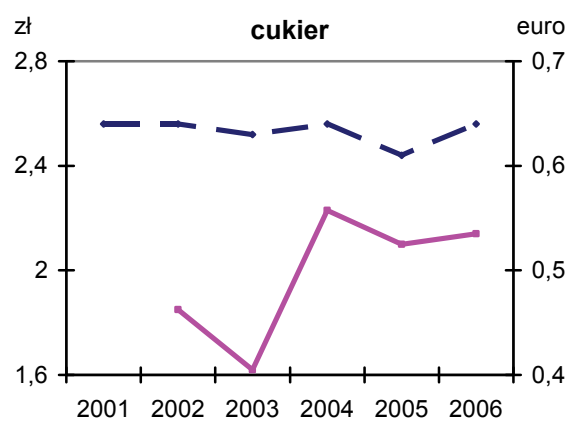
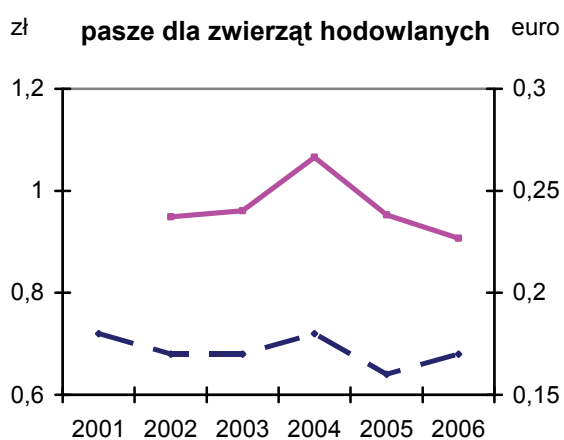
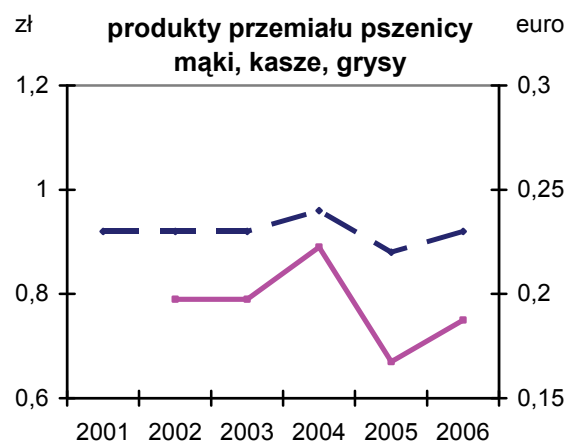
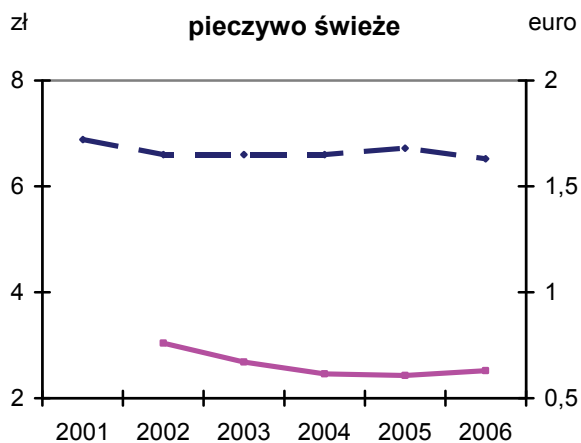
Niekonkurencyjne cenowo były również pasze dla zwierząt hodowlanych (w 2006 roku ceny w Polsce były wyższe o 39%), skrobia ziemniaczana (o 32%) oraz koncentrat jabłkowy (o 22%). W latach 2002-2006 ceny pasz dla zwierząt hodowlanych spadały w równym stopniu w obu państwach. Koncentrat jabłkowy natomiast drożał zarówno w Polsce, jak i w Niemczech, ale w Polsce o ok. 30% szybciej niż w Niemczech (por. tab. 5.2).

Wykres 5.3. Porównanie cen producenta podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce (w zł) i w Niemczech (w euro) za jednostkę (kg, l) w latach 2001-2006



— w Niemczech (w euro)

— w Polsce (w zł)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.

Tabela 5.2. Porównanie dynamiki cen podstawowych produktów przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2006		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2006
Olej rzepakowy surowy	118,4	118,2	98,8	139,8	138,1
Olej rzepakowy rafinowany	138,0	105,3	75,5	139,3	105,2
Margaryny	99,4	112,4	112,0	57,6	64,5
Makuchy rzepakowe	74,0	105,7	141,5	74,6	105,6
Mąka pszenna	101,2	94,9	92,9	93,1	86,5
Kasze, płatki, grysiki pszenne	93,5	79,5	84,1	93,8	78,9
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	112,0	95,8	84,7	108,6	73,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	96,1	94,8	98,6	141,2	139,3
Karma dla psów	92,6	82,9	88,6	.	69,2
Pieczywo świeże	99,3	82,9	82,6	47,9	39,6
Makaron	113,5	91,6	79,9	83,6	66,8
Cukier biały	100,7	115,7	113,7	75,5	85,8
Skrobia ziemniaczana	.	106,1	.	.	132,3
Koncentrat jabłkowy	113,8	147,6	128,5	94,6	121,6
Dżemy, marmolady, konfitury z cytrusów	142,0	109,1	76,0	93,6	71,2
Dżemy, marmolady z innych owoców	128,1	78,1	60,4	78,9	47,6

^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych zawartych w aneksie 5.2.

Proces stopniowego wyrównywania się cen żywności w Polsce i w Niemczech powoduje, że rodzimi producenci, pomimo ciągle jeszcze atrakcyjnej oferty cenowej swoich produktów, będą musieli aktywnie poszukiwać innych niż cenowe czynniki pozwalających im na zachowanie pozycji konkurencyjnej na Wspólnym Rynku Europejskim.

5.2. Stan przewag cenowych na rynku produktów wysoko przetworzonych

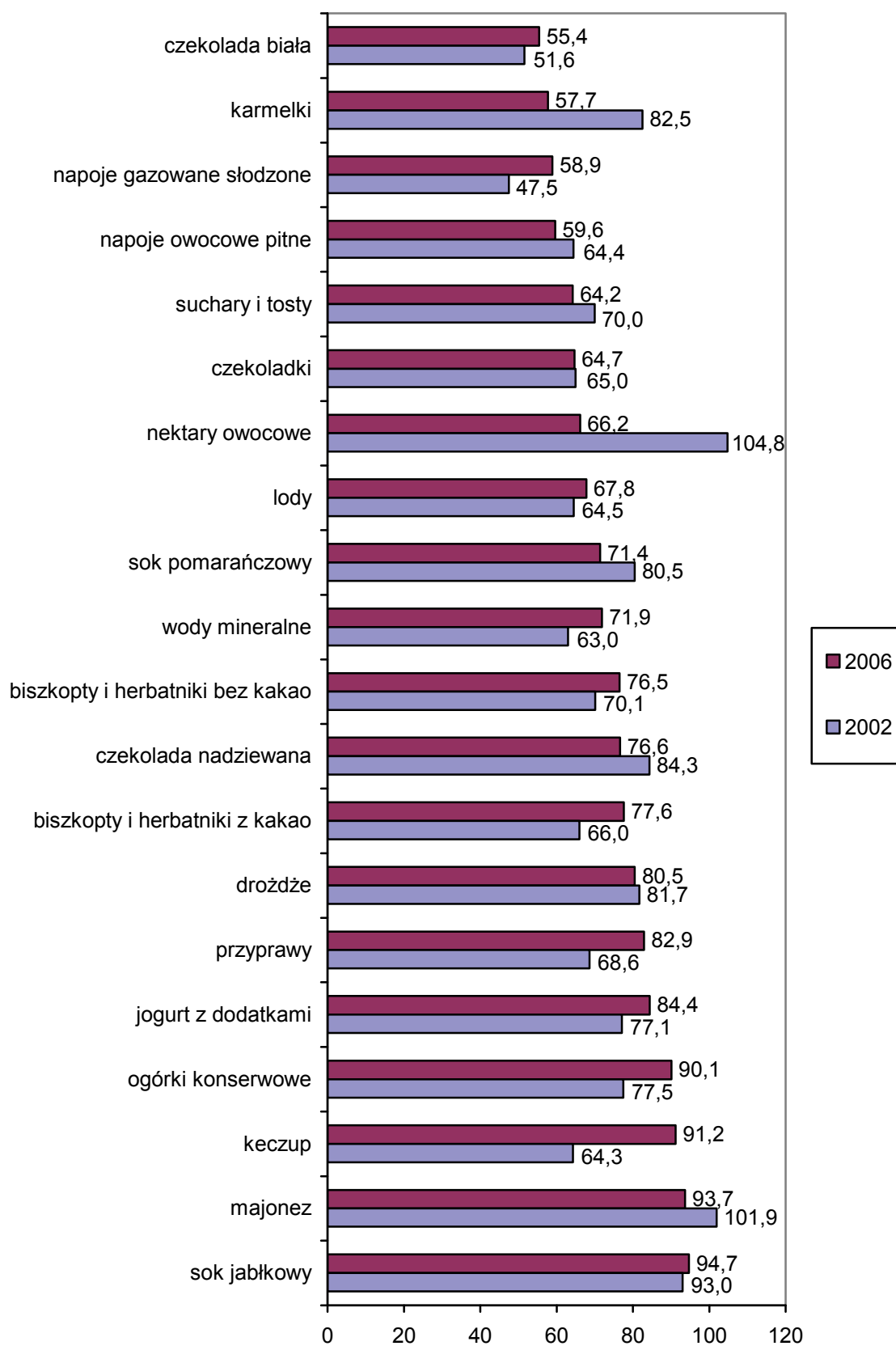
Porównanie cen wysoko przetworzonych produktów spożywczych na rynkach polskim i niemieckim wskazuje, że jesteśmy konkurencyjni cenowo na rynkach większości tych wyrobów (por. wykresy 5.4-5.5, aneks 5.3). Na rynku produktów przetworzonych nasze przewagi cenowe jednak systematycznie maleją (aczkolwiek istnieje grupa produktów, w których przewagi cenowe Polski nieznacznie wzrosły). Jest to rezultat nieznacznego spadku cen wielu produktów wysoko przetworzonych u naszych sąsiadów oraz powszechnego, niewielkiego wzrostu cen tych wyrobów w Polsce.

Polska nie jest konkurencyjna cenowo na rynku kilku grup produktów, takich jak: kakao sypkie bez cukru, kawa palona, żywność preparowana otrzymana przez spęcznienie i prażenie zbóż, frytki, wafle i gofry bez kakao, chipsy, grysiki ziemniaczane oraz zupy i buliony. Ceny tych produktów w Polsce w 2006 roku były o 10-60% wyższe niż w Niemczech. W porównywanych krajach zmalała rozpiętość między cenami tylko dwóch wyżej wymienionych grup produktów (zupy i buliony oraz chipsy), chociaż ich ceny w Polsce były nadal wyższe niż w Niemczech. Najdroższa w porównaniu z tym sąsiadem była galanteria ziemniaczana oraz produkty wtórnego przetwórstwa zbóż. Polska nie jest konkurencyjna na rynkach tych wyrobów. W 2002 roku mieliśmy przewagę cenową nad producentami niemieckimi na rynku wafli i gofrów bez kakao, lecz w ostatnich latach utraciliśmy ją; w 2006 roku ceny tych wyrobów w Polsce były o ponad 30% wyższe niż u naszych zachodnich sąsiadów (por. tab. 5.3).

Największą konkurencyjnością cenową wśród wyrobów wysoko przetworzonych charakteryzują się produkty sektora napojów bezalkoholowych oraz soków i napojów owocowych pitnych. Napoje gazowane słodzone (wszelkiego rodzaju oranżady) i owocowe pitne oraz nektary są w Polsce o ponad 30% tańsze niż w Niemczech. Między tymi krajami jest nieco mniejsza różnica cen soku pomarańczowego oraz wód mineralnych, gdyż nie przekracza 30%. W tej grupie najmniej konkurencyjne są w Polsce ceny soku jabłkowego, który w 2006 roku był o około 5% tańszy niż u naszych zachodnich sąsiadów. W 2006 roku (w porównaniu z 2002 rokiem) zwiększyła się konkurencyjność cenowa niektórych soków i napojów bezalkoholowych, a mianowicie napojów owocowych pitnych, nektarów oraz soku pomarańczowego. Na rynkach pozostałych wyrobów tego sektora, tj. napojów gazowanych słodzonych, wód mineralnych oraz soku jabłkowego, w wyniku dużej wyżki ich cen w Polsce zmalały nasze przewagi cenowe, chociaż są one jeszcze duże, zwłaszcza na rynku dwóch pierwszych grup produktów (por. tab. 5.3).

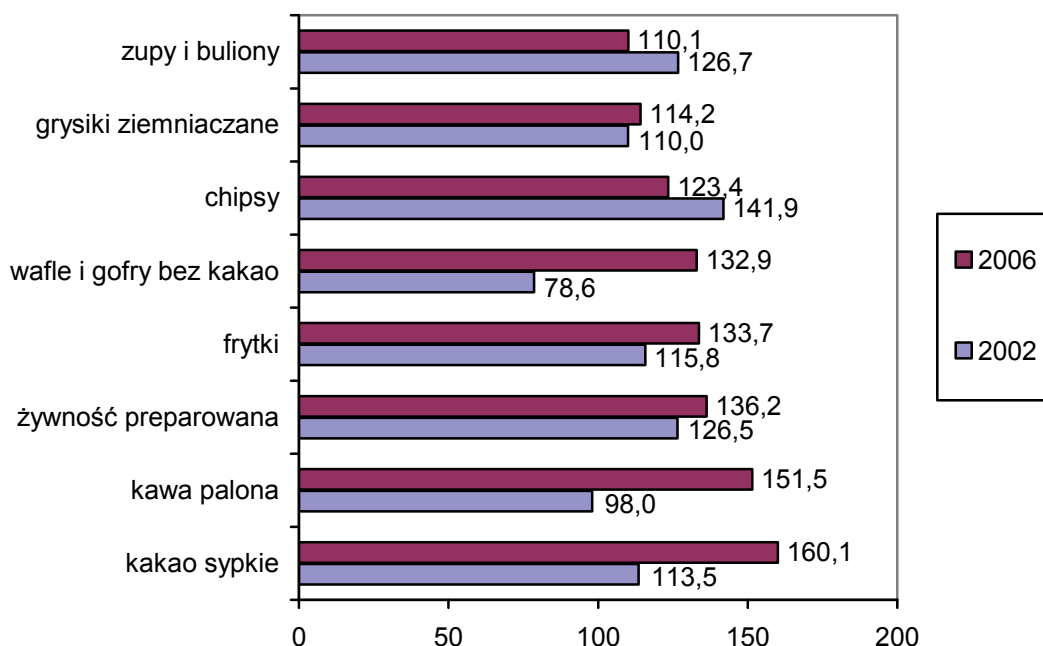
Duże przewagi cenowe mają także polscy producenci słodocy. Największą konkurencyjnością cenową z tej grupy produktów odznaczają się: czekolada biała, karmelki (zarówno twarde, jak i miękkie) oraz czekoladki, tzw. praliny. Ich ceny w Polsce w 2006 roku były o ponad 1/4 niższe niż w Niemczech. Nieco mniejsze, aczkolwiek znaczące, różnice odnotowano w cenie czekolady nadziewanej, która w Polsce była o 23% tańsza niż u naszych sąsiadów. W 2006 roku (w porównaniu z 2002 rokiem) zwiększyła się konkurencyjność cenowa na rynkach karmelków oraz czekolady nadziewanej. Było to rezultatem dużego wzrostu cen karmelków w Niemczech, ale jednocześnie znaczącego spadku cen czekolady nadziewanej w Polsce (por. tab. 5.3).

Wykres 5.4. Porównanie cen producenta produktów spożywczych wysoko przetworzonych w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2007.

Wykres 5.5. Porównanie cen producenta produktów spożywczych wysoko przetworzonych w Polsce i w Niemczech (Niemcy = 100)



Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2007*.

Polscy producenci są konkurencyjni cenowo także na rynku pieczywa cukierniczego trwałego. Największe przewagi cenowe mają na rynku sucharów i tostów, których ceny w Polsce są o prawie 35% niższe niż w Niemczech. Nieco mniejsze są różnice cen biszkoptów i herbatników (zarówno z kakao, jak i bez kakao), które w Polsce są tańsze o około 1/4 niż u naszych zachodnich sąsiadów. W 2006 roku odnotowano wzrost konkurencyjności polskich producentów na rynku sucharów i tostów, co było rezultatem większego wzrostu cen tych wyrobów w Niemczech niż w Polsce. Na rynku biszkoptów i herbatników, w wyniku większego wzrostu cen w Polsce, nasze przewagi cenowe zmalały, lecz nadal jesteśmy konkurencyjni cenowo na rynku tych produktów (por. tab. 5.3).

Stosunkowo dużą konkurencyjnością cenową odznaczają się niektóre wysoko przetworzone wyroby mleczarskie. Największą przewagą cenową mamy na rynku lodów, które są o 1/3 tańsze niż w Niemczech. Polscy producenci galanterii mleczarskiej mogą konkurować także na rynku jogurtów, ponieważ ich cena stanowi około 85% ceny niemieckiej. W 2006 roku mniejsza niż w 2002 roku była konkurencyjność cenowa polskich producentów lodów i jogurtów, aczkolwiek różnice między cenami tych wyrobów na rynkach porównywalnych krajów są nadal znaczące. Obniżenie konkurencyjności cenowej tych grup produktów mleczarskich było wynikiem szybkiego wzrostu ich cen w Polsce (por. tab. 5.3).

Tabela 5.3. Porównanie dynamiki cen producenta produktów wysoko przetworzonych w Polsce i w Niemczech

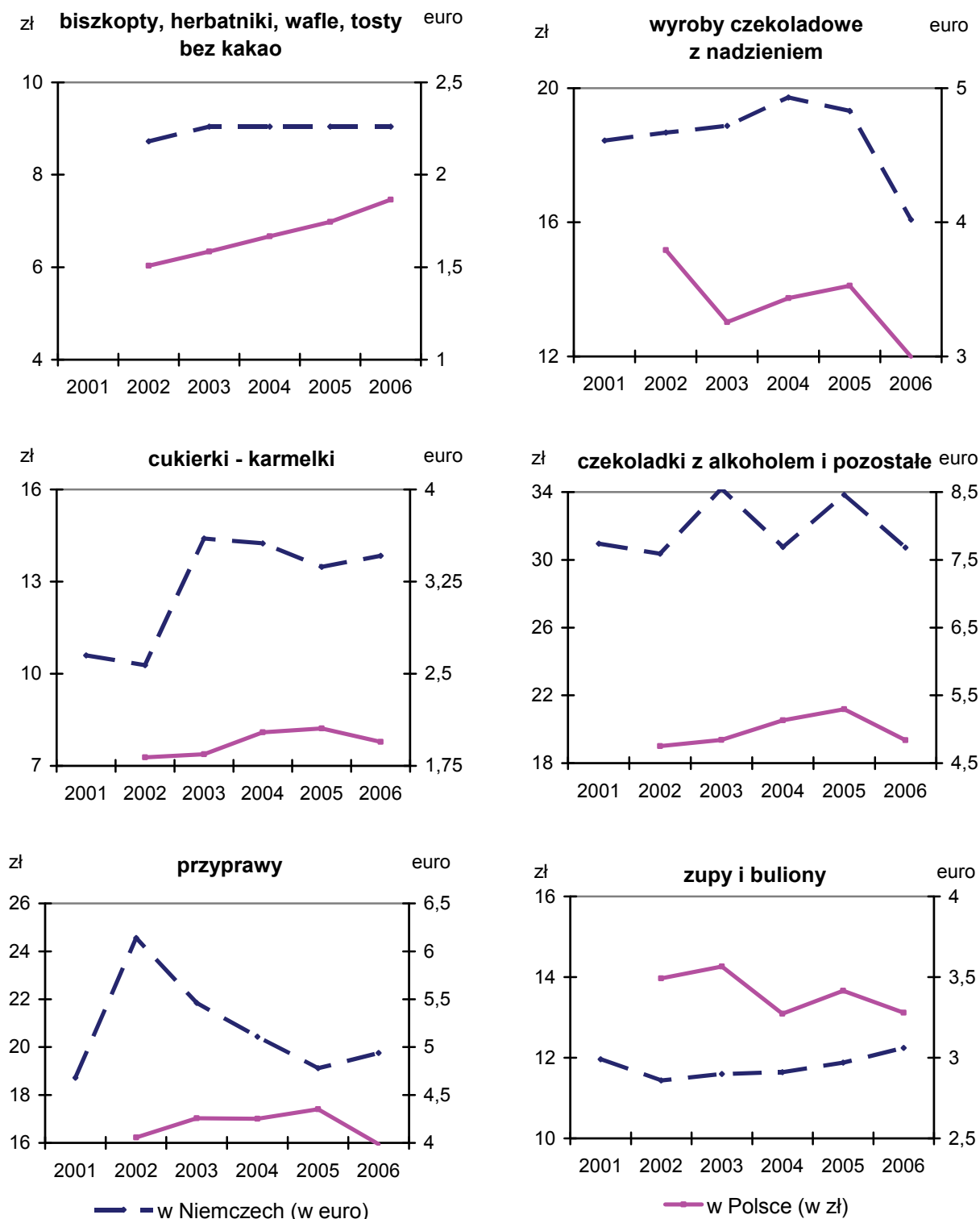
Produkty	Dynamika cen ^a 2002-2006		Relacje indeksów cen w Polsce w porównaniu z Niemcami	Cena w Polsce (cena w Niemczech = 100)	
	Niemcy	Polska		2002	2006
Jogurt z dodatkami	104,3	115,2	110,5	77,1	84,4
Lody	97,7	103,2	105,6	64,5	67,4
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub spęcznienie zbóż	81,6	88,8	108,8	126,5	136,2
Frytki	94,6	110,4	116,7	115,8	133,7
Chipsy	95,6	84,0	87,9	141,9	123,4
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików	93,4	97,9	104,8	110,0	114,2
Sok pomarańczowy	119,0	106,7	89,7	80,5	71,4
Sok jabłkowy	109,8	112,9	102,8	93,0	94,7
Ogórki konserwowe	97,8	114,9	117,5	77,5	90,1
Czekolada nadziewana	86,1	79,0	91,8	84,3	76,6
Czekolada biała	109,0	118,1	108,3	51,6	55,4
Czekoladki	101,2	101,8	100,6	65,0	64,7
Karmelki	151,1	106,9	70,7	82,5	57,7
Kakao sypkie bez cukru	51,3	73,2	142,7	113,5	160,1
Keczap	84,5	120,9	143,1	64,3	91,2
Majonez	122,2	113,4	92,8	101,9	93,7
Zupy i buliony	107,0	93,9	87,8	126,7	110,1
Drożdże	82,1	128,2	156,2	98,0	151,5
Przyprawy	80,5	98,3	122,1	68,6	82,9
Suchary i tosty	110,0	102,0	92,7	70,0	64,2
Biszkopty i herbatniki z kakao	82,4	97,9	118,8	66,0	77,6
Biszkopty i herbatniki bez kakao	102,6	113,0	110,1	70,1	76,5
Wafle i gofry bez kakao	88,2	150,5	170,6	78,6	132,9
Kawa palona	82,1	128,2	156,2	98,0	151,5
Wody mineralne	95,2	109,8	115,3	63,0	71,9
Napoje owocowe pitne	98,2	91,8	93,5	64,4	59,6
Nektary owocowe	111,8	71,4	63,9	104,8	66,2
Napoje gazowane słodzone	93,6	117,4	125,4	47,5	58,9

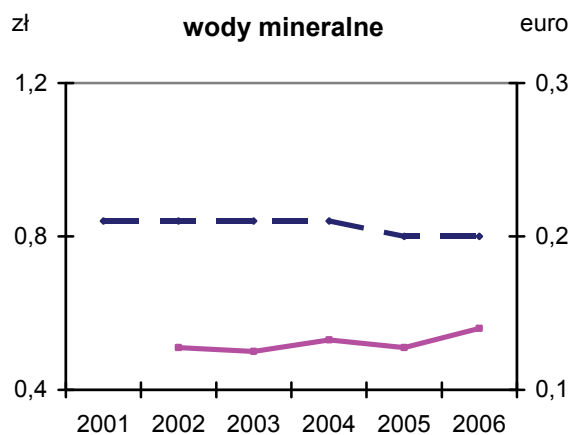
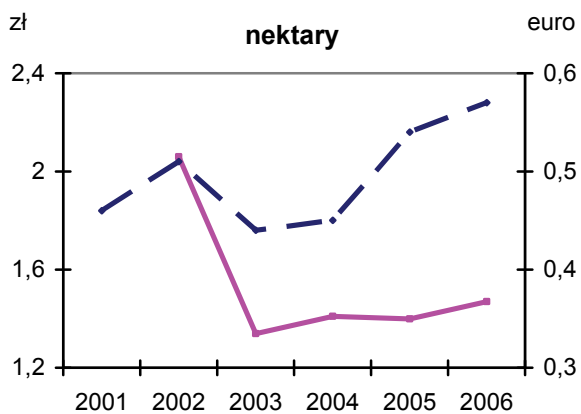
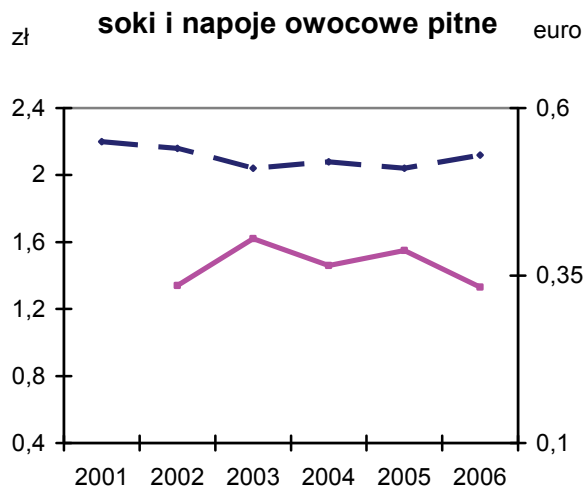
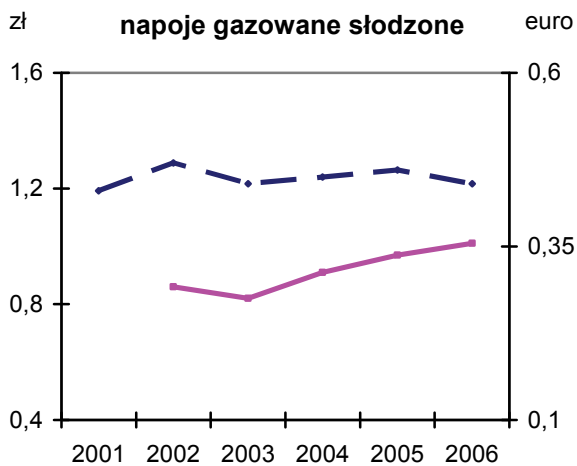
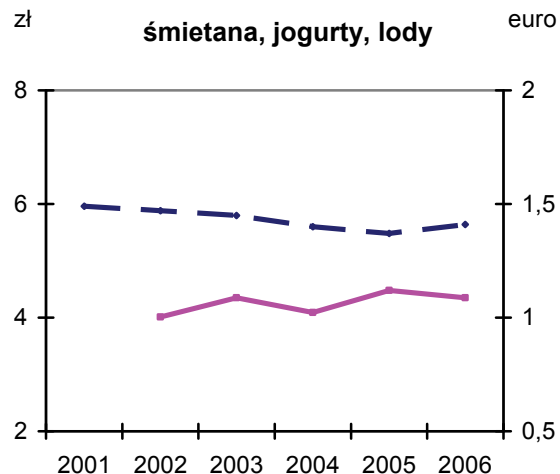
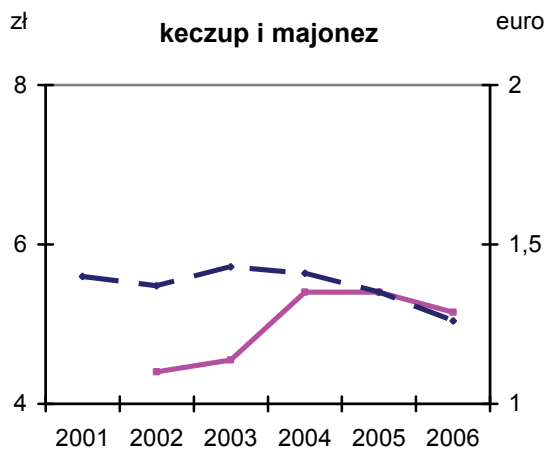
^a podstawą liczenia wskaźników dynamiki cen w Polsce były ceny w zł, a w Niemczech w euro
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych zawartych w aneksie 5.3.

Konkurencyjni cenowo są jeszcze producenci niektórych tzw. pozostałych spożywczych wyrobów wysoko przetworzonych, takich jak: przyprawy, drożdże, keczap i majonez. Ich ceny były o 6-20% niższe niż w Niemczech. Nieco zmalały w porównaniu z 2002 rokiem nasze przewagi cenowe na rynkach przypraw

i keczupu, lecz różnice cenowe były nadal znaczące. W 2002 roku nie byliśmy konkurencyjni cenowo na rynku majonezu, a w 2006 roku nasi producenci tego wyrobu mieli kilkuprocentową przewagę cenową (por. tab. 5.3).

Wykres 5.6. Porównanie cen producenta produktów przemysłu spożywczego wysoko przetworzonych 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 2003, 2005, 2006, 2007.

Trwa proces wyrównywania cen wyrobów wysoko przetworzonych na rynku polskim i niemieckim (por. wykres 5.6). Najbardziej widoczny jest on na rynkach pieczywa cukierniczego trwałego, keczupu i majonezu, galanterii mleczarskiej (śmietany, jogurtów i lodów), zup i bulionów oraz napojów gazowanych słodzonych. Nadal duże różnice cenowe utrzymują się w grupie wszelkiego rodzaju wyrobów czekoladowych, cukierków, nektarów, wód mineralnych, a w ostatnim roku także soków i napojów owocowych pitnych oraz przypraw. Wyrównywanie cen produktów spożywczych w krajach sąsiadujących będzie niewątpliwie jednym z czynników, który zmusi producentów żywności do konkurowania czynnikami pozacenowymi, takimi jak: jakość i funkcjonalność artykułów żywnościowych oraz atrakcyjność i różnorodność oferty towarowej. W przypadku wyrobów wysoko przetworzonych czynniki te będą miały szczególne znaczenie.

6. Analiza zasięgu i poziomu subsydiowania eksportu rolno-spożywczego

6.1. Uwagi wstępne

Celem subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych jest zdjęcie z rynku nadwyżki produktów w okresie nadprodukcji i dzięki temu utrzymanie równowagi popytowo-podażowej. Refundacje eksportowe, rekompensując różnicę pomiędzy ceną produktów na rynku wewnętrznym a niższą ceną na rynku światowym, służą pobudzeniu i wsparciu eksportu.

Polska zagwarantowała sobie możliwość stosowania subsydiów eksportowych jeszcze przed akcesją do UE w Porozumieniu GATT/WTO¹⁴. Przed przystąpieniem do WE, Polska udzielała dopłat do wywozu niektórych produktów rolno-spożywczych w oparciu o przepisy krajowe. Dopłatami do wywozu objęte były m.in. półtusze wieprzowe i odtłuszczone mleko w proszku, a także skrobia ziemniaczana, cukier i rzepak. Za wypłaty dopłat do wywozu produktów rolno-spożywczych odpowiedzialna była Agencja Rynku Rolnego (ARR).

Ze względu na trudną sytuację na rynku wieprzowiny w latach 2003-2004, wynikającą z przewagi podaży nad popytem i spadku cen rynkowych, wprowadzono w 2003 roku dopłatę do wywozu 40,9 tys. ton półtuszy wieprzowych przy stawce refundacji 2,30 zł/kg. Miało to na celu „zdjęcie z rynku” nadwyżki wieprzowiny i pobudzenie jej eksportu, co w dalszej kolejności skutkowało wzrostem cen rynkowych.

W 2003 roku polscy przedsiębiorcy wyeksportowali z dopłatą 39,7 tys. ton świeżych lub chłodzonych półtuszy wieprzowych na kwotę dopłat 91,4 mln zł. Ze względu na utrzymującą się trudną sytuację na rynku wieprzowiny, podobny mechanizm wprowadzono w 2004 roku (obowiązywał do dnia akcesji Polski do Unii Europejskiej). Wówczas dopłatami do wywozu objętych zostało 19,9 tys. ton półtuszy wieprzowych, przy stawce refundacji 2,00 zł/kg, na kwotę dopłat 39,7 mln zł. Głównymi odbiorcami polskiego mięsa wieprzowego była Rumunia oraz kraje WNP. Refundacje te objęły w 2003 roku ok. 85% ogółu eksportu świeżych, chłodzonych półtuszy wieprzowych wywożonych poza obszar Unii Europejskiej, a w okresie od 1 stycznia do 30 kwietnia 2004 roku ok. 90% eksportu półtuszy wieprzowych.

¹⁴ Porozumienie ustanawiające Światową Organizację Handlu (WTO) sporządzone w Marakeszu 15 kwietnia 1994 r. (Dz. U. z 1995 r. Nr 98, poz. 483).

W okresie przedakcesyjnym stosowane były również dopłaty do wywozu odtłuszczonego mleka w proszku (OMP). Podobnie jak na rynku wieprzowiny, celem wprowadzenia dopłat do wywozu OMP było zdjęcie z rynku nadwyżki produkcji i wsparcie eksportu. Ogółem w 2003 roku wywieziono z dopłatą 19,6 tys. ton OMP na kwotę dopłat 13,7 mln zł (stawka refundacji 0,70 zł/kg). Głównymi kierunkami eksportu polskiego mleka w proszku były: Algieria, Meksyk, Indonezja oraz Holandia. W mechanizmie tym uczestniczyło 24 przedsiębiorców, a polskie mleko w proszku trafiło do 32 krajów.

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej miało bardzo duży wpływ na ożywienie handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi i tym samym umożliwiło polskim przedsiębiorcom korzystanie z mechanizmów handlowych Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na równych prawach z unijnymi przedsiębiorcami, w tym z refundacji do wywozu produktów rolno-spożywczych poza UE.

Administrowaniem handlem zagranicznym produktami rolno-spożywczymi w Polsce zajmuje się Agencja Rynku Rolnego, która jako akredytowana agencja płatnicza m.in. wspiera wywóz produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich poprzez udzielanie pozwoleń na wywóz i wypłatę refundacji eksportowych. Refundacje te przyczyniają się m.in. do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów trzecich. Pokrywają one częściowo lub całkowicie różnicę pomiędzy cenami światowymi a cenami rynkowymi produktów. Są także głównym instrumentem, który wspomaga przedsiębiorców i handlowców w eksporcie nadwyżek rynkowych branży rolno-spożywczej poza Unię Europejską. Zgodnie z przepisami unijnymi, przedsiębiorca zamierzający ubiegać się o refundacje do wywozu jest zobowiązany posiadać pozwolenie na wywóz z refundacją.

Wykaz produktów objętych systemem refundacji do wywozu oraz poziom obowiązujących stawek refundacji ustalany jest przez Komisję Europejską (KE). Poziom refundacji jest zmienny w zależności od sytuacji kształtującej się na rynku UE oraz na rynku światowym. Dla niektórych produktów stawki refundacji wywozowych mogą być określone w drodze przetargu organizowanego przez KE i realizowanego przez ARR (np. cukier, mleko). Wyróżnia się dwie kategorie stawek refundacji: niezróżnicowane – stała stawka refundacji niezależnie od kraju przeznaczenia i zróżnicowane – stawka refundacji uzależniona jest od kraju, do którego następuje wywóz towaru¹⁵.

¹⁵ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 800/1999 z dnia 15 kwietnia 1999 r. ustanawiające wspólne szczegółowe zasady stosowania systemu refundacji wywozowych na produkty rolne.

Komisja Europejska ustalając stawki refundacji bierze pod uwagę:

- aktualną i przewidywaną sytuację na rynku Wspólnoty oraz na rynku światowym,
- wielkości nadwyżek produkcyjnych na rynku UE,
- konkurencyjność produktów UE na rynkach krajów trzecich,
- kryteria wynikające z realizowanej przez UE polityki handlowej.

W 2005 roku ogólna kwota wydatkowana przez UE w formie refundacji do wywozu produktów rolno-spożywczych wyniosła 3052 mln euro. Płatności w podziale na państwa członkowskie WE przedstawiały się następująco: Francja – 525 mln euro (17%), Niemcy – 433 mln euro (14%), Holandia – 429 mln euro (14%), Belgia – 388 mln euro (13%), Wielka Brytania – 280 mln euro (9%), Dania – 204 mln euro (7%), Irlandia – 178 mln euro (6%), Hiszpania – 108 mln euro (4%), Polska – 99 mln euro (3,2%), pozostałe państwa UE – 408 mln euro (13%). W 2006 roku Wspólnota Europejska wydatkowała na wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych kwotę 2494 mln euro (o 18% mniej niż w 2005 r.), zaś w 2007 r. – już tylko 1444 mln euro (o 42% mniej niż w 2006 r. i ponad połowę tego co w 2005 r.)¹⁶.

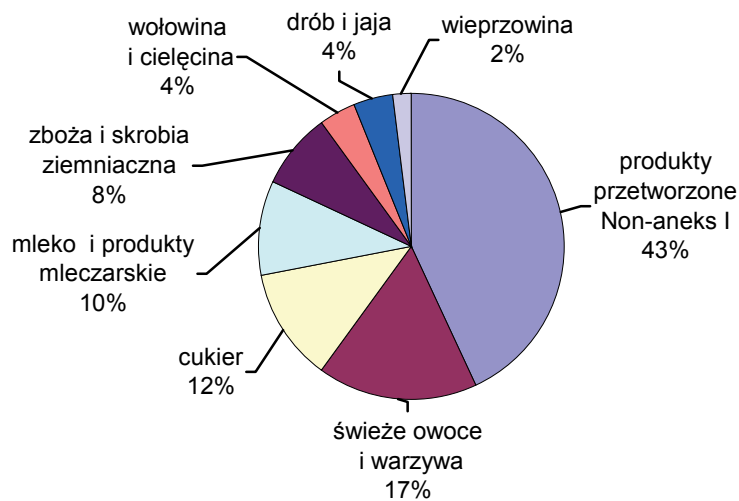
Kwota refundacji wypłaconych przez Polskę w 2005 roku w wysokości 99 mln euro stanowiła 3,2% ogółu wypłaconych refundacji z budżetu Unii Europejskiej. W 2006 roku ARR wypłaciła 141 mln euro (5,6% refundacji wypłaconych przez KE), zaś w 2007 r. – 89 mln euro (6% refundacji wypłaconych przez KE). Ogółem od dnia akcesji Polski do UE, wypłacono w formie refundacji do wywozu 340 mln euro, najwięcej z krajów UE-10/12. Na drugim miejscu znajduje się Litwa (131 mln euro), na trzecim Węgry (73 mln euro), a w dalszej kolejności Czechy (60 mln euro). Kwota wypłaconych przez Polskę refundacji do wywozu produktów rolno-spożywczych pokazuje, że nasz kraj był dobrze przygotowany do funkcjonowania w strukturach Wspólnoty Europejskiej. Przygotowana była zarówno agencja płatnicza (ARR), która realizowała płatności, jak i polscy przedsiębiorcy, którzy sprościli wymaganiom wynikającym z przepisów Komisji Europejskiej.

Od czasu akcesji Polski do Unii Europejskiej obserwuje się wzrost zainteresowania polskich przedsiębiorców korzystaniem z refundacji do wywozu. Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. do ARR wpłynęło ok. 60 tys. wniosków o wypłatę refundacji. Liczba tych wniosków o refundacje do wywozu poszczególnych produktów przedstawia się następująco:

¹⁶ Opracowanie własne na podstawie Raportu Komisji Europejskiej.

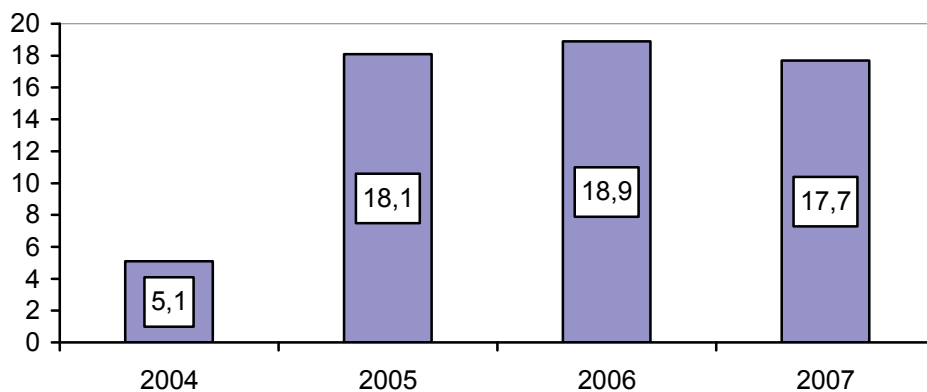
• wołowina i cielęcina	-	2,4 tys.
• wieprzowina	-	1,3 tys.
• drób i jaja	-	2,3 tys.
• mleko i produkty mleczarskie	-	5,8 tys.
• cukier	-	7,3 tys.
• zboża i skrobia ziemniaczana	-	4,6 tys.
• owoce i warzywa	-	9,8 tys.
• produkty przetworzone Non-aneks I	-	26,3 tys.
RAZEM		59,8 tys. wniosków

Wykres 6.1. Struktura wniosków o wypłatę refundacji, złożonych od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.2. Liczba wniosków o wypłatę refundacji od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. (w tys.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Zainteresowanie przedsiębiorców refundacjami do wywozu produktów rolno-spożywczych z roku na rok ulegało zwiększeniu. W 2004 roku do ARR wpłynęło ponad 5 tys. wniosków o refundacje, w 2005 r. już ponad 18 tys. wniosków (trzy razy więcej niż rok wcześniej), w 2006 r. – ok. 19 tys. wniosków, a w 2007 r. ok. 17,7 tys. wniosków. Mniejsza liczba wniosków o refundacje w 2007 r. wynikała z ograniczania przez Komisję Europejską zasięgu subsydiowania niektórych towarów rolno-spożywczych (zboże, mleko).

Tabela 6.1. Kwota refundacji wypłacona przez ARR do eksportu produktów rolno-spożywczych od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r.

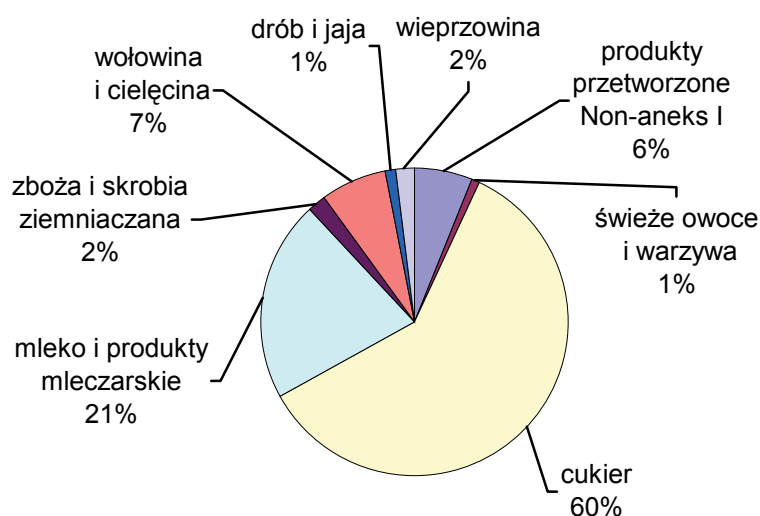
Wyszczególnienie	Kwota refundacji (w mln zł)	Ilość produktów wywiezionych z refundacją (w tys. ton)	Główne kierunki wywozu
Wołowina i cielęcina • świeża/chłodzona/mrożona z kością i bez kości	93,5	33,3	Macedonia, Kosowo, Kazachstan, Białoruś
Wieprzowina • konserwy • kiełbasy • szynki gotowane	21,3	19,6	USA, Azerbejdżan, Mołdawia, Rep. Korei
Drób i jaja • drób żywy • jaja wylęgowe • mięso drobiowe	7,5	9,8	Ukraina, Białoruś, Azerbejdżan, Mołdawia, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Mleko i produkty mleczarskie • masło • mleko w proszku • sery	300,2	145,3	Rosja, Algieria, Egipt, Maroko, Irak, Tunezja, Arabia Saudyjska
Cukier	866,2	594,6	Rosja, Uzbekistan, Tadżykistan, Białoruś
Zboża i skrobia ziemniaczana	27,7	225,5	Białoruś, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Mołdawia
Świeże owoce i warzywa	20,6	176,1	Rosja, Ukraina, Białoruś, Mołdawia
Produkty przetworzone Non-aneks I	90,7	210,7	Rosja, Ukraina, USA, Turcja, Egipt, Arabia Saudyjska
RAZEM	1 427,7	1 414,9	×

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Do 31 grudnia 2007 r. z systemu refundacji do wywozu artykułów rolno-spożywczych, według rejestru ARR, skorzystało ok. 400 przedsiębiorców, w tym 20 z innych państw członkowskich Unii Europejskiej (Holandia, Belgia, Niemcy, Wielka Brytania).

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. ARR wypłaciła w formie refundacji do wywozu ponad 1,4 mld zł, obejmując nimi prawie 1,4 mln ton produktów rolno-spożywczych.

Wykres 6.3. Struktura kwot refundacji wypłaconych od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Największa kwota refundacji w analizowanym okresie została wypłacona do eksportu cukru – prawie 870 mln zł, co stanowi 60% ogółu wypłaconych refundacji, na drugim miejscu był eksport produktów mleczarskich, do wywozu których przedsiębiorcy uzyskali wsparcie w wysokości ponad 300 mln zł, w dalszej kolejności wołowina i cielęcina – ponad 93 mln zł i produkty przetworzone Non-aneks I – ponad 90 mln zł.

6.2. Wołowina i cielęcina

Warunkiem ubiegania się o refundacje do wywozu wołowiny i cielęciny jest wcześniejsze uzyskanie pozwolenia na wywóz z refundacją, o ile wielkość wywozu przekracza 1 sztukę bydła lub 200 kg mięsa wołowego lub cielęcego. Wraz z wnioskiem o pozwolenie należy złożyć w ARR zabezpieczenie, którego wartość stanowi iloczyn ilości produktu podanej we wniosku i obowiązującej stawki zabezpieczenia. Stawki zabezpieczenia są uzależnione od rodzaju oraz kategorii wywożonych produktów i wynoszą – 26 euro/1 szt. bydła i od 9 do 15 euro/100 kg dla mięsa wołowego i cielęcego.

Przedsiębiorca może ubiegać się w ARR o następujące pozwolenia na wywóz wołowiny i cielęciny z wcześniej ustaloną stawką refundacji:

- 5-dniowe, uprawniające do wywozu nie więcej niż 25 ton mięsa¹⁷, lub
- 90-dniowe, na dowolną ilość towaru¹⁸.

Refundacje wywozowe przyznawane są do eksportu mięsa wołowego, które spełnia określone wymagania jakościowe¹⁹, w szczególności w zakresie przygotowania w zatwierdzonym zakładzie i zgodności z wymogami dotyczącymi znaków identyfikacyjnych. W eksporcie wołowiny funkcjonują „specjalne refundacje wywozowe” – SER, które są wypłacane wyłącznie do mięsa wołowego pochodzącego z dorosłego bydła płci męskiej, spełniającego ściśle określone wymogi, dla których mają zastosowanie najwyższe stawki refundacji²⁰.

Na rynku wołowiny i cielęciny refundacje eksportowe w 2007 roku stosowane były m.in. do wywozu:

- żywych zwierząt czystej krwi – 25,9 euro/100 kg;
- tusz, półtusze i ćwierćtusze wołowych świeżych/chłodzonych z kością – 21,5-61,0 euro/100 kg;
- świeżej wołowiny i cielęciny bez kości – 29,9-84,7 euro/100 kg;
- mrożonej wołowiny i cielęciny – 7,5-22,6 euro/100 kg;
- przetworzonego lub zakonserwowanego mięsa wołowego – 20,7-23,3 euro/100 kg.

Stawki refundacji są zróżnicowane w zależności od kierunku wywozu towaru, w związku z czym przedsiębiorca zobowiązany jest dostarczyć dokumenty potwierdzające dopuszczenie towaru do obrotu w kraju przeznaczenia. Przedstawiona poniżej wysokość stawek refundacji ukazuje wyraźny ich spadek w ciągu czterech lat, sięgający nawet 50%.

¹⁷ Pozwolenie wystawiane jest w dniu złożenia wniosku.

¹⁸ Pozwolenie wystawiane w środę w tygodniu następującym po tygodniu, w którym złożono wniosek.

¹⁹ 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.

²⁰ Warunkiem uzyskania specjalnych refundacji wywozowych (SER) jest spełnienie określonych wymogów dotyczących produkcji, przechowywania, pakowania i transportu mięsa wołowego. Przedsiębiorca ubiegający się o tego rodzaju refundacje, zobowiązany jest uzyskać zaświadczenie Wojewódzkiego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (WIJHARS), potwierdzające pochodzenie wołowiny z dorosłego bydła płci męskiej.

Tabela 6.2. Wysokość stawek refundacji^a do wywozu wołowiny i cielęciny
(w euro/100 kg)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina z kością, tusze i półtusze				
0201 20 20 9110	56,5 - 97,0	41,1 - 97,0	28,7 - 69,8	28,7 - 48,8
0201 20 30 9110	43,0 - 71,5	30,8 - 71,5	21,5 - 52,4	21,5 - 36,6
0201 20 50 9110	71,5 - 123,0	51,4 - 123,0	35,9 - 87,3	35,9 - 61,0
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina bez kości				
0201 30 00 9100	102,0 - 172,0	71,3 - 172,0	49,8 - 121,3	49,8 - 84,7
0201 30 00 9120	56,5 - 94,5	42,8 - 94,5	29,9 - 72,8	29,9 - 50,8
Mrożona wołowina i cielęcina bez kości				
0202 30 90 9200	13,3 - 46,0	10,8 - 46,0	7,5 - 32,3	7,5 - 22,6

^a stawki refundacji zróżnicowane w zależności od kraju przeznaczenia wywożonego mięsa

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Tabela 6.3. Refundacje wypłacone do eksportu wołowiny i cielęciny

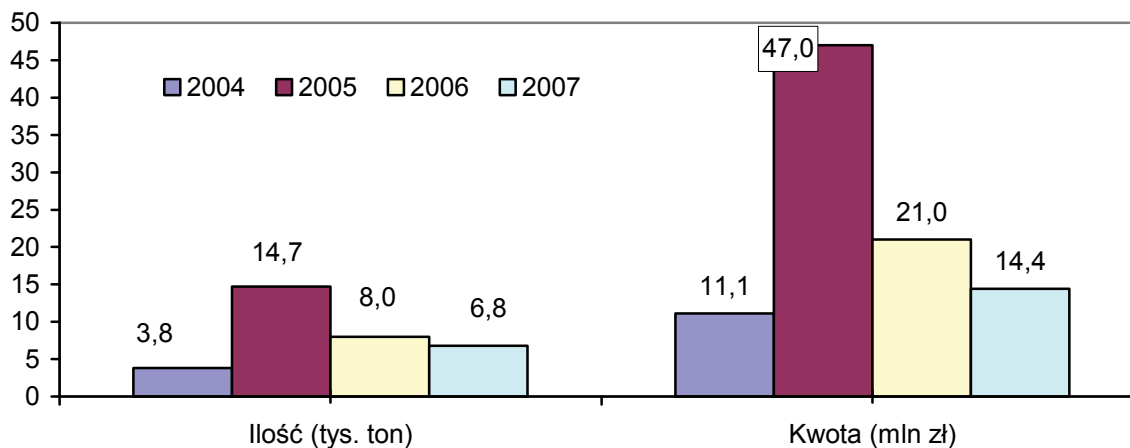
Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina z kością, tusze i półtusze	2,3	5,8	9,6	21,3	3,7	6,1	2,0	2,3
Świeża, chłodzona wołowina i cielęcina bez kości	0,5	3,2	3,8	23,4	3,3	13,7	3,4	10,8
Mrożona wołowina i cielęcina bez kości	1,0	2,1	1,3	2,3	1,0	1,2	1,4	1,3
RAZEM	3,8	11,1	14,7	47,0	8,0	21,0	6,8	14,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Najwyższa kwota refundacji na rynku wołowiny i cielęciny została wypłacona przez ARR w 2005 roku – 47,0 mln zł do wywozu prawie 15 tys. ton mięsa wołowego (świeża/chłodzona wołowina z kością i bez kości). W 2006 roku wypłacono już o ponad połowę mniej refundacji w porównaniu do poprzedniego roku, na co duży wpływ miało obniżenie przez Komisję Europejską wysokości stawek refundacji, a także wprowadzony przez Rosję w listopadzie 2005 roku zakaz importu mięsa z Polski. Na rynku wołowiny subsydia eksportowe wspierały wywóz do krajów poza UE lepszych asortymentów mięsa wołowego pochodzącego z dorosłego bydła płci męskiej, co wiązało się ze spełnieniem przez

eksporterów dodatkowych wymagań²¹. Te dodatkowe wymagania często zniechęcały przedsiębiorców do ubiegania się o tego rodzaju refundacje i w efekcie wywozili oni mięso do krajów Unii Europejskiej bez refundacji.

Wykres 6.4. Refundacje eksportowe do wywozu wołowiny i cielęciny



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Największa ilość wołowiny z refundacją została wywieziona do krajów bałkańskich: Macedonia, Kosowo. Było to mięso wołowe świeże/chłodzone z kością pochodzące z osobników męskich. Ogółem od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu wołowiny i cielęciny skorzystało 32 przedsiębiorców, którzy wyeksportowali łącznie ponad 33 tys. ton mięsa wołowego uzyskując kwotę refundacji 93,5 mln zł, co stanowiło średnio ok. 40% wartości eksportu wołowiny poza UE w tym okresie. Najwięcej mięsa wołowego z refundacją wywieziono w 2005 r. – 14,7 tys. ton, co stanowiło 90% ogółu eksportu tego rodzaju mięsa do krajów trzecich (por. aneks 6.1). Przez kolejne lata udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich kształtował się na jeszcze wyższym poziomie (2006 r. – 98%, 2007 r. – 108%)²², natomiast udział subsydiów w wartości eksportu w latach 2005-2007 stanowił 45%. Duża ilość wołowiny bez kości wywożona była z refundacją do Kazachstanu. Głównym jednak rynkiem zbytu jest nadal rynek Unii Europejskiej, gdzie trafia ponad 90% polskiej wołowiny, pozostała ilość wywożona jest z refundacją do krajów trzecich. Dzięki refundacjom do wywozu polska wołowina może konkurować cenowo na rynkach krajów trzecich, takich jak: Kazachstan, Kosowo czy Macedonia.

²¹ Przedsiębiorca zobowiązany był wcześniej powiadomić WIJHARS o zamiarze uboju bydła płci męskiej i wywozie mięsa wołowego z refundacją (SER), celem uzyskania zaświadczenia potwierdzającego pochodzenie mięsa z osobników męskich.

²² Tak wysoki udział procentowy w 2007 r. wynikał z wypłaty refundacji do wywozu, który nastąpił w latach wcześniejszych, a dopiero w 2007 r. przedsiębiorcy dostarczyli do ARR wymagane dokumenty, które pozwoliły sfinalizować wypłaty.

6.3. Wieprzowina

Ubieganie się o wypłatę refundacji do wywozu mięsa wieprzowego wymaga wcześniejszego uzyskania w ARR pozwolenia na wywóz²³.

Przedsiębiorca może otrzymać pozwolenie na wywóz wieprzowiny z wcześniej wyznaczoną stawką refundacji:

- 5-dniowe, uprawniające do wywozu nie więcej niż 25 ton wieprzowiny²⁴, lub
- 90-dniowe, na dowolną ilość wieprzowiny²⁵.

Warunkiem uzyskania pozwolenia na wywóz wieprzowiny z refundacją jest udowodnienie przez przedsiębiorcę, że przez co najmniej 12 miesięcy przed złożeniem wniosku zajmował się handlem wieprzowiną. Wraz z wnioskiem o pozwolenie powinno być złożone zabezpieczenie, którego wysokość stanowi iloczyn ilości produktu podanej we wniosku i obowiązującej stawki zabezpieczenia. Stawki zabezpieczenia są uzależnione od kategorii wywożonych produktów i wynoszą od 4 do 14 euro/100 kg.

Jednym z warunków otrzymania refundacji do wywozu jest odpowiednia jakość wywożonego mięsa wieprzowego²⁶. Oprócz spełnienia ww. warunków produkty te muszą być opatrzone znakiem jakości zdrowotnej²⁷, w szczególności w zakresie przygotowywania w zatwierdzonym zakładzie i zgodności z wymogami dotyczącymi znaków identyfikacyjnych.

Refundacje eksportowe w 2007 roku stosowane były m.in. do wywozu:

- mięsa wieprzowego 31,1 euro/100 kg,
- boczków 19,4 euro/100 kg,
- kiełbasy 15,2 euro/100 kg,
- szynki gotowanej 29,0 euro/100 kg,
- produktów zakonserwowanych 17,1 euro/100 kg.

Od czasu akcesji Polski do Unii Europejskiej, wysokość stawek refundacji do wywozu wieprzowiny ulegała zmianom, jednak nie tak częstym jak do innych produktów. W początkowych latach członkostwa Polski w Unii Europejskiej,

²³ Pozwolenia te nie są wymagane do wywozu z refundacją produktów z grupy CN 0203, 1601, 1602 w ilościach do 250 kg i produktów o kodach CN 0210 w ilości do 150 kg.

²⁴ Pozwolenie jest ważne przez 5 dni roboczych od dnia wydania.

²⁵ Pozwolenie jest wystawiane w środę w tygodniu następującym po tygodniu, w którym złożono wniosek.

²⁶ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 2331/97 z dnia 25 listopada 1997 r. w sprawie specjalnych warunków przyznawania refundacji wywozowych do niektórych produktów z wieprzowiny (kolagen/białko).

²⁷ Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004, op. cit. i Rozporządzenie (WE) Nr 853/2004, op. cit.

refundacje wywozowe wspierały wyłącznie wywóz mięsa wieprzowego przetworzonego. Dało to polskim przedsiębiorcom możliwość eksportu z refundacją asortymentów mięsa wcześniej niedotowanego, tj.: szynki, konserw, kielbas i łopatek. Największe kwoty refundacji zostały wypłacone przez ARR w 2006 roku – 9,2 mln zł, obejmując 8,6 tys. ton wieprzowiny, z czego prawie 90% stanowiły szynki konserwowe wywożone do USA. Oprócz szynki polscy przedsiębiorcy wywozili z refundacją kielbasy, które stanowiły ok. 20% całkowitego eksportu do krajów trzecich (por. aneks 6.1). Głównym odbiorcą polskich kielbas był Azerbejdżan. Z dniem 30 listopada 2007 r. Komisja Europejska wprowadziła refundacje do wywozu mięsa wieprzowego świeżego/chłodzonego/mrożonego w wysokości 31,1 euro/100 kg do tusz, półtuszy i elementów mięsa wieprzowego oraz 19,4 euro/100 kg do boczków.

Tabela 6.4. Wysokość stawek refundacji^a do wywozu wieprzowiny (w euro/100 kg)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Mięso wieprzowe świeże/chłodzone	-	-	-	31,1 ^b
Boczki	-	-	-	19,4 ^b
Kielbasy 160100999110	15,5 - 16,5	16,5 - 16,0	15,2	15,2
Konserwy 160241109130	18,0 - 19,0	19,0 - 18,0	17,1	17,1
Szynki gotowane 160241109110	30,5 - 32,0	32,0 - 30,5	29,0	29,0

^a stawki refundacji zmienne w ciągu roku, ^b stawki refundacji obowiązywały od 30 listopada 2007 r. do 8 sierpnia 2008 r.

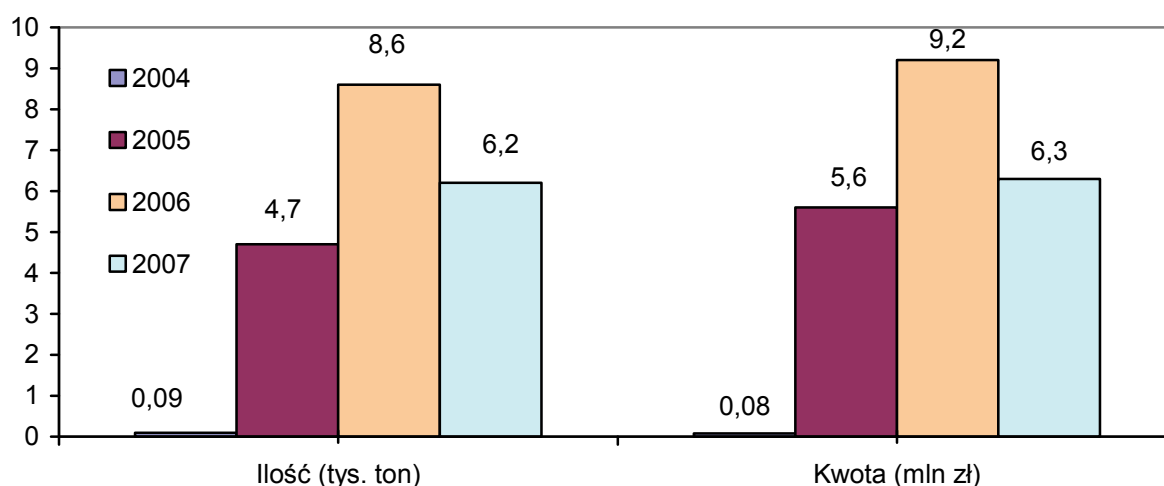
Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Tabela 6.5. Refundacje wypłacone do eksportu wieprzowiny

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Kielbasy	0,08	0,06	0,6	0,4	0,6	0,3	0,5	0,3
Konserwy	-	-	0,03	0,03	0,6	0,4	0,6	0,4
Szynki gotowane	0,01	0,02	4,1	5,2	7,4	8,5	5,1	5,6
RAZEM	0,09	0,08	4,7	5,6	8,6	9,2	6,2	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.5. Refundacje eksportowe do wywozu wieprzowiny



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu wieprzowiny skorzystało 10 przedsiębiorców, którzy wywieźli łącznie 19,6 tys. ton przetworzonej wieprzowiny, uzyskując wsparcie w formie refundacji w wysokości ponad 21 mln zł, co stanowiło zaledwie ok. 4% wartości eksportu do krajów trzecich (por. aneks 6.1). Udział subsydiowanej wieprzowiny przetworzonej w eksporcie do krajów trzecich sukcesywnie się zwiększał, w przypadku szynki w 2006 r. osiągnął 94%, a w 2007 r. obniżył się on do ok. 60%.

6.4. Drób i jaja

Pozwolenia na wywóz drobiu i jaj są wymagane wyłącznie w ramach wywozu z refundacją. Nie są jednak wymagane przy wywozie ilości minimalnych, tj. do 4000 szt. piskląt bądź też 250 kg mięsa drobiowego.

Przedsiębiorca może ubiegać się w ARR o pozwolenie na wywóz:

- z wcześniej wyznaczoną stawką refundacji,
- 5-dniowe, uprawniające do wywozu nie więcej niż 25 ton mięsa drobiowego,
- 15-dniowe, uprawniające do wywozu mięsa drobiowego (kawałków i podrobów zamrożonych) do Wspólnoty Niepodległych Państw,
- „*ex-post*” do wywozu jaj wylęgowych i piskląt jednodniowych.

Warunkiem uzyskania pozwolenia jest udowodnienie przez przedsiębiorcę, że przez co najmniej 12 miesięcy poprzedzających datę złożenia wniosku zajmował się handlem na rynku drobiu i jaj. Ponadto musi on złożyć w ARR zabezpieczenie, którego wartość stanowi iloczyn ilości produktu podanej we wniosku i obowiązującej stawki zabezpieczenia. Stawki zabezpieczenia są uza-

leżnione od kategorii wywożonych produktów. W przypadku pozwoleń „*ex-post*” nie pobiera się zabezpieczenia.

Refundacje wywozowe wypłacane są m.in. do: piskląt jednodniowych, kaczek, gęsi, indyków, mięsa i podrobów jadalnych z drobiu oraz jaj ptasich w skorupkach i bez skorupki oraz żółtek jaj.

Aby otrzymać refundację do wywozu ww. produktów muszą one spełniać wymagania jakościowe i być opatrzone znakiem jakości zdrowotnej²⁸, w szczególności w zakresie przygotowywania w zatwierdzonym zakładzie i zgodności z wymogami dotyczącymi znaków identyfikacyjnych. Pisklęta jednodniowe i jaja wylęgowe powinny posiadać oznakowanie umożliwiające identyfikację zakładu²⁹.

Od dnia akcesji Polski do Unii Europejskiej wysokość stawek refundacji do drobiu i jaj ulegała częstym zmianom, na co wpływ miała sytuacja popytowo-podażowa na rynku drobiu i jaj.

Tabela 6.6. Wysokość stawek refundacji^a do wywozu drobiu i jaj

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Drób domowy żywy (euro/100 szt.)	0,8	0,8 - 1,0	1,0 - 0,8	0,8 - 1,2
Jaja wylęgowe (euro/100 szt.)	0,8	0,7 - 0,9	0,9 - 0,4	0,4 - 0,99
Mięso drobiowe (euro/100 kg)	45,0	41,0 - 24,0	26,0 - 53,0	41,0 - 52,0

^a stawki refundacji zmienne w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Wypłata refundacji do wywozu drobiu i jaj w ostatnich trzech latach utrzymywała się na podobnym poziomie. Największym zainteresowaniem wśród polskich przedsiębiorców cieszyły się refundacje do wywozu piskląt jednodniowych i jaj wylęgowych, których udział w eksporcie do krajów trzecich stanowił prawie 90% (por. aneks 6.2). Zupełnie inaczej przedstawiała się sytuacja w wywozie mięsa drobiowego – mimo że Komisja Europejska dotuje eksport tego produktu na dość wysokim poziomie, to jednak nie spotkało się to z zainteresowaniem wśród polskich przedsiębiorców. Zaledwie 3,5% wyniosł

²⁸ Rozporządzenie (WE) Nr 852/2004, op. cit. i Rozporządzenie (WE) Nr 853/2004, op. cit.

²⁹ 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.

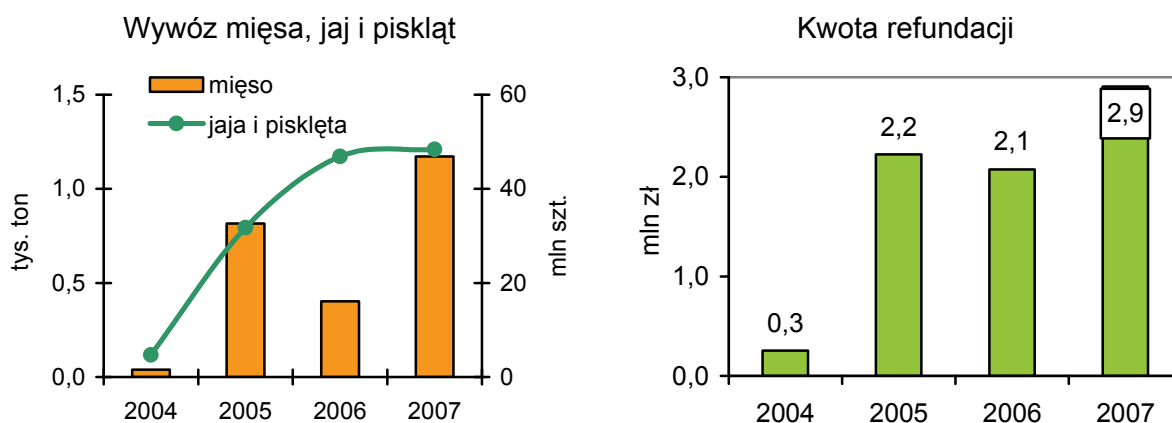
w 2007 roku udział eksportu subsydiowanego mięsa drobiowego w eksporcie poza UE (w 2006 roku 1%). Głównym odbiorcą polskiego mięsa drobiowego są nadal kraje UE, gdzie trafia prawie 80% eksportu.

Tabela 6.7. Refundacje wypłacone do eksportu drobiu i jaj

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość	kwota (mln zł)	ilość	kwota (mln zł)	ilość	kwota (mln zł)	ilość	kwota (mln zł)
Drób domowy żywy (pisklęta) (mln szt.)	4,7	0,2	22,4	0,7	32,7	1,1	33,4	0,9
Jaja wylęgowe (mln szt.)	-	-	9,3	0,3	14,1	0,4	15,0	0,3
Jaja w skorupkach (tys. ton)	-	-	0,1	0,01	0,02	0,01	-	-
Mięso drobiowe (tys. ton)	0,04	0,08	0,7	1,2	0,4	0,6	1,2	1,7
RAZEM	×	0,3	×	2,2	×	2,1	×	2,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.6. Refundacje eksportowe do wywozu drobiu i jaj



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu drobiu i jaj skorzystało 22 przedsiębiorców, którzy uzyskali wsparcie w wysokości 7,5 mln zł. Głównym kierunkiem wywozu subsydiowanego drobiu i jaj była Ukraina i Białoruś (pisklęta jednodniowe i jaja wylęgowe) oraz Mołdawia i Zjednoczone Emiraty Arabskie (mięso drobiowe).

6.5. Mleko i produkty mleczarskie

Na rynku mleka i produktów mleczarskich istnieje obowiązek uzyskania pozwolenia na wywóz:

- serów bez refundacji do Kanady w ramach umów zawartych pomiędzy Unią Europejską a Kanadą,
- mleka i produktów mleczarskich ze stawką refundacji ustaloną z góry, gdy wielkość wywozu przekracza 150 kg produktu w ramach jednego zgłoszenia celnego,
- ze stawką refundacji ustaloną w drodze przetargu w wywozie:
 - odtłuszczonego mleka w proszku,
 - naturalnego masła,
 - bezwodnego tłuszczu mlecznego,
- mleka i produktów mleczarskich z wcześniej wyznaczoną stawką refundacji, przeznaczonych dla instytucji publicznych lub wojskowych w związku z zaproszeniem do przetargu organizowanego w kraju nie należącym do UE,
- serów w ramach kontyngentów wywozowych do wyznaczonych przedsiębiorców w Stanach Zjednoczonych,
- mleka w proszku do Republiki Dominikany w ramach kontyngentów wywozowych.

Wraz z wnioskiem o pozwolenie na wywóz należy złożyć w Agencji Rynku Rolnego zabezpieczenie, którego wysokość jest zróżnicowana w zależności od rodzaju produktu³⁰.

Aby otrzymać refundację wywozową, produkty muszą spełniać wymogi jakościowe³¹ i powinny być opatrzone odpowiednim znakiem jakości zdrowotnej.

Od 1 maja 2004 r. wysokość stawek refundacji na rynku mleka i produktów mleczarskich ulegała częstym i istotnym zmianom, na co wpływ miała sytuacja rynkowa, a przede wszystkim gwałtowny wzrost cen na rynkach UE w 2007 roku.

Wyplata refundacji do eksportu mleka i produktów mleczarskich w ciągu ostatnich czterech lat wyraźnie uległa obniżeniu. Bardzo duży wpływ na taką sytuację miało sukcesywne obniżanie przez Komisję Europejską stawek refunda-

³⁰ Pozwolenia na wywóz z wcześniej wyznaczoną stawką refundacji są wystawiane przez ARR piątego dnia roboczego (po dniu złożenia wniosku) i są ważne do końca czwartego miesiąca liczonego od miesiąca następującego po miesiącu, w którym złożono wniosek o pozwolenie, pod warunkiem, że KE nie podejmie innych decyzji. Pozwolenia na wywóz serów do Stanów Zjednoczonych są ważne w ciągu następnego roku kalendarzowego.

³¹ Rozporządzenie (WE) nr 852/2004, op. cit. i Rozporządzenie (WE) nr 853/2004, op. cit.

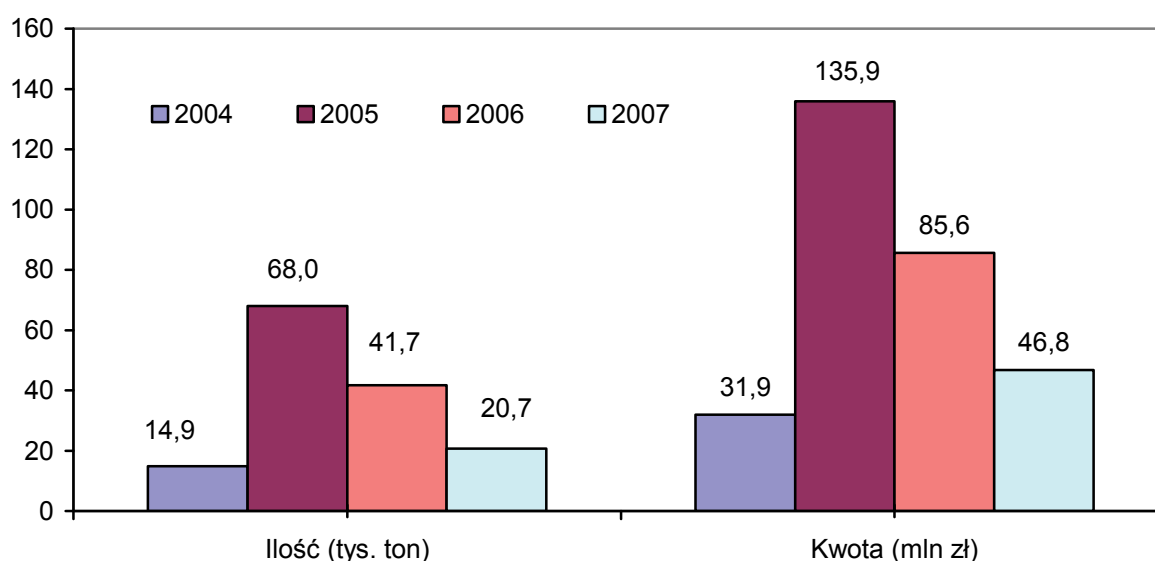
cji, aż do całkowitego ich zawieszenia. Z dniem 16 czerwca 2006 r. zawieszono stawki refundacji do wywozu odtłuszczonego mleka w proszku, z dniem 26 stycznia 2007 r. do wywozu pełnego mleka w proszku, a od 15 czerwca 2007 r. Komisja Europejska zawiesiła stawki refundacji do pozostałych produktów mleczarskich (m.in. masła i serów). Jedną z przyczyn takiej sytuacji był spadek podaży produktów mleczarskich w Unii Europejskiej w 2006 roku, co wiązało się ze wzrostem ich cen i czyniło bezzasadnym subsydiowanie eksportu. Wzrost cen spowodowany był także bardzo dobrą koniunkturą na rynku światowym i wzrostem popytu na produkty mleczarskie.

Tabela 6.8. Refundacje wypłacone do eksportu mleka i produktów mleczarskich

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Mleko w proszku	13,5	23,4	54,2	82,1	18,4	17,1	0,2	0,1
Masło i pozostałe tłuszcze	1,0	7,2	8,4	44,7	14,1	56,5	10,3	39,4
Sery i twarogi	0,4	1,3	5,4	9,1	8,7	11,3	10,2	7,3
Śmietanka – nie zawierająca dodatku cukru	-	-	-	-	0,5	0,7	-	-
RAZEM	14,9	31,9	68,0	135,9	41,7	85,6	20,7	46,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.7. Refundacje eksportowe do wywozu mleka i produktów mleczarskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Tabela 6.9. Wysokość stawek refundacji^a do eksportu mleka i produktów mleczarskich (w euro/100 kg)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Odtłuszczone mleko w proszku (OMP)	35,0 - 29,0	28,0 - 12,0	10,0 - 0	0,0
Pełne mleko w proszku (PMP)	84,0 - 70,0	70,0 - 52,1	50,0 - 54,0	21,0 - 0,0
Masło i pozostałe tłuszcze	150,0 - 131,0	131,0 - 92,0	93,0 - 99,5	97,0 - 0,0
Sery i twarogi	80,45 - 62,77	62,77 - 52,42	52,42 - 47,76	40,50 - 0,0

^a stawki refundacji zmienne w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu mleka i produktów mleczarskich skorzystało 41 przedsiębiorców, w tym 16 z innych krajów członkowskich UE. Wywieziono z refundacją łącznie 145,3 tys. ton mleka i jego produktów, przy wsparciu w formie subsydiów eksportowych kwotą 300 mln zł. Mleko i jego produkty z refundacją wywożone były głównie do Rosji, Egiptu, Algierii, Arabii Saudyjskiej, Maroka i Tunezji. Struktura wywozu produktów rynku mleka z refundacją ulegała w ciągu ostatnich czterech lat zmianom. Początkowo największym zainteresowaniem wśród polskich przedsiębiorców cieszył się wywóz z refundacją mleka w proszku (stawka refundacji do wywozu OMP w 2004 r. wynosiła 35 euro/100 kg, zaś do PMP – 84 euro/100 kg). Następnie, ze względu na obniżenie stawek refundacji do mleka w proszku, coraz więcej zaczęto wywozić serów i masła (stawka refundacji do wywozu sera wynosiła średnio ok. 60 euro/100 kg, zaś masła – ok. 100 euro/100 kg). Głównymi odbiorcami polskiego sera z refundacją były Ukraina i Egipt, zaś masła – Rosja. Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich był zróżnicowany w zależności od asortymentu wywożonego towaru, największy w przypadku mleka w proszku i masła (por. aneks 6.3).

Nadal największym odbiorcą polskich produktów branży mleczarskiej są kraje Unii Europejskiej.

6.6. Cukier

System pozwoleń na rynku cukru obejmuje wywóz :

- każdej ilości cukru białego znajdującego się w swobodnym obrocie na terenie UE oraz cukru białego z zapasów interwencyjnych ARR ze stawką refundacji ustaloną w ramach procedury przetargowej,
- produkcji kwotowej w ilości większej niż 2000 kg, zarówno z wcześniej wyznaczoną stawką refundacji, jak i bez refundacji wywozowej.

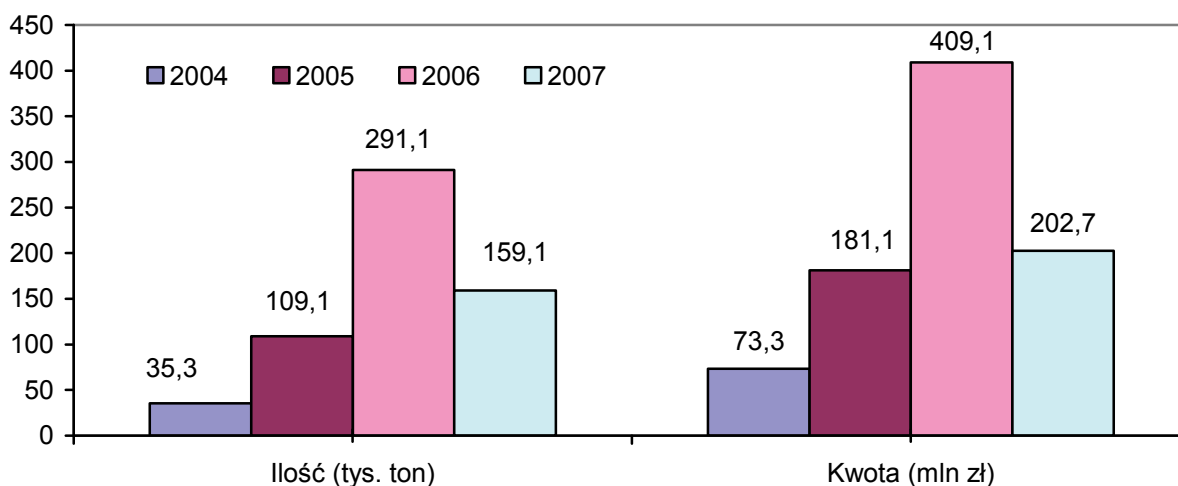
Wywóz cukru z produkcji pozakwotowej jest możliwy jedynie po ustanowieniu przez KE odrębnego kontyngentu wywozowego³². Warunkiem uzyskania pozwolenia jest złożenie zabezpieczenia, którego wysokość wynosi 11 euro/100 kg dla cukru, zaś dla syropów cukrowych – 4,20 euro/100 kg.

Tabela 6.10. Refundacje wypłacone do eksportu cukru

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Syrop glukozowy i izoglukozowy	-	-	0,1	0,1	0,8	0,5	0,4	0,2
Syrop cukrowy	-	-	0,1	0,1	0,3	0,2	0,03	0,02
Przetworzone owoce	0,6	0,4	11,5	7,2	14,3	7,4	10,1	4,6
Cukier biały	34,7	72,9	97,4	173,7	275,7	401,0	148,6	197,9
RAZEM	35,3	73,3	109,1	181,1	291,1	409,1	159,1	202,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.8. Refundacje eksportowe do wywozu cukru



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

³² Pozwolenia na wywóz ilości ponad 10 ton cukru i syropów cukrowych (z wyjątkiem cukru wywożonego w ramach procedury przetargowej) są ważne od dnia ich wydania do końca trzeciego miesiąca następującego po dniu wydania. Pozwolenia na wywóz cukru znajdującego się w swobodnym obrocie w UE ze stawką refundacji ustaloną w drodze przetargu są ważne od dnia ich wydania do końca piątego miesiąca następującego po miesiącu danego przetargu. Pozwolenia na wywóz cukru z zapasów interwencyjnych ARR ze stawką refundacji ustaloną w drodze przetargu są ważne od dnia ich wydania do końca piątego miesiąca następującego po miesiącu, w którym przetarg miał miejsce.

Refundacje wywozowe są stosowane do wywozu cukru w stanie naturalnym oraz do niektórych produktów dodanych do przetworów owocowych i warzywnych, gdy faktycznie produkt ten opuścił obszar celny Unii Europejskiej i został dopuszczony do swobodnego obrotu w kraju przeznaczenia.

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wypłata refundacji do cukru uległa zwiększeniu. W 2006 roku osiągnęła ona poziom ponad 400 mln zł, co stanowiło 70% wypłaconych w tym roku refundacji. W 2007 roku było to już jednak zaledwie 202,7 mln zł – połowa tego co w 2006 roku.

Tabela 6.11. Wysokość stawek refundacji^a do eksportu cukru (w euro/100 kg)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Cukier	45,0 - 48,5	37,0 - 44,0	25,5 - 37,0	27,0 - 42,0 35,0 - 47,0 <i>przetarg interwencyjny</i>

^a stawki refundacji zmienne w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

W analizowanym okresie wysokość stawek refundacji na rynku cukru ulegała bardzo częstym zmianom, osiągając pod koniec 2007 r. poziom z 2004 r. Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu cukru skorzystało 42 przedsiębiorców, którzy wywieźli łącznie 595 tys. ton cukru, uzyskując wsparcie w wysokości prawie 870 mln zł. Cukier z refundacją był wywożony przede wszystkim do krajów WNP, w tym głównie do Rosji, Uzbekistanu, Tadżykistanu i Turkmenistanu. Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich z roku na rok ulegał zwiększeniu (por. aneks 6.4), osiągając w 2007 r. poziom prawie 90% (w 2006 r. – 44%, a w 2005 r. – 18%).

6.7. Zboża i skrobia ziemniaczana

Na rynku zbóż istnieje obowiązek uzyskania pozwolenia na wywóz towarów zarówno z refundacją, jak i bez refundacji. Wniosek o pozwolenie na wywóz bez refundacji może być złożony każdego dnia roboczego. Terminy składania wniosków o pozwolenia na wywóz z refundacją mogą ulegać zmianie. Wysokość zabezpieczenia pozwoleń na wywóz produktów zbożowych bez refundacji wynosi 5 euro/tonę, a z refundacją 20 euro/tonę³³. Pozwolenia na wywóz

³³ Pozwolenia na wywóz bez refundacji są wydawane w dniu złożenia wniosku o pozwolenie. Pozwolenia na wywóz z refundacją są wydawane przez ARR w terminie 3 dni roboczych od daty złożenia wniosków. Agencja Rynku Rolnego wydaje pozwolenia na wywóz na podstawie wniosków składanych:

- przez przedsiębiorców, którzy wygrali przetarg na wysokość stawki refundacji,
- w ramach przetargu na sprzedaż zbóż z zapasów interwencyjnych,
- na wywóz bez refundacji eksportowej.

z refundacją są ważne przez 4 miesiące po zakończeniu miesiąca, w którym wydano pozwolenie. Po dokonaniu wywozu przedsiębiorca może ubiegać się o wypłatę refundacji wywozowej.

Od 1 maja 2004 r. wysokość stawek refundacji do zbóż ulegała częstym i istotnym zmianom, co wynikało z sytuacji rynkowej i miało wpływ na kwoty wypłacanych przez ARR refundacji. Światowe ceny podstawowych zbóż względnie stabilne w sezonie 2006/2007, gwałtownie zaczęły rosnać w sezonie 2007/2008. Wynikało to z takich czynników, jak: relatywnie niskie zbiory, spadek zapasów oraz rozwój rynku biopaliw. Komisja Europejska jesienią 2006 r. zawiesiła refundacje do pszenicy i skrobi ziemniaczanej. Wiosną 2007 roku refundacje do wywozu skrobi ziemniaczanej zostały jednak przywrócone. Początkowo wynosiły one 19,42 euro/tonę, później wahały się od 1,06 euro/tonę (26 października – 8 listopada 2007 r.) do 34,10 euro/tonę (27 lipca – 9 sierpnia 2007 r.), a 9 listopada 2007 r. zostały ponownie zawieszane.

Tabela 6.12. Wysokość stawek refundacji^a do eksportu produktów objętych rynkiem zbóż (w euro/tonę)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Kasza i grysiki	20,77 - 55,33	39,84 - 55,38	0,00 - 46,84	0,00 - 25,57 - 0,00
Mąka	0	2,74 - 13,70	12,33 - 0,00	0
Pszenica	0	4,00 - 6,97	0,00 - 6,70	0
Skrobia ziemniaczana	27,70 - 62,16	65,49 - 73,84	62,45 - 0,00	0,00 - 34,10 - 0,00

^a stawki refundacji zmienne w ciągu roku

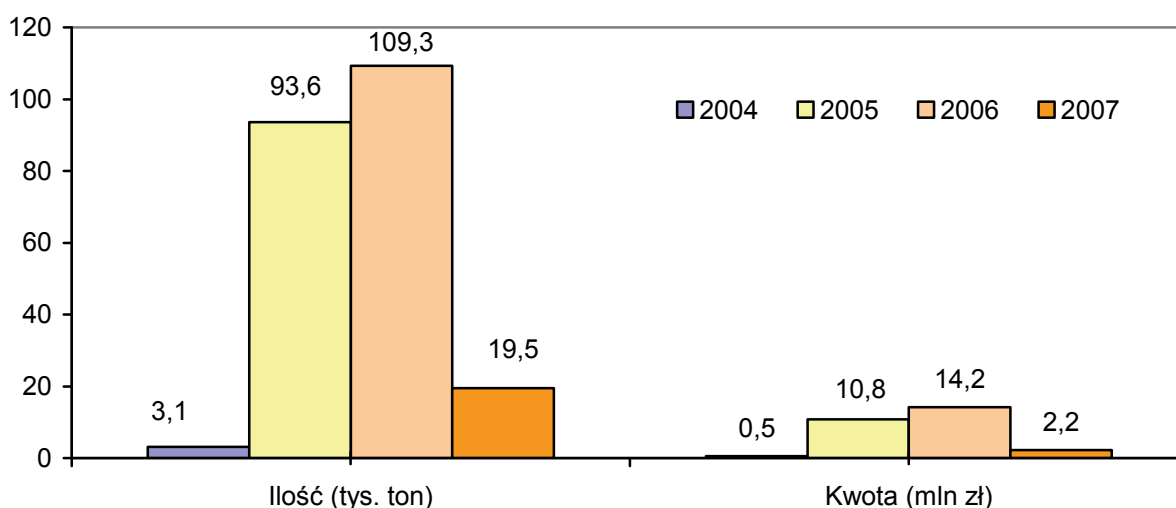
Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Tabela 6.13. Refundacje wypłacone do eksportu produktów rynku zbóż

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Syrop cukrowy	-	-	0,04	0,01	0,6	0,1	0,3	0,04
Przetwory spożywcze	-	-	-	-	0,01	0,01	0	0
Kasza i grysiki	-	-	0,2	0,06	0,1	0,02	0,02	0,01
Mąka	-	-	0,5	0,03	1,6	0,05	0,03	0,01
Pszenica	-	-	52,5	1,4	53,6	1,1	3,6	0,07
Skrobia ziemniaczana	3,1	0,5	40,3	9,3	53,3	12,9	15,6	2,1
RAZEM	3,1	0,5	93,6	10,8	109,3	14,2	19,5	2,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Wykres 6.9. Refundacje eksportowe do wywozu zbóż i skrobi ziemniaczanej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu produktów objętych rynkiem zbóż skorzystało 30 przedsiębiorców, uzyskując wsparcie w wysokości 27,7 mln zł. Najwięcej przedsiębiorców skorzystało z refundacji do wywozu skrobi ziemniaczanej, wywożonej do krajów WNP. Udział eksportu subsydiowanego skrobi ziemniaczanej w eksporcie do krajów trzecich stanowił ok. 80% (por. aneks 6.5).

6.8. Owoce i warzywa

Wywóz z refundacją świeżych owoców i warzyw objęty był systemem pozwoleń. Maksymalna ilość, jaka mogła być wywieziona bez pozwolenia to 300 kg. Pozwolenia na wywóz z refundacją wydawane były w czterech systemach³⁴, z których najczęściej wykorzystywanym był system B. Przedsiębiorcy najpierw dokonywali wywozu towaru, a następnie w ciągu 2 dni roboczych od daty zgłoszenia towaru do wywozu, zobowiązani byli do złożenia wniosku o pozwolenie na wywóz „*ex-post*” wraz z kopią zgłoszenia celnego. Po zakończeniu 4-miesięcznego okresu, w ramach którego został złożony wniosek, Komisja Europejska ustala ostateczną stawkę refundacji dla tego okresu.

³⁴Systemy pozwoleń w wywozie świeżych owoców i warzyw:

A1 – system standardowy z wcześniej ustaloną stawką refundacji, w którym przedsiębiorcy wnoszą o stawkę refundacji stosowaną w dniu złożenia wniosku o pozwolenie na wywóz,
 A2 – system specjalny, w którym przedsiębiorcy określają wnioskowaną stawkę refundacji i ilość produktu,

A3 – system z wcześniejszym wyznaczeniem refundacji ustalonej w drodze przetargu,

B – system, w którym przedsiębiorca najpierw dokonuje zgłoszenia towaru do wywozu, a następnie składa wniosek o pozwolenie.

Przedsiębiorca mógł ubiegać się o refundację wywozową do następujących produktów: świeże pomidory, migdały, orzechy laskowe, orzechy włoskie w łupinie, pomarańcze, cytryny, winogrona stołowe, świeże jabłka, brzoskwinie i nektarynki. Wymienione owoce i warzywa musiały być pochodzenia unijnego.

Posiadanie przez eksportera pozwolenia na wywóz z refundacją świeżych owoców lub warzyw uprawniało go do ubiegania się o wypłatę refundacji. Refundacje wypłacane były po przedstawieniu wymaganych dokumentów, m.in. świadectwa jakości handlowej potwierdzającego, że produkty spełniają odpowiednie wymagania jakościowe³⁵.

Podstawowym produktem eksportowanym z refundacją były świeże jabłka, wywożone do Rosji (do czasu wprowadzenia zakazu), na Białoruś, Ukrainę i do Mołdawii. Refundacje obowiązywały również do wywozu pomidorów, mandarynek i brzoskwiń, które wywożono w minimalnych ilościach.

Od 1 maja 2004 r. wysokość stawek refundacji na rynku większości świeżych owoców i warzyw ulegała zmianom, co miało wpływ na kwoty wypłacanych przez ARR refundacji. Stawka refundacji do jabłek od 2004 roku utrzymywała się na niezmiennym poziomie, tj. ok. 22 euro/tonę.

Tabela 6.14. Refundacje wypłacone do eksportu świeżych owoców i warzyw

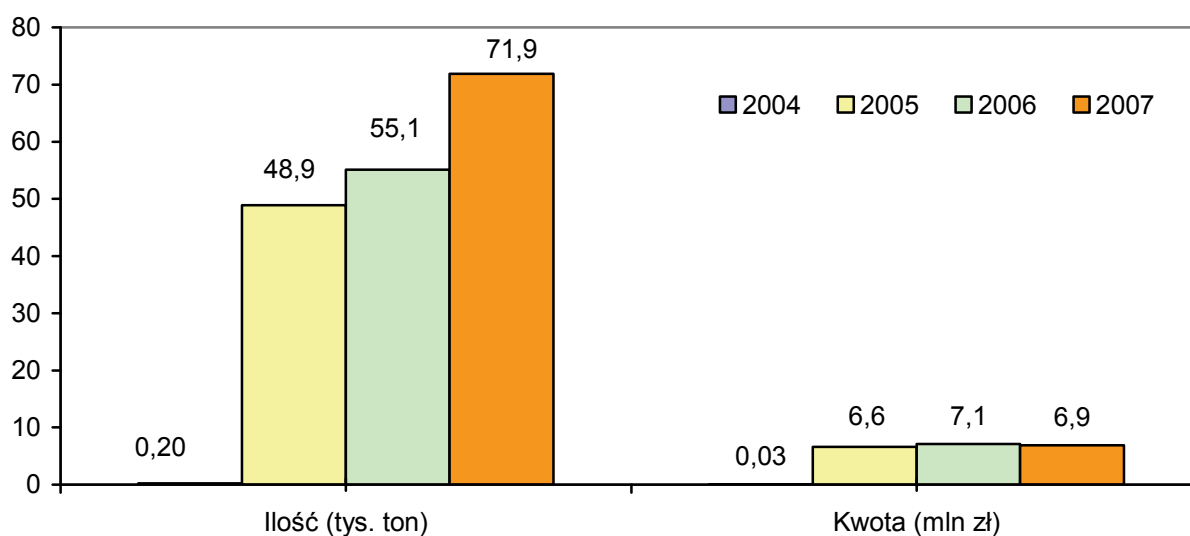
Wyszczególnienie ^a	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Pomarańcze	-	-	-	-	0,1	0,02	0,1	0,01
Brzoskwinie i nektarynki	-	-	-	-	-	-	0,5	0,02
Cytryny	-	-	-	-	0,2	0,04	0,07	0,01
Winogrona	-	-	-	-	-	-	0,03	0,01
Pomidory	-	-	0,3	0,04	1,2	0,1	0,2	0,01
Jabłka	0,2	0,03	48,6	6,6	53,6	6,9	71,0	6,8
RAZEM	0,2	0,03	48,9	6,6	55,1	7,1	71,9	6,9

^a produkty pochodzenia unijnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

³⁵ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1148/2001 z dnia 12 czerwca 2001 r. w sprawie kontroli zgodności norm handlowych mających zastosowanie do świeżych owoców i warzyw oraz Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1961/2001 z dnia 8 października 2001 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonywania rozporządzenia Rady (WE) nr 2200/96 w odniesieniu do refundacji wywozowych do owoców i warzyw.

Wykres 6.10. Refundacje eksportowe do wywozu świeżych owoców i warzyw



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

W pierwszym roku członkostwa Polski w UE polscy przedsiębiorcy wykazywali niewielkie zainteresowanie refundacjami do wywozu świeżych owoców i warzyw. Wyjątkiem były jabłka, których wywóz każdego roku (od 2005 r.) ARR subsydiowała w wysokości ok. 7 mln zł. W mechanizmie tym uczestniczyło 123 przedsiębiorców, którzy od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. wywieźli z refundacją ponad 170 tys. ton jabłek, uzyskując wsparcie w wysokości ponad 20 mln zł. Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich wahał się od prawie 15% w 2005 r. do 29% w 2007 r. (por. aneks 6.6). Od akcesji Polski do UE udział wywożonych jabłek z refundacją w eksporcie do krajów trzecich z roku na rok wzrastał. Od dnia 1 stycznia 2008 r. Komisja Europejska zniosła refundacje do wywozu świeżych owoców i warzyw.

6.9. Produkty przetworzone Non-aneks I

Produkty przetworzone Non-aneks I są to produkty nie objęte załącznikiem I do Traktatu Amsterdamskiego, tj. np.: ciastka, czekolady, lody, pieczywo cukiernicze, cukierki, środki wykańczalnicze na bazie substancji skrobiowych, do wytworzenia których wykorzystuje się podstawowe produkty rolne, takie jak: zboże, ryż, cukier, jaja, mleko i produkty mleczarskie.

Przedsiębiorcy mogą ubiegać się o przyznanie refundacji wywozowych do następujących produktów rolnych wykorzystywanych w produkcji towarów przetworzonych:

- podstawowych produktów (surowców) rolnych, zarówno nie poddanych żadnym procesom przetwórczym (np. pszenica, jęczmień, kukurydza, żyto, owies,

jaja, cukier biały), jak i poddanych obróbce wstępnej (np. odtłuszczone i pełne mleko w proszku, masło, mielony i łuskany ryż);

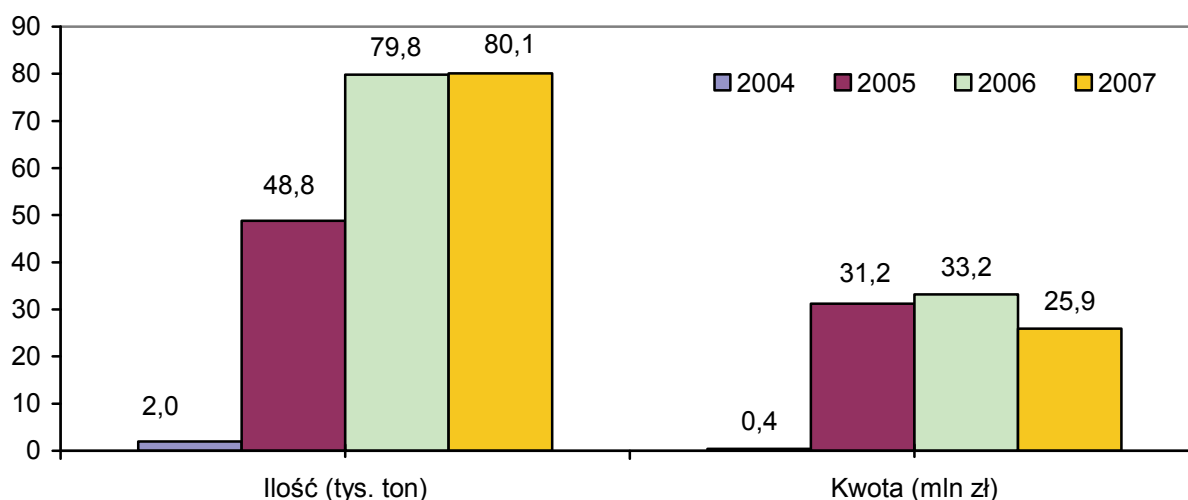
- częściowo przetworzonych produktów rolnych (półproduktów) poddanych obróbce pierwszego stopnia (np. śmietana, serwatka, mleko zagęszczone, ser biały, jogurt, skrobia ziemniaczana, mąki, grysiaki, syropy glukozy, malto-dekstryny)³⁶.

Podstawą wyliczenia kwoty refundacji jest zużycie (waga) produktu rolnego (podstawowego bądź asymilowanego) w wywozonym towarze przetworzonym. W przypadku większości towarów przetworzonych, warunkiem uzyskania refundacji wywozowej jest zarejestrowanie w ARR receptury wywozonego towaru.

Aby ubiegać się o refundację do wywozu produktów przetworzonych, przedsiębiorca zobowiązany jest posiadać świadectwo refundacji³⁷.

Refundacja wywozowa jest wypłacana przez ARR wyłącznie do ilości produktu podstawowego faktycznie zużytego do produkcji i ilości towaru rzeczywiście wywiezionego. Kwota wypłaconej refundacji nie może przewyższać wartości posiadanego przez przedsiębiorcę świadectwa refundacji.

Wykres 6.11. Refundacje eksportowe do wywozu produktów przetworzonych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

³⁶ Są to tzw. produkty asymilowane, ponieważ ich zużycie musi zostać najpierw przeliczone (asymilowane) na określone produkty podstawowe. Po przeliczeniu ilości produktu asymilowanego (wykorzystanego do produkcji towaru przetworzonego) na produkt podstawowy, obliczone zostaje zużycie produktu podstawowego do wytworzenia towaru przetworzonego.

³⁷ Świadectwo refundacji wystawiane jest na wartość refundacji wywozowej (w euro), o którą ubiega się przedsiębiorca, a nie na ilość wywozonych produktów. Przedsiębiorcy, którzy w roku budżetowym (tj. od 1 października do 30 września następnego roku kalendarzowego) ubiegają się o wypłatę refundacji do 75 tys. euro, tzw. „mali eksporterzy”, nie mają obowiązku posiadania świadectwa, ale muszą posiadać siedzibę firmy w Polsce.

Tabela 6.15. Refundacje wypłacone do eksportu produktów przetworzonych

Wyszczególnienie	2004 (od 1 maja)		2005		2006		2007	
	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)	ilość (tys. ton)	kwota (mln zł)
Produkty przetworzone Non-aneks I	2,0	0,4	48,8	31,2	79,8	33,2	80,1	25,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. z refundacji do wywozu produktów przetworzonych skorzystało 90 przedsiębiorców. Wywieźli oni z refundacją 210 tys. ton produktów, uzyskując wsparcie przekraczające 90 mln zł. Refundacje do wywozu produktów przetworzonych cieszą się wśród eksporterów bardzo dużym zainteresowaniem. Z roku na rok wzrasta liczba przedsiębiorców korzystających z tego mechanizmu wsparcia, mimo że KE zawiesza lub likwiduje refundacje do niektórych produktów podstawowych (np. masła, mleka w proszku, zbóż). Produkty przetworzone z refundacją były wywożone m.in. do Rosji, Turcji, Arabii Saudyjskiej, na Ukrainę, Białoruś i do Mołdawii. Refundacje do wywozu produktów przetworzonych wpłynęły na ożywienie handlu zagranicznego tymi produktami i tym samym dały szansę polskim eksporterom na konkutowanie nie tylko ceną, ale także jakością i innowacyjnością.

6.10. Podsumowanie

Analizując zasięg i poziom subsydiowania przez Unię Europejską eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich można zauważyć, że spotkał się on z zainteresowaniem polskich przedsiębiorców. Z refundacji do wywozu dotychczas skorzystało ok. 400 przedsiębiorców. Pomimo dużych wymagań, jakie muszą oni spełnić, aby uzyskać refundacje do wywozu produktów rolno-spożywczych, z roku na rok zainteresowanie tym środkiem wsparcia KE wzrastało. Kwota jaką wypłaciła ARR w formie refundacji do wywozu od 1 maja 2004 r. do 31 grudnia 2007 r. wyniosła łącznie ponad 1,4 mld zł. Polskie towary z refundacją trafiły do ponad 120 krajów na całym świecie, z czego prawie 60% stanowiły kraje WNP. Jest to największy pozaunijny odbiorca polskich produktów. Największym beneficjentem wśród producentów sektora rolno-spożywczego byli eksporterzy cukru, którzy uzyskali wsparcie w formie refundacji do wywozu w wysokości prawie 900 mln zł, tj. 60% wypłaconych w latach 2004-2007 refundacji. Na drugim miejscu znaleźli się eksporterzy mleka i produktów mleczarskich – 300 mln zł (21% wypłaconych refundacji), zaś na trzecim – eksporterzy mięsa wołowego – ponad 93 mln zł (7% wypłaconych refundacji).

Tabela 6.16. Subsydia do eksportu produktów rolno-spożywczych (w mln zł)

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007
Wołowina i cielęcina	-	11,1	47,0	21,0	14,4
Wieprzowina	91,4	39,7 ^a 0,08	5,6	9,2	6,3
Drób i jaja	-	0,3	2,2	2,1	2,9
Mleko i produkty mleczarskie	13,7	31,9	135,9	85,6	46,8
Cukier	-	73,3	181,1	409,1	202,7
Produkty przetworzone Non-aneks I	-	0,4	31,2	33,2	25,9
Zboża i skrobia ziemniaczana	14,8	8,8 ^a 0,5	10,8	14,2	2,2
Owoce i warzywa	-	0,03	6,6	7,1	6,9
RAZEM	119,9	166,1^b	420,4	581,5	308,1
Wartość eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich	8 625,1	6 649,1	7 433,6	7 762,3	7 402,2
Udział subsydiów w wartości eksportu do krajów trzecich (w proc.)	1,4	2,5	5,6	7,5	4,2

^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).

Analizując zasięg i poziom subsydiowania eksportu produktów rolno-spożywczych w latach 2003-2007 można stwierdzić, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w dużym stopniu ożywiło handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi. Jednym z czynników wzrostu eksportu były na pewno subsydia eksportowe, dzięki którym polskie produkty mogły konkurować cenowo na rynkach krajów trzecich. W pierwszych latach członkostwa Polski w Unii Europejskiej udział subsydiów w wartości eksportu do krajów trzecich szybko wzrastał, osiągając w 2006 roku 7,5%. Jednak w 2007 roku obniżył się on do zaledwie 4,2%. Na taką sytuację wpływ miało zmniejszenie przez Komisję Europejską wysokości stawek refundacji oraz ich zawieszenie do wywozu niektórych produktów rolno-spożywczych.

7. Innowacyjność jako czynnik wzrostu konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego

Procesy globalizacji gospodarki światowej i postępująca integracja gospodarcza skłaniają do systematycznego weryfikowania poglądów na temat warunkowań sukcesu i konkurencyjności przedsiębiorstw. Każde z nich, aby móc rozwijać się dynamicznie i być konkurencyjnym, potrzebuje innowacji – nowych produktów, technologii, systemów organizacyjnych czy metod zarządzania. W literaturze przedmiotu³⁸ podkreśla się zatem, że innowacyjność jest podstawowym źródłem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. M. Barańska-Fischer³⁹ dodaje przy tym, że we współczesnej gospodarce w zasadzie nie ma obszarów tzw. niekonkurencyjnych, tym samym wdrażanie innowacji staje się koniecznością nie tylko w branżach wysokiej technologii, ale także w branżach niskiej technologii – do jakiej zalicza się przemysł spożywczy. U. Szulczyńska⁴⁰ dodaje, że sprzyja temu pozycja lidera – przynosi określone korzyści wynikające z pierwszeństwa we wprowadzaniu nowości. J. Bogdanienko⁴¹ zwraca uwagę, że wymaga to sprawnego przetwarzania pomysłów w efekty możliwe do wdrożenia, a to z kolei oznacza, że muszą być one urzeczywistniane możliwie szybko. G. Morgan⁴² dostrzegając wagę czynnika czasu podkreślał, że istotniejsze jest robienie prawidłowych rzeczy w taki sposób, że jest na to czas aniżeli robienie złych rzeczy dobrze lub prawidłowych rzeczy za późno.

³⁸ Por. G. Hamel, C.K. Prahalad, *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999; W. Janasz, K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007; J. Kay, *Podstawy sukcesu firm*, PWE, Warszawa 1996; A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001; M. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001; H. Simon, *Tajemniczy mistrzowie. Studia przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; A. Sosnowska, K. Poznańska, S. Łobejko, J. Brdulak, K. Chinowska, *Systemy wspierania innowacji i transferu technologii w krajach UE i w Polsce. Poradnik przedsiębiorcy*, PARP, Warszawa 2003.

³⁹ M. Barańska-Fischer, *Innowacje produktowe jako narzędzie konkurencyjności przedsiębiorstw na Jednolitym Rynku Europejskim*, [w:] J. Otto, A. Maciaszczyk (red.), *Szanse rozwoju polskiego sektora MŚP na Jednolitym Rynku Europejskim. Funkcjonowanie MŚP w warunkach Jednolitego Rynku Europejskiego*, T. I, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2006.

⁴⁰ U. Szulczyńska, *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw jako narzędzie konkurencji*, 2006, www.ekonom.univ.gda.pl (15.12.2006).

⁴¹ J. Bogdanienko, *Zmiana warunków funkcjonowania współczesnych firm a zarządzanie procesami innowacyjnymi*, [w:] W. Karaszewski (red.), *Inwestycje w procesie transformacji gospodarki Polski 1990-1999*, UMK, Toruń 2000.

⁴² G. Morgan, *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa 1999.

Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje osiągają wiele korzyści cząstkowych. J. Penc⁴³ oraz G. Osbert-Pociecha⁴⁴ wymieniają m.in.: polepszenie i unowocześnienie procesów wytwórczych, podniesienie wydajności i jakości pracy, zwiększenie zdolności eksportowych czy też „wejście” w nowe wyroby, na nowe rynki. Szczególnie istotnym elementem walki o sukcesy rynkowe są innowacje produktowe. Sprawny i stały dopływ nowych produktów na rynek zapewnia firmom trwanie i rozwój, jest szansą na zwiększenie zysków i jednym z najlepszych sposobów przeciwstawiania się konkurencji. H.W. Volberda⁴⁵ stwierdza, że od połowy lat 70. obserwowany jest trend zwiększania różnorodności produktów. Badania przeprowadzone przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji⁴⁶ dotyczące źródeł sukcesu przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku artykułów żywnościowych potwierdzają te tendencje, gdyż już w tym czasie ponad 25% menedżerów przedsiębiorstw handlowych i aż 40% menedżerów przedsiębiorstw produkcyjno-handlowych wskazało właśnie na innowacje produktowe jako na znaczące źródło sukcesu, jakie odniosły ich firmy na rynku.

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw, poza występowaniem wymienionych wcześniej potencjalnych skutków pozytywnych, wiąże się jednak także z różnymi elementami ryzyka. Zaliczyć do nich należy ryzyko czasowe (o czym wspomniano wcześniej), ryzyko rynkowe czy też ryzyko technologiczne. Szczegółową listę warunków, jakie powinny zostać spełnione w celu redukcji ryzyka innowacji, badając jednocześnie listę czynników, źródeł ryzyka w procesach innowacyjnych, opracowali J. Keizer⁴⁷ i in. Warto przytoczyć jednak słowa A. Pomykalskiego⁴⁸, który za nieprawdziwe uznaje twierdzenie, że wprowadzanie innowacji jest ryzykowne. Jego zdaniem jest wręcz odwrotnie – brak innowacji jest dużo bardziej ryzykowny dla przedsiębiorstwa, może bowiem stanowić zagrożenie nie tylko dla jego pozycji konkurencyjnej, ale i przetrwania na rynku.

⁴³ J. Penc, *Strategie rozwoju innowacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 1997, nr 9, Orgmasz, Warszawa.

⁴⁴ G. Osbert-Pociecha, *Dywestycje w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE im. Oskara Langego, „Prace Naukowe” 1998, nr 794, Wrocław.

⁴⁵ H.W. Volberda, *Building the Flexible Firm. How to Remain Competitive*, Oxford University Press inc., New York 2000.

⁴⁶ U. Kłosiewicz, B. Słomińska, *Innowacje asortymentowe źródłem sukcesu rynkowego przedsiębiorstw*, „Przemysł Spożywczy” 1996, nr 5.

⁴⁷ J. Keizer, J. Halman, M. Song, *From experience: applying the risk diagnosing methodology*, “The Journal of Product Innovation Management” 2002, nr 3.

⁴⁸ A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacyjne przedsiębiorstwem*, [w:] H. Jagoda, J. Lichtarski (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – między teorią a praktyką*, Prace Naukowe AE, Wrocław 2004, nr 1014.

Badania przeprowadzone przez BEA Systems⁴⁹ potwierdzają tę tezę, gdyż w opinii menedżerów najważniejszym czynnikiem prowadzącym do zmian jest potrzeba innowacji. Według sondażu istnieją ponadto pewne różnice między poszczególnymi krajami. Wśród kluczowych stymulatorów zmian innowacje biznesowe są najczęściej wymieniane w krajach Beneluksu (47%), Norwegii (47%) i Polsce (43%), podczas gdy średnia europejska wynosi 34%. Z drugiej strony, zmniejszenie kosztów odgrywa największą rolę w Hiszpanii (50%), Włoszech (43%) i Finlandii (40%). Zwiększenie prężności działania jest uważane za najważniejsze w Wielkiej Brytanii (43%), Francji (40%) i Szwecji (40%). W odniesieniu do dwóch ostatnich czynników średnia europejska wynosi 33%.

W literaturze dotyczącej innowacji, jak ocenia R. Woodward⁵⁰, omawia się zwykle branże tzw. wysokiej technologii twierdząc, że kluczowym elementem decydującym o innowacyjności gospodarki jest jej zdolność do wprowadzania i komercjalizacji nowych technologii. Do oceny tej zdolności stosuje się m.in. wskaźniki udziału eksportu i importu wyrobów wysokiej techniki w eksporcie i imporcie ogółem. W Polsce od początku 1990 roku udział wyrobów wysokiej techniki utrzymuje się na poziomie około 2-3% (w 2004 r. wyniósł on zaledwie 2,3%). Dla porównania, w tym samym okresie w krajach UE-15, Japonii i Stanach Zjednoczonych poziom ten systematycznie wzrastał i w 2000 roku w przodującej pod tym względem Irlandii wyniósł 40%, a w Stanach Zjednoczonych i Japonii odpowiednio: 30 i 27%. Według analiz przeprowadzonych przez OECD, Polska należy do krajów o największej względnej przewadze w sektorach: średnioniskiej i niskiej techniki, a zarazem o największym względnym braku przewagi w sektorach wysokiej i średniowysokiej techniki⁵¹.

Wpływ procesów innowacyjnych zachodzących w sektorach wysokiej techniki na ogólny rozwój gospodarki polskiej i poprawę jej konkurencyjności jest niewątpliwy. W rozważaniach dotyczących innowacyjności przedsiębiorstw należy jednak zwrócić także uwagę na te sektory tradycyjne, które mają istotny udział w strukturze polskiej gospodarki. Do takich niewątpliwie należy zaliczyć przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego. Udział pracowników zatrudnionych w tej branży stanowi ok. 23% ogółu pracujących w przemyśle, a udział wartości

⁴⁹ www.bea.com

⁵⁰ R. Woodward, *Sieci innowacji w polskiej gospodarce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Raporty CASE” (CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych), nr 60, Warszawa 2005.

⁵¹ Por. *Nauka i Technika w 2003 r.*, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 2005; M. Juchniewicz, *Poziom techniki a innowacyjność przedsiębiorstw w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] H.G. Adamkiewicz-Drwiłło (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Determinanty i narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej*, PWN, Warszawa 2007.

produkcji sprzedanej tego sektora to ok. 20% produkcji sprzedanej przemysłu ogółem⁵². Analizy tego sektora⁵³ wskazują ponadto, że procesy rozwojowe polskiego przemysłu spożywczego są bardzo dynamiczne i tendencja taka będzie się utrzymywać w najbliższych latach. Producenci żywności wykorzystują możliwości sprzedaży produktów w innych krajach Unii Europejskiej zwiększając swój udział w obrotach między tymi krajami i w gospodarce żywnościowej całej Unii. Wysoki poziom nakładów inwestycyjnych w tym sektorze⁵⁴ przyczynił się do istotnej poprawy standardu zakładów przetwórczych, a tym samym jakości oferowanych przez nie produktów. I. Szczepaniak⁵⁵ dodaje, że efekt popytowy na polską żywność na unijnym rynku wywołany został, poza wysoką jakością, także znacznie niższymi cenami. Jednak w dalszej perspektywie przewaga ta będzie wygasać. Utrzymanie i poprawa dotychczasowej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności będzie w głównej mierze zależęć od podejmowanych przez nich działań innowacyjnych. E.K. Chyłek⁵⁶ zwraca uwagę, że rozwój innowacyjności w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich w Polsce zależy w dużym stopniu od celów WPR. Wymienia ponadto bariery działalności innowacyjnej w tym sektorze, zaliczając do nich m.in. niedostateczny rozwój infrastruktury technicznej i społecznej czy też niewłaściwą organizację rynku rolnego oraz słabe więzi pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha marketingowego żywności. Dostrzegając te ograniczenia i bariery, należy jednak jednoznacznie stwierdzić, że osiągnięcie niskich kosztów i wysokiej jakości nie jest gwarantem długookresowego sukcesu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na rynku. Kluczowym czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw, a tym samym narzędziem stwarzającym szanse uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku są innowacje.

⁵² *Nakłady i wyniki przemysłu w I-II kwartale 2007 r.*, GUS, Warszawa 2007.

⁵³ Por. R. Urban, *Stan przemysłu spożywczego po wejściu Polski do Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 4, s. 2-8; R. Mroczek, R. Urban, *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po wejściu do Unii Europejskiej*, [w:] *Zmiany w sektorze żywnościowym po rozszerzeniu UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 57, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.

⁵⁴ Por. R. Urban, *Gospodarka żywnościowa w trzecim roku po wejściu Polski do Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 8, s. 20-23; M. Wigier, *Skutki integracji*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2006, nr 23, dodatek *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, s. 21-23.

⁵⁵ I. Szczepaniak, *Ocena konkurencyjności polskich...*, op. cit.; I. Szczepaniak, *Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego po wejściu do Unii Europejskiej*, [w:] *Zmiany w sektorze żywnościowym po rozszerzeniu UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 57, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.

⁵⁶ E.K. Chyłek, *Ocena procesów innowacyjnych w Unii Europejskiej*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2003, nr 3, s. 64-74.

Ocena działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego dokonana została na podstawie cząstkowych wskaźników charakteryzujących działalność innowacyjną podmiotów produkujących artykuły spożywcze i napoje. Oceniono ją w oparciu o analizę mierników charakteryzujących nakłady (*input*) i wyniki (*output*). Przyjęto, że nakłady określają możliwości tworzenia i komercjalizacji nowych idei, zatem określają zdolność jednostek do tworzenia innowacji. Z kolei wyniki pozwalają określić efekty działalności innowacyjnej i tym samym wskazują na określoną pozycję innowacyjną podmiotów. Przyjęte wskaźniki innowacyjności to:

- wskaźniki nakładów:
 - wartość nakładów poniesionych na działalność innowacyjną (w przeliczeniu na 1 zatrudnionego),
 - struktura nakładów (udział poszczególnych rodzajów wydatków innowacyjnych w nakładach ogółem),
 - wskaźnik intensywności innowacji – oznacza relację nakładów na działalność innowacyjną do wartości sprzedaży; stosowany jest w analizach działalności innowacyjnej zarówno pojedynczych podmiotów, jak i grup wyodrębnionych na podstawie różnych kryteriów⁵⁷;
- wskaźniki efektów:
 - wartość produkcji sprzedanej wyrobów nowych i zmodernizowanych (w przeliczeniu na 1 zatrudnionego),
 - wskaźnik odnowienia produkcji (stopień odnowienia produkcji) – obliczony jako udział wartości produkcji sprzedanej wyrobów technicznie nowych i istotnie ulepszonych (zmodernizowanych) wprowadzonych na rynek w wartości produkcji sprzedanej wyrobów.

Potencjał innowacyjny, jakim dysponują poszczególne regiony kraju, nie jest jednakowy, a to w efekcie może wpływać na zróżnicowanie ich innowacyjności. B. Witkowski i M.A. Weresa⁵⁸ podkreślają, że wynikać to może m.in. ze zróżnicowania nakładów na badania i rozwój w danej branży oraz kooperacji w działalności innowacyjnej. M. Juchniewicz⁵⁹ wskazuje, że takimi czynnikami

⁵⁷ *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2002-2004*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2006.

⁵⁸ B. Witkowski, M.A. Weresa, *Wpływ innowacji na konkurencyjność branż polskiego przemysłu*, [w:] M.A. Weresa (red.), *Polska. Raport o konkurencyjności 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, Instytut Gospodarki Światowej SGH, Warszawa 2006.

⁵⁹ M. Juchniewicz, *Działalność badawczo-rozwojowa w ujęciu regionalnym*, Prace Naukowe Katedry Zarządzania, nr 7, Akademia Morska, Gdynia 2006.

może być również nierównomierna, przestrzenna lokalizacja sektora badawczo-rozwojowego w kraju. Z tego względu analizy działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego dokonano w wymiarze regionalnym. P. Niedzielski i I. Jaźwiński⁶⁰ podają, że innowacje w wymiarze regionalnym można rozpatrywać w aspekcie inter- oraz intraregionalnym – takie podejście zastosowano także w niniejszym opracowaniu. Analiza porównawcza poszczególnych regionów pod względem cząstkowych wskaźników (*input* i *output*) oraz odniesienie ich do wielkości referencyjnych (średnie wartości wskaźników dla Polski) pozwoli stwierdzić, czy i w jakim stopniu regiony są pod tym względem zróżnicowane. Do analizy i interpretacji danych wykorzystano dane wtórne publikowane przez Główny Urząd Statystyczny w rocznikach statystycznych każdego z województw. W obliczeniach, ze względu na brak danych, nie uwzględniono województwa świętokrzyskiego. Zakres czasowy badań obejmował działalność przedsiębiorstw prowadzoną w 2005 roku, ponieważ publikacje GUS dotyczące innowacyjności mają charakter cykliczny.

Zakres działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w znacznym stopniu determinują przeznaczane na nią środki finansowe. Poziom zaangażowania finansowego ma tym większe znaczenie, że wiele badań⁶¹ wskazuje, iż jest to jedną z głównych barier procesów innowacyjnych. Nakłady na działalność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wynosiły w 2005 roku 1978,76 mln zł, i były wyższe w porównaniu do 2003 roku o 10,6% i nieznacznie niższe (o 4,7%) w porównaniu do 2004 roku. Należy podkreślić, że udział przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w strukturze nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle był jednym z najwyższych. Wstępne dane opublikowane przez GUS z 2006 roku⁶² potwierdzają tę prawidłowość. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wydatkowały na działalność innowacyjną w 2006 roku 15,7% nakładów na działalność innowacyjną ogółem, co stanowiło największy odsetek (dla porównania udział kolejnej branży – produkcja koksu, produktów rafinacji ropy naftowej i paliw jądrowych – wynosił tylko 10,8%). Istotnym

⁶⁰ P. Niedzielski, I. Jaźwiński, *Polityka regionalna i innowacje w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa zachodniopomorskiego*, 2007, www.institut.info

⁶¹ Por. A. Sosnowska i in., *Systemy wspierania...*, op. cit.; M. Szulakowski, *Rozwój przedsiębiorczości w oparciu o działalność innowacyjną małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości*, PWSZ, Tarnobrzeg 2004; R. Woodward, *Finansowanie innowacyjnych MŚP – główna bariera rozwoju*, [w:] M. Górzyński, R. Woodward (red.), *Innowacyjność polskiej gospodarki*, Zeszyty Innowacyjne CASE, Warszawa 2003; B. Grzybowska, M. Juchniewicz, *Bariery działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2005, nr 4 (663), s. 51-57.

⁶² *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2005*, Notatka informacyjna, GUS, Warszawa 2007, www.sta.gov.pl

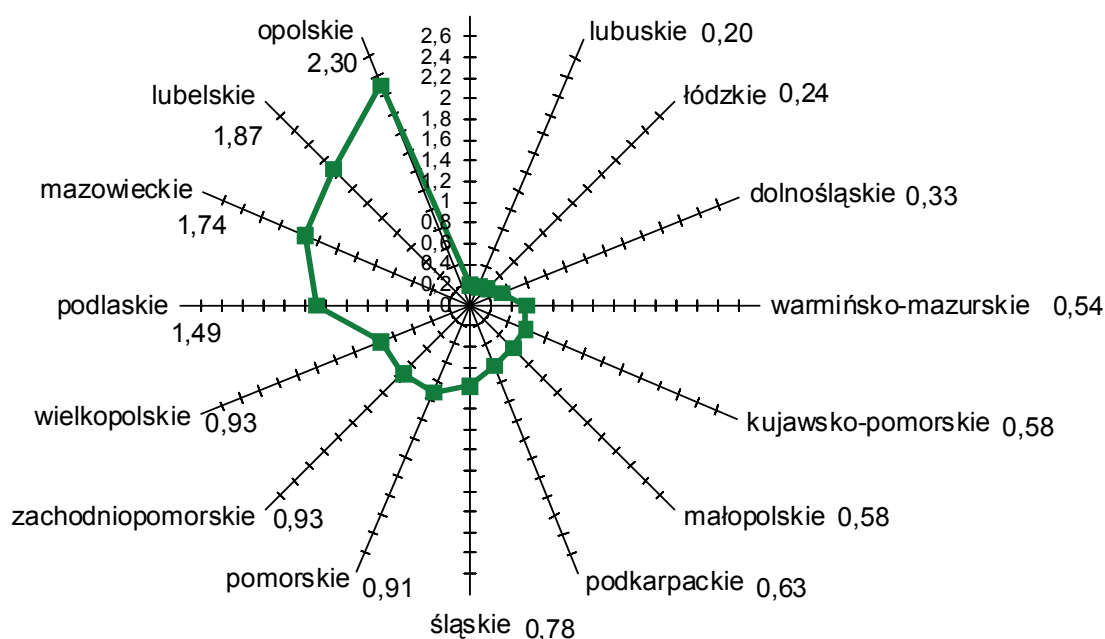
wskaźnikiem nakładów na działalność innowacyjną jest ich wartość przypadająca na 1 zatrudnionego (por. tab. 7.1). W 2005 roku przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w Polsce wydatkowały na ten cel nieco ponad 5 tys. zł/zatrudnionego. Dla porównania, było to o 14,3% mniej niż w przedsiębiorstwach przemysłu ogółem oraz o 22,2% mniej niż w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego.

Tabela 7.1. Podstawowe mierniki działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce w 2005 roku (w zł/zatrudnionego)

Wyszczególnienie	Przemysł	Przetwórstwo przemysłowe	Przemysł spożywczy
Wartość nakładów na działalność innowacyjną	6 002	6 613	5 145
Wartość wyrobów nowych i zmodernizowanych	44 077	56 059	26 145

Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych województw.

Wykres 7.1. Wartość nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w przeliczeniu na 1 zatrudnionego w 2005 roku według województw (wartość nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w Polsce w przeliczeniu na 1 zatrudnionego = 1,0)



Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych województw.

Poziom innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego jest zróżnicowany regionalnie. J. Guinet⁶³ twierdzi, że wynika to m.in. z przestrzennej lokalizacji innowacji, czyli faktu, że ich powstawanie i rozpowszechnianie może odbywać się tylko w konkretnej przestrzeni. Analiza porównawcza nakładów na działalność innowacyjną na 1 zatrudnionego wykazała, że najwyższy wskaźnik odnotowano wśród przedsiębiorstw z woj. opolskiego – ponad 2-krotnie większy niż średnio w kraju. Nakłady na działalność innowacyjną powyżej wartości referencyjnej przeznaczały przedsiębiorstwa jeszcze tylko z trzech województw: lubelskiego, mazowieckiego i podlaskiego. Zdecydowanymi outsiderami były przedsiębiorstwa z województw lubuskiego, łódzkiego i dolnośląskiego (por. wykres 7.1). Jest to zjawisko niekorzystne, ponieważ zarówno woj. łódzkie, jak i dolnośląskie należą do jednych z pięciu o najwyższej koncentracji zatrudnionych w przemyśle spożywczym⁶⁴.

Istotnymi miernikami efektów działalności innowacyjnej są wskaźniki struktury nakładów innowacyjnych. Dotychczasowa struktura nakładów na działalność innowacyjną polskich przedsiębiorstw wskazuje, że działalność ta polega głównie na nabywaniu środków trwałych związanych z innowacjami (por. tab. 7.2). Dotyczy to przedsiębiorstw wszystkich branż, w tym przemysłu spożywczego. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wydatkują jednak znacznie więcej niż pozostałe przedsiębiorstwa na zakup maszyn, urządzeń technicznych i narzędzi oraz środków transportu. Udział tego typu nakładów w strukturze nakładów innowacyjnych przemysłu spożywczego wynosił blisko 70%, podczas gdy w przemyśle i przetwórstwie przemysłowym nieco ponad 62%. Świadczy to o tym, że polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego nie są zainteresowane generowaniem lub nabywaniem nowej wiedzy, a bardziej nabywaniem technologii materialnej. Jest to zrozumiałe w kontekście dążeń do niwelowania luki technologicznej dzielącej firmy krajowe od przedsiębiorstw z krajów wysoko rozwiniętych. E. Borensztein i in.⁶⁵ twierdzą bowiem, że przynajmniej w części, możliwości wzrostu gospodarczego gospodarek rozwijających się determinowane są przez skalę adaptacji i implementacji nowych technologii używanych w krajach wiodących. W przypadku przemysłu spożywczego ma to o tyle istotne znaczenie, że wiele przedsiębiorstw tej branży musiało dostosować się do standardów weterynaryjnych uprawniających do handlu na rynku unijnym, co spowodowało

⁶³ J. Guinet, *National Innovation System for Financing Innovation*, OECD, Paris 1995.

⁶⁴ M. Juchniewicz, B. Grzybowska, *Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce w ujęciu regionalnym*, Roczniki Naukowe SERiA 2007, Tom IX, Zeszyt 3, s. 98-102.

⁶⁵ E. Borensztein, J. De Gregorio, J-W. Lee, *How does foreign direct investment affect economic growth?*, "Journal of International Economics" 1998, No 45, s. 115-135.

znaczące ożywienie inwestycyjne. R. Urban⁶⁶ podkreśla przy tym, że od 2005 roku zmieniła się struktura inwestowania. Zakończył się bowiem proces dostosowań do standardów UE, przy równoczesnym przyspieszeniu modernizacji linii technologicznych i zwiększeniu inwestycji rozwojowych. Niewątpliwie jest to jedną z przyczyn wysokiej konkurencyjności polskich producentów żywności na Wspólnym Rynku Europejskim. Niepokojący jest jednak bardzo niski udział wydatków przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na działalność B+R. Wynosił on tylko 2,0% i był blisko 5-krotnie niższy od średniej w przemyśle i przetwórstwie przemysłowym. W dłuższej perspektywie zwiększenie nakładów na tworzenie i nabywanie wiedzy, w kontekście zwiększania konkurencyjności producentów, wydaje się jednak niezbędne.

Tabela 7.2. Struktura nakładów na działalność innowacyjną^a w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w 2005 roku (w procentach)

Rodzaj nakładów	Przemysł	Przetwórstwo przemysłowe	Przemysł spożywczy
Działalność B+R	9,6	9,4	2,0
Zakup gotowej technologii w postaci dokumentacji i praw	2,6	2,6	1,7
Maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia oraz środki transportu	62,8	62,1	69,2
Oprogramowanie	2,0	1,6	1,5

^a nie sumuje się do 100, gdyż wyszczególniono tylko najważniejsze rodzaje nakładów na działalność innowacyjną

Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych województw.

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw nie może być oderwana od efektów, jakie przynosi. Efektywność działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego mierzona wartością produkcji sprzedanej wyrobów nowych i zmodernizowanych na 1 zatrudnionego jest niska (por. tab. 7.1). Wyniosła ona w 2005 roku 26 145 zł/zatrudnionego i była niższa od analogicznej wielkości w przemyśle 1,7-krotnie, a w przetwórstwie przemysłowym aż 2,1-krotnie. Oznacza to, że poziom nakładów na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym, nieznacznie niższy niż w przemyśle ogółem i przetwórstwie przemysłowym, nie przekłada się w takim samym stopniu na wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych. Trudno jednak określić to zjawisko jako jednoznacznie negatywne. Należy bowiem pamiętać, że biorąc pod uwagę kryterium

⁶⁶ R. Urban, *Stan przemysłu...*, op. cit.

przedmiotu innowacji produkcyjnych, decyzje przedsiębiorstwa mogą dotyczyć innowacji produktowych lub innowacji procesowych. W rezultacie firmy mogą podejmować decyzje co do wprowadzania całkiem nowych wariantów produktów, ale także decydować się na podnoszenie jakości produktów czy też obniżanie kosztów produkcji. Pierwszy rodzaj decyzji odnosi się do wprowadzania całkiem nowych wariantów produktów o zupełnie nowych cechach jakościowych, tzw. różnicowanie horyzontalne⁶⁷. Drugi rodzaj decyzji oznacza wertykalne różnicowanie produktów, czyli polepszanie jakości produktów – jakość wertykalna może być bowiem opisywana jako wyższa lub niższa⁶⁸. Ponadto, mierząc efekty wprowadzanych innowacji można także odnieść się do ich wpływu na całkowite przychody ze sprzedaży, poprawę rentowności produkcji czy też wpływu innowacji na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (zachodzące w nich procesy). Można zatem przypuszczać, że większość przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wprowadza w głównej mierze innowacje procesowe, polegające na zmianach w sposobie wytwarzania, tworzenia lub dystrybucji produktów. I. Szczepaniak⁶⁹ podkreśla, że istotne znaczenie w tym procesie miało wejście zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw oraz aktywność międzynarodowych sieci handlowych dokonujących zakupów polskich artykułów spożywczych na potrzeby całych sieci. W rezultacie, podnoszenie efektywności procesów, mimo iż czasami niewidoczne bezpośrednio dla klienta, prowadziło do uzyskiwania ponadprzeciętnych zysków (zysk netto w 2006 roku był 3-krotnie wyższy niż w 2003 roku) i zwiększenia przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności na rynkach unijnych.

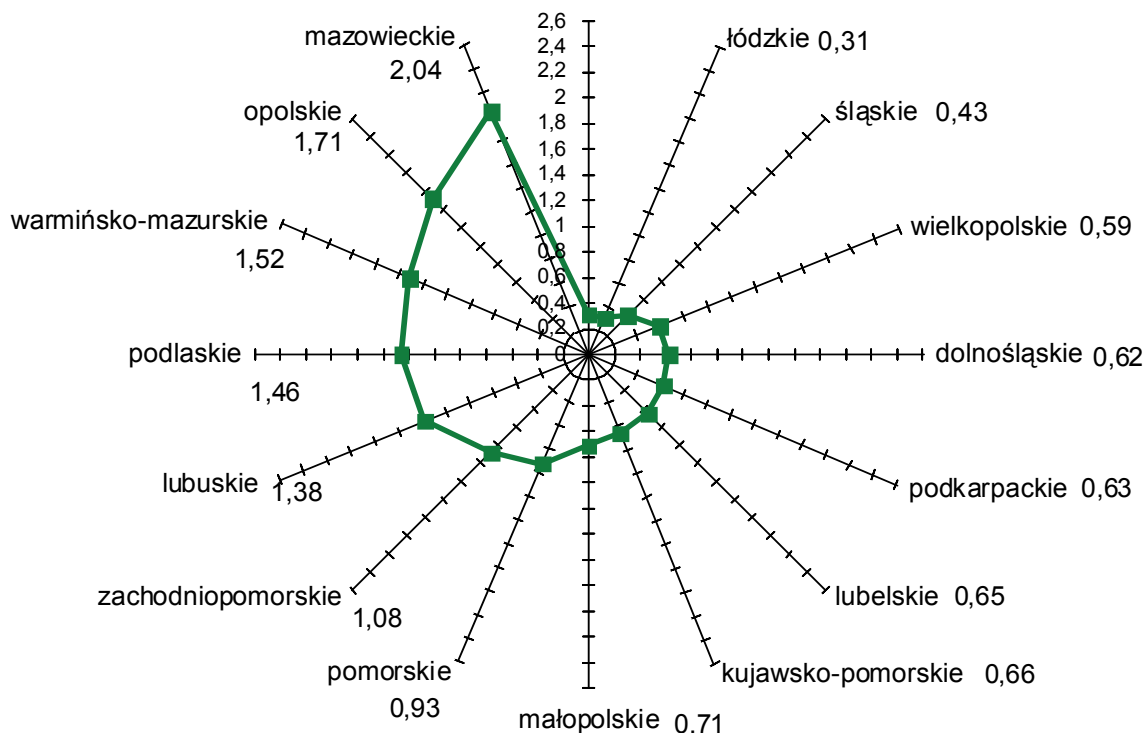
Wartość przychodów ze sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych, podobnie jak nakładów na działalność innowacyjną, jest zróżnicowana regionalnie. Wartość sprzedaży innowacji produktowych uzyskana przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego zlokalizowane na terenie województwa mazowieckiego była nieco ponad 2-krotnie wyższa niż średnia w kraju. Znaczny poziom sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych – wyższy od wartości referencyjnej – odnotowano w województwach opolskim, warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubuskim. Najniższą wartość sprzedaży innowacji produktowych uzyskały przedsiębiorstwa w województwach łódzkim i śląskim – stanowiła ona odpowiednio 31 i 43% średniej krajowej (por. wykres 7.2).

⁶⁷ L. Abbott, *Quality and competition*, Greenwood Press, Connecticut 1973.

⁶⁸ Innowacje, których efektem jest obniżenie kosztów produkcji, również zalicza się do innowacji wertykalnych; por. P. Aghion, P. Hewitt, *A model of growth through creative destruction*, "Econometrica" 1992, Vol. 60, s. 323-351.

⁶⁹ I. Szczepaniak, *Konkurencyjność polskiego...*, op. cit.

Wykres 7.2. Wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w przeliczeniu na 1 zatrudnionego w 2005 roku według województw
(wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce w przeliczeniu na 1 zatrudnionego = 1,0)



Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych poszczególnych województw.

Intensywność innowacji jest wskaźnikiem określającym stosunek wartości nakładów poniesionych na opracowanie i wdrożenie innowacji do wartości sprzedaży. W zbiorowości przedsiębiorstw przemysłowych objętych badaniem innowacji, czyli przedsiębiorstw liczących powyżej 49 pracujących, wartość tego wskaźnika w 2005 roku wyniosła 2,3%, a w sekcji przetwórstwo przemysłowe – 2,5%. Oznacza to, że na działalność innowacyjną przedsiębiorstwa przeznaczają niewielki odsetek przychodów ze sprzedaży. Jeszcze bardziej niekorzystna sytuacja występuje w przemyśle spożywczym, gdyż przedsiębiorstwa wydatkują na ten cel poniżej 2% wartości sprzedaży.

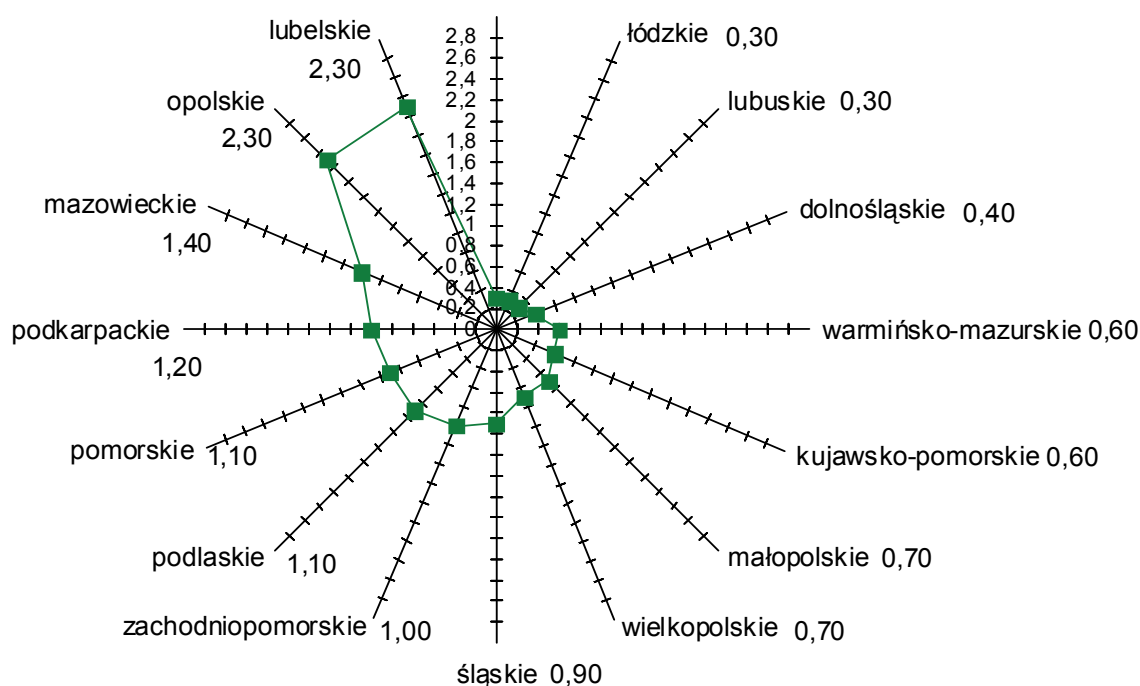
Tabela 7.3. Wskaźniki działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w 2005 roku (w procentach)

Rodzaj wskaźnika	Przemysł	Przetwórstwo przemysłowe	Przemysł spożywczy
Intensywności innowacji	2,3	2,5	1,8
Odnowienia produkcji	17,9	21,3	9,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych województw.

Regionalne zróżnicowanie wskaźnika intensywności innowacji jest bardzo podobne do regionalnego zróżnicowania wartości nakładów innowacyjnych na 1 zatrudnionego. Do województw o najwyższym wskaźniku intensywności innowacji należy zaliczyć woj. opolskie, lubelskie, mazowieckie i podkarpackie. Ponownie najmniej innowacyjne przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego zlokalizowane były na terenie woj. łódzkiego, lubuskiego i dolnośląskiego (wykres 7.3).

Wykres 7.3. Wskaźnik intensywności innowacji w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w 2005 roku według województw (wskaźnik intensywności innowacji w Polsce = 1,0)



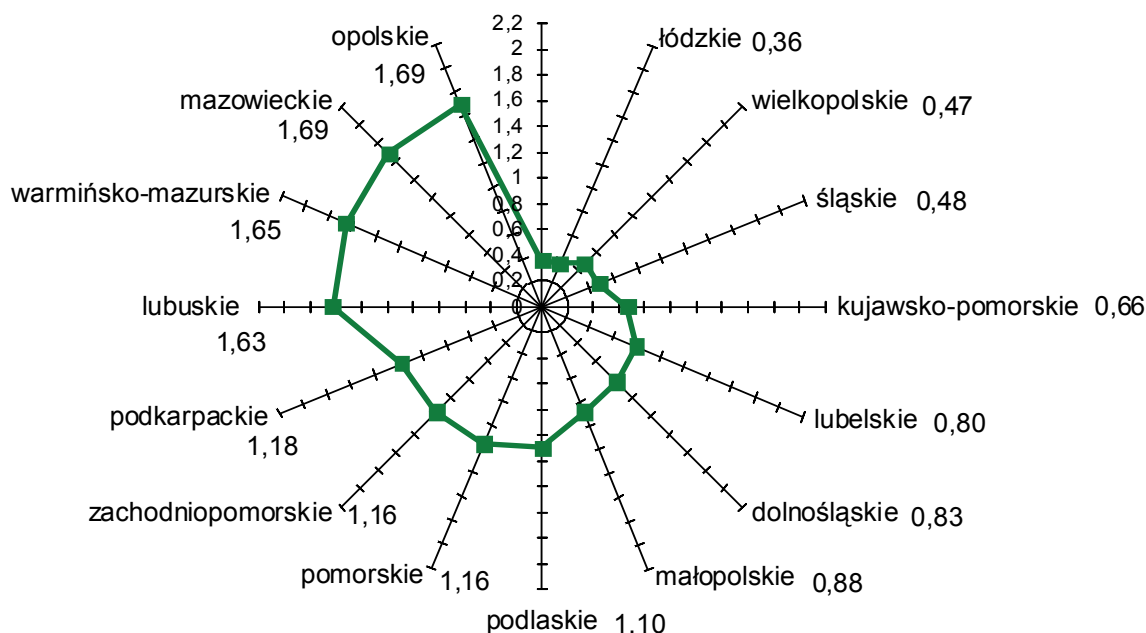
Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych poszczególnych województw.

Zgodnie z metodologią Oslo innowacja wyrobu ma miejsce wówczas, gdy nowy lub ulepszony produkt zostaje wprowadzony na rynek⁷⁰. Udział produktów nowych i zmodernizowanych w produkcji sprzedanej ogółem odzwierciedla zatem zdolność wdrożeniową przedsiębiorstw. W Polsce w 2005 roku wyroby nowe i zmodernizowane wprowadzane w ciągu ostatnich trzech lat na rynek stanowiły blisko 18% w przemyśle ogółem i nieco ponad 21% w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego (por. tab. 7.3). W krajach zachodnioeuropejskich wartość sprzedaży innowacji produktowych stanowiła ok. 1/3 ogólnej wartości sprzedaży. Najwyższą wartość, wynoszącą 43%, wskaźnik ten osiągnął w Niem-

⁷⁰ Nauka..., op. cit.

czech, najniższą w Belgii – 14%⁷¹. Analiza skutków ekonomicznych działalności innowacyjnej mierzonych udziałem nowych i zmodernizowanych wyrobów w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego wskazuje, że deklarowana przez przedsiębiorstwa aktywność innowacyjna nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w ich wynikach ekonomicznych. Udział nowych i zmodernizowanych wyrobów w produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego był niski i wynosił zaledwie 9,1% (ponad 2-krotnie niższy niż w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego). Potwierdza się wcześniej zaobserwowana tendencja, że stosunkowo wysoki poziom nakładów innowacyjnych nie znajduje w pełni odzwierciedlenia w sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych.

Wykres 7.4. Wskaźnik odnowienia produkcji w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego w 2005 roku według województw (wskaźnik odnowienia produkcji w Polsce = 1,0)



Źródło: obliczenia własne na podstawie roczników statystycznych poszczególnych województw.

Analizując wskaźnik odnowienia produkcji w przekroju województw stwierdzono, że największy uzyskano w woj. opolskim, mazowieckim, warmińsko-mazurskim oraz lubuskim (był on ok. 1,7-krotnie większy niż średnio w kraju). Można przypuszczać, że ta dość wysoka wartość wskaźnika w tych województwach wskazuje na stosunkowo dobrze rozpoznane potrzeby klientów w zakresie

⁷¹ M. Pieńkowska, *Badania i rozwój a innowacje w latach 2003-2005*, MSN Working Papers 2005, nr 1.

innowacji produktowych. M. Juchniewicz i B. Grzybowska⁷² twierdzą, że jest to jeden z najbardziej istotnych czynników warunkujących powodzenie innowacji. Przedsiębiorstwa z woj. podkarpackiego, zachodniopomorskiego, pomorskiego i podlaskiego uzyskiwały wyniki zbliżone do średniej krajowej. Zdecydowanie najbardziej niekorzystny wskaźnik odnowienia produkcji odnotowano wśród przedsiębiorstw zlokalizowanych w woj. łódzkim, wielkopolskim i śląskim – nie przekraczał on 50% wartości referencyjnej (por. wykres 7.4).

Na podstawie analizy relacji między wartością nakładów na działalność innowacyjną a wartością sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych dokonano wyodrębnienia wiązek przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (zaklasyfikowanych do poszczególnych województw), które charakteryzowały pewne podobieństwa w zakresie innowacyjności (por. zestawienie 7.1). Stwierdzono, że najbardziej innowacyjne przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego zlokalizowane były na terenie województw: mazowieckiego, opolskiego i podlaskiego. Zarówno wartość nakładów innowacyjnych, jak i wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych na 1 zatrudnionego w tych województwach była wyższa od przeciętnej w kraju. Bardziej szczegółowa analiza pozwala stwierdzić, że przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego prowadzące swoją działalność na terenie wymienionych województw przeznaczają znaczną i systematycznie rosnącą w kolejnych latach wartość nakładów na działalność innowacyjną. Przykładowo, w województwie mazowieckim w 2005 roku wartość nakładów na działalność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wynosiła 8947 zł/zatrudnionego i była wyższa o 5% w stosunku do 2004 roku i o 13% w porównaniu do 2003 roku. Można zatem stwierdzić, że tylko prowadzenie systematycznej i dostosowanej do potrzeb rynku działalności innowacyjnej może przyczynić się do komercjalizacji nowych produktów. W efekcie, umożliwia to przedsiębiorstwom osiągnięcie tzw. trwałych przewag konkurencyjnych⁷³.

Nieco odmienna sytuacja występuje w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego prowadzących działalność na terenie województw: lubuskiego, zachodniopomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Są to przedsiębiorstwa, w których nie prowadzi się systematycznej działalności innowacyjnej, a nakłady przeznaczone na działalność innowacyjną ulegają znacznym wahaniom. Przykładowo,

⁷² M. Juchniewicz, B. Grzybowska, *Innowacje produktowe i ich uwarunkowania w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego*, Zeszyty Naukowe SGGW: Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 52, Warszawa 2004.

⁷³ Trwała przewaga konkurencyjna to stan, w którym znajduje się przedsiębiorstwo wdrażające taką strategię tworzącą wartość, jakiej w danym momencie nie realizują ani obecni, ani potencjalni konkurenci.

przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego zlokalizowane na terenie Warmii i Mazur największą wartość nakładów wydatkowały w 2004 roku – 4449 zł/zatrudnionego i było to o ok. 1,7-krotnie więcej w porównaniu do 2003 roku. Ponieważ efekty działalności innowacyjnej są przesunięte w czasie, skutkowało to uzyskiwaniem wysokiej wartości sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych w następnym, 2005 roku.

Oczywiste jest, że niski poziom nakładów na działalność innowacyjną skutkuje małą wartością sprzedaży innowacji produktowych. Przedsiębiorstwa przeznaczając niewielkie środki na działalność innowacyjną uzyskiwały niższą niż przeciętnie w kraju wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych. Niepokojące jest to, że aż w ośmiu województwach poziom innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego jest niski.

Zestawienie 7.1. Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego mierzona wartością nakładów na działalność innowacyjną i wartością sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych na 1 zatrudnionego według województw

		Wartość nakładów na działalność innowacyjną na 1 zatrudnionego	
		powyżej wartości referencyjnej	poniżej wartości referencyjnej
Wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych na 1 zatrudnionego	powyżej wartości referencyjnej	mazowieckie	lubuskie
		opolskie	warmińsko-mazurskie
		podlaskie	zachodniopomorskie
	poniżej wartości referencyjnej	lubelskie	dolnośląskie
			kujawsko-pomorskie
			łódzkie
			małopolskie
			podkarpackie
			pomorskie
			śląskie
	wielkopolskie		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykresów 7.1 i 7.2.

Wskaźnikiem oceny innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego były również wskaźniki intensywności innowacji i odnowienia produkcji (por. zestawienie 7.2). Odnoszą one efekty działalności innowacyjnej do potencjału, jakim dysponują przedsiębiorstwa. Analiza tych wskaźników pokazuje, że do innowacyjnych przedsiębiorstw można zaliczyć także te, zlokalizowane na terenie woj. podkarpackiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego.

Wynika to z tego, że pomimo niskich wskaźników bezwzględnych, przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie tych województw wydatkowały w stosunku do wartości sprzedaży stosunkowo duży odsetek nakładów na działalność innowacyjną. Skutkowało to jednocześnie wysokim udziałem wartości sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych w wartości sprzedaży ogółem (wskaźnik odnowienia produkcji powyżej wartości referencyjnej).

Zestawienie 7.2. Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego mierzona wskaźnikiem intensywności innowacji i odnowienia produkcji według województw

		Wskaźnik intensywności innowacji	
		powyżej wartości referencyjnej	poniżej wartości referencyjnej
Wskaźnik odnowienia produkcji	powyżej wartości referencyjnej	mazowieckie	warmińsko-mazurskie
		opolskie	
		podkarpackie	
		podlaskie	
		pomorskie	
		zachodniopomorskie	
	poniżej wartości referencyjnej	lubelskie	dolnośląskie
			kujawsko-pomorskie
			lubuskie
			łódzkie
			małopolskie
			śląskie
			wielkopolskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykresów 7.3 i 7.4.

Do regionów, w których innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego jest najniższa (biorąc pod uwagę wszystkie obliczone wskaźniki innowacyjności) można zaliczyć te, zlokalizowane na terenie województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, łódzkiego, małopolskiego, śląskiego i wielkopolskiego. Rozpatrując taką sytuację w aspekcie zróżnicowania działalności innowacyjnej w skali kraju, należy przytoczyć stwierdzenie E. Okoń-Horodyńskiej i K. Piecha⁷⁴, mówiące o tym, że wyrównywanie poziomów rozwoju (dotyczy to regionów UE – ale można to odnieść również do gałęzi, sektorów i branż przemysłu) w skali kraju, czy też w szerszym kontekście – UE jako całości – jest

⁷⁴ E. Okoń-Horodyńska, K. Piech (red.), *Strategia Lizbońska a możliwości budowania gospodarki opartej na wiedzy w Polsce – wnioski i rekomendacje*, PTE, Warszawa 2005.

niemożliwe. Ma to tym większe uzasadnienie, że o warunkach przeciętnych w UE decydują osiągnięcia trzech do pięciu najsilniejszych krajów⁷⁵. Odnosząc to do przedsiębiorstw przemysłu spożywczego należy stwierdzić, że wyraźnie widoczna jest ich koncentracja w pięciu województwach: mazowieckim, wielkopolskim, śląskim, kujawsko-pomorskim i łódzkim. Przypada na nie aż 63% wartości sprzedaży, jaką osiągnęły podmioty zajmujące się produkcją artykułów spożywczych i napojów ogółem w kraju, zatrudniając przy tym prawie 58% pracowników przemysłu spożywczego⁷⁶. Niepokojąca jest także niska innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w aż czterech województwach o istotnym znaczeniu dla przemysłu spożywczego, tj. kujawsko-pomorskim, łódzkim, śląskim i wielkopolskim. Należy jednak podkreślić, że branża spożywcza w wewnętrznej strukturze przemysłu tych regionów nie odgrywa kluczowej roli. Inna sytuacja występuje za to w województwie podlaskim. Przemysł spożywczy generuje w tym regionie prawie połowę produkcji sprzedanej przemysłu, a branża zalicza się do najbardziej innowacyjnych w Polsce.

Reasumując, należy stwierdzić, że innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w stosunku do średniej innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce jest niższa. Z drugiej strony konkurencyjność polskich producentów żywności jest wysoka. Powyższy paradoks zwraca uwagę na trudności w ocenie stopnia innowacyjności przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Potwierdza także, iż procesy innowacyjne są bardzo zróżnicowane, zaś ich charakter może być uzależniony m.in. od stopnia rozwoju gospodarki. Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wciąż zdecydowanie konkurują ceną oraz jakością oferowanych produktów. Konsekwencją tego jest koncentracja na obniżce kosztów i podnoszeniu jakości, a nie wprowadzaniu zupełnie nowych wyrobów, technologii czy też istotnym rozszerzaniu funkcjonalności istniejących produktów. W dalszej perspektywie wydaje się to niewystarczające – konieczne jest prowadzenie bardziej intensywnych działań innowacyjnych. Analiza zróżnicowania innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego potwierdziła także korelację poziomu nakładów na działalność innowacyjną z jej efektami. Teoria systemów innowacyjnych wskazuje natomiast, iż o innowacyjności firm decyduje także otoczenie, w którym one funkcjonują. Znalazło to potwierdzenie w powiązaniu innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego ze znaczeniem tej branży w danym województwie i ogólnym potencjałem innowacyjnym regionu.

⁷⁵ Depesza PAP. Co zakłada Strategia Lizbońska. 26.03.2004 r. Bruksela, www.euro.pap.com.pl

⁷⁶ M. Juchniewicz, B. Grzybowska, *Innowacyjność...*, op. cit.

8. Promocja jako źródło przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności

Rosnąca konkurencja między producentami żywności wymaga prowadzenia intensywnych działań promocyjnych i informacyjnych. Działania te ułatwiają zawieranie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, dostarczają odbiorcom wiedzy o produktach oraz umożliwiają rozszerzenie rynków zbytu. Bez skutecznej promocji trudno jest producentom żywności osiągać przewagi konkurencyjne na rynkach zagranicznych.

Rzetelne informacje dotyczące specyfiki i zalet produktów żywnościowych, kierowane do różnych docelowych grup konsumentów, nie tylko wzbudzają zainteresowanie kupujących i zachęcają producentów do przestrzegania określonych standardów jakościowych, ale pomagają także rozwijać rynek tych produktów. Informacje te wpływają na:

- wzrost popytu na promowane produkty, a w efekcie wzrost ich sprzedaży,
- poszerzenie wiedzy konsumentów i wzrost ich zaufania do tych produktów,
- rozszerzenie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, tj. zdobycie nowych rynków zbytu i zwiększenie asortymentu sprzedawanych produktów.

Przewagi komparatywne polskich producentów żywności wynikają ze stosunkowo niskich kosztów produkcji. Obserwowany w ostatnim czasie wzrost wynagrodzeń za pracę oraz wzrost cen paliw i energii wpływają jednak na wzrost kosztów produkcji, co z kolei powoduje, że nasze przewagi cenowe stopniowo się zmniejszają. Taki rozwój sytuacji, jak również silna konkurencja na rynku wewnętrznym i zewnętrznym, wymuszają działania, które mają stymulować osiągnięcie równowagi popytu i podaży, a jednocześnie nie są sprzeczne z prawodawstwem unijnym. Takim działaniem jest promocja produktów rolno-spożywczych. Spełnia ona trzy funkcje⁷⁷:

- informacyjną – dostarcza wiedzy o danym produkcie, jego właściwościach, zastosowaniu,
- stymulującą – kreuje chęć nabycia danego produktu,
- konkurencyjną – stwarza pozacenowe instrumenty konkurencji rynkowej.

Promocja żywności odgrywa w państwach UE coraz większą rolę. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, przedsiębiorcy, w celu komunikowania się z rynkiem, zmuszani są do podejmowania działań promocyjnych i informacyjnych. Komunikowanie to polega na przekazywaniu za pomocą różnych instrumentów informacji o produkcie, a w efekcie

⁷⁷ M. Jeznach, *Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, SGGW, Warszawa 2006.

kształtowanie potrzeb nabywców. W obliczu rosnącej konkurencji na rynku, konsumenci oczekują jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości oraz pochodzenia produktu rolno-spożywczego, jego właściwości, metod produkcji, wartości zdrowotnych i odżywczych, itp.

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej w Unii Europejskiej jest wspieranie producentów/organizacji producentów poprzez współfinansowanie kampanii, których głównym celem jest wzmacnianie wśród konsumentów wizerunku produktów wspólnotowych poprzez rzetelne i obiektywne informacje. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają m.in. oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz świadectwa potwierdzające szczególny charakter. Elementy te mają na celu wyróżnienie wyrobów pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji lub znakami potwierdzającymi ich wysoką jakość. Działania wspierane przez UE nie mogą jednak być ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy i firmę, ani zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego określone pochodzenie⁷⁸.

Do działań podlegających współfinansowaniu, za pomocą których można osiągnąć cele kampanii promocyjnych lub informacyjnych⁷⁹ należą:

- reklama (w mediach – prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna) – jest podstawową formą komunikowania się z rynkiem, która obejmuje informowanie i przypominanie o zaletach jakościowych produktu, wartościach odżywczych i zdrowotnych, etykietowaniu, specyficznych metodach produkcji, wysokich standardach ochrony zwierząt i poszanowania środowiska naturalnego, a także kreowanie wśród konsumentów potrzeby i chęci posiadania danego produktu oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nim;
- promocja sprzedaży – jest formą promocji obejmującą krótkookresowe bodźce, takie jak: próbki, kupony, premie, konkursy i loterie, pokazy multimedialne; bodźce te zachęcają nabywcę do przyspieszenia decyzji o zakupie większej ilości promowanych produktów;
- *public relations* – poprzez:
 - organizowanie konferencji, sympozjów, szkoleń, seminariów,
 - opracowywanie materiałów prasowych, komunikatów, informacji o produktach, artykułów specjalistycznych i wywiadów,

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Informacje zamieszczone na stronie internetowej Agencji Rynku Rolnego „Wsparcie działań promocyjnych”, Warszawa 2008 r.

- organizowanie konferencji prasowych,
- projektowanie i wykonanie identyfikacji wizualnej firmy;
- promocja wystawienniczo-targowa – działania związane z promocją, skierowane do konsumentów i detalistów w postaci przygotowywania ulotek, broszur, katalogów, promocje w miejscach sprzedaży, udział w pokazach, targach i wystawach o znaczeniu międzynarodowym;
- marketing bezpośredni – forma promocji oparta na interakcji, wykorzystująca jeden lub kilka rodzajów mediów, np. Internet, telewizję cyfrową, jak również wykorzystująca adresowaną reklamę pocztową.

Organizacje realizujące wyżej wymienione działania, dzięki dofinansowaniu mogą zyskać⁸⁰:

- poprawę wizerunku produktów oraz rozszerzenie wiedzy konsumentów na ich temat,
- rozszerzenie rynków zbytu poprzez wprowadzenie produktów na nowe rynki,
- wzrost popytu na promowane produkty, a w konsekwencji wzrost ich sprzedaży,
- poprawę wizerunku i pozycji wśród organizacji działających w danej branży.

O dofinansowanie kampanii promocyjnych lub informacyjnych mogą ubiegać się organizacje zrzeszające producentów danej branży rolnej.

Podstawowym celem wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych jest realizacja polityki promocyjnej i informacyjnej w odniesieniu do produktów rolno-spożywczych pochodzących ze Wspólnoty Europejskiej. Umożliwia ona stowarzyszeniom i organizacjom branżowym oraz międzybranżowym pozyskanie środków finansowych na realizację długofalowych kampanii informacyjno-promocyjnych, ukierunkowanych m.in. na poszerzanie wiedzy konsumentów na temat wartości odżywczych, jakości czy bezpieczeństwa żywności.

Uczestnictwo w tym mechanizmie umożliwia organizacjom uzyskanie zwrotu maksymalnie 80% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań promocyjno-informacyjnych (maksymalnie 50% środków pochodzi z budżetu Unii Europejskiej, a 30% z budżetu krajowego). Pozostałe 20% stanowi udział własny organizacji⁸¹.

Działania promocyjne i informacyjne mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE lub na rynkach krajów nie należących do UE⁸².

⁸⁰ Rozporządzenie Rady (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.

⁸¹ Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008, op. cit.

⁸² Rozporządzenie Rady (WE) Nr 501/2008, op. cit.

Komisja Europejska określiła wykaz tematów i produktów, które mogą być objęte powyższymi działaniami na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej. Są to:

- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- włókno lniane,
- świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym systemem jakości,
- mięso drobiowe,
- jaja przeznaczone do konsumpcji,
- mleko i produkty mleczarskie,
- miód i produkty pszczelarskie,
- oliwa z oliwek i oliwki deserowe,
- olej z nasion,
- wysokiej jakości wina ze wskazanym regionem pochodzenia,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- znak graficzny dla najbardziej odległych regionów, ustanowiony w prawodawstwie rolnym,
- chroniona nazwa pochodzenia produktu, chronione oznaczenie geograficzne lub gwarantowana tradycyjna specjalność,
- rolnictwo ekologiczne i produkty rolnictwa ekologicznego.

Działania promocyjne na rynku krajów nie należących do Unii Europejskiej mogą obejmować:

- świeżą, schłodzoną lub mrożoną wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę oraz przetwory spożywcze z tych produktów,
- wysokiej jakości mięso drobiowe,
- przetwory mleczne,
- napoje spirytusowe z oznaczeniem geograficznym lub o zastrzeżonym tradycyjnym opisie,
- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- przetwory ze zbóż i ryżu,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenia geograficzne,
- produkty rolnictwa ekologicznego.

Współfinansowane przez Unię Europejską działania promocyjne i informacyjne, m.in. działania *public relations*, udział w targach, organizacja szkoleń, funkcjonowanie serwisu internetowego, produkcja i emisja reklam telewizyjnych

i radiowych, muszą służyć przede wszystkim wzmocnieniu pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku globalnym, a co za tym idzie – zwiększeniu popytu na określone produkty poprzez zachęcenie do ich konsumpcji, wzmacnianie ich wizerunku w oczach konsumentów oraz uświadomienie aspektów zdrowotnych i jakościowych.

Kształtowanie wizerunku produktu następuje poprzez kontakt nabywców z producentem podczas transakcji zakupu oraz jego użytkowanie, oddziaływanie mediów (reklamy), a także poprzez zewnętrzne elementy marketingu, takie jak: nazwa, logo czy opakowanie. Wszystkie te elementy wpływają na skuteczność komunikowania się z odbiorcami żywności – konsumentami i firmami⁸³.

Wizerunek produktów spożywczych można rozpatrywać w czterech wymiarach: emocjonalnym (smak, przyjemność, prestiż, komfort), racjonalnym (jakość, świeżość, naturalność, pochodzenie, bezpieczeństwo, wpływ na zdrowie), społeczno-kulturowym (kultura, tradycja, rodzina, grupa odniesienia), a także marketingowym (marka, reklama, cena, opakowanie). Wyróżniki te są często eksponowane i wykorzystywane w reklamach żywności⁸⁴.

Wspólna Polityka Rolna (WPR) przewiduje wspieranie działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów rolno-spożywczych. Pomoc finansową dla tych działań można uzyskać w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, którym w Polsce administruje Agencja Rynku Rolnego. Realizowane przez ARR działania promocyjne w ramach WPR mają służyć w szczególności zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku, kształtowaniu preferencji nabywców oraz prawidłowych nawyków żywieniowych.

Mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” funkcjonuje w Polsce od 1 maja 2004 r. Jest on adresowany do producentów, przetwórców i dystrybutorów produktów rolnych za pośrednictwem ich organizacji branżowych (reprezentujących jedną lub wiele branż). Objęcie dofinansowaniem m.in. działań *public relations*, udziału w targach, organizacji szkoleń, funkcjonowania serwisów internetowych, produkcji oraz emisji reklam telewizyjnych i radiowych ma zwiększyć popyt na określone artykuły żywnościowe. Wymienione wyżej działania promocyjne i informacyjne składają się na kampanie, które mają ściśle określony okres wdrażania.

⁸³ M. Świątkowska, materiały z Konferencji naukowej pt. „Polska dobra żywność, wieś i rolnictwo w mediach”, SGGW, Warszawa 18 kwietnia 2008 r.

⁸⁴ jw.

W ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska od dnia akcesji uzyskała akceptację Komisji Europejskiej dla realizacji 10 kampanii dotyczących różnych grup produktów⁸⁵:

1. „Rolnictwo ekologiczne” – kampania informacyjna dotycząca rolnictwa ekologicznego oraz produktów ekologicznych,
2. „Oryginalność pod ochroną” – kampania informacyjna, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych,
3. „Mrożonki pełne natury” – kampania promująca mrożone owoce i warzywa,
4. „Marchewka” – kampania promująca soki marchwiowe i marchwiowo-owocowe w Rumunii i Bułgarii,
5. „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” – kampania promująca wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę w Chinach, Japonii i na Ukrainie,
6. „Życie miodem słodzone” – kampania promocyjno-informacyjna miodu i produktów pszczelich,
7. „Stawiam na mleko i produkty mleczne” – kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych,
8. „Stół pełen smaków” – kampania promująca mięso wołowe, cielęce i wieprzowe w Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej,
9. „Mrożonki pełne natury” – druga kampania promująca spożycie mrożonych owoców i warzyw,
10. „5 x dziennie warzywa i owoce” – kampania promocyjno-informacyjna promująca spożywanie warzyw i owoców.

Dotychczas zakończono realizację programów: „Marchewka”, „Oryginalność pod ochroną”, „Mrożonki pełne natury” (pierwsza kampania). Aktualnie realizowane są programy: „Rolnictwo ekologiczne”, „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, „Życie miodem słodzone”, „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”, „Stół pełen smaków”, „Mrożonki pełne natury” (druga kampania) oraz „5 x dziennie warzywa i owoce”.

Kampania „Rolnictwo ekologiczne” promuje ekologiczne metody produkcji i ekologiczne produkty. Celem tej kampanii jest rozpowszechnianie wśród konsumentów i handlowców wiedzy o cechach, wyjątkowości i gwarantowanej

⁸⁵ Informacje zamieszczone na stronie internetowej Agencji Rynku Rolnego w dziale „Wspieranie działań promocyjnych”, 2008.

jakości produktów ekologicznych, a także nakłanianie producentów i przetwórców do przestawienia produkcji na ekologiczną, certyfikowaną zgodnie z prawodawstwem Unii Europejskiej. Kampania ta ma na celu uświadomienie konsumentom, dlaczego warto sięgać po produkty rolnictwa ekologicznego, co sprawia, że są one wyjątkowe oraz co wpływa na ich niepowtarzalny smak i wygląd.

Kampanią, która odniosła duży sukces, była „Oryginalność pod ochroną”, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach oznaczania produktów regionalnych i tradycyjnych. Kampania ta, wykorzystując różne środki przekazu, wzbudziła duże zainteresowanie konsumentów i handlowców produktami regionalnymi i tradycyjnymi. Polska zaczęła być postrzegana jako kraj żywności z tradycjami, co przyczyniło się do wzrostu popytu na tego rodzaju produkty.

Kolejną kampanią, która ma za zadanie promowanie mrożonek i zmianę myślenia, że owoce i warzywa mrożone tracą walory odżywcze i smak, jest kampania „Mrożonki pełne natury”. Przesłaniem tej kampanii jest przede wszystkim zmiana postrzegania mrożonych owoców i warzyw poprzez edukację konsumentów, uświadamianie zdrowego aspektu produktów profesjonalnie zamrożonych oraz wykreowanie mody na mrożonki. Kampania ta spowodowała, że konsumenci coraz częściej sięgają po mrożonki, dzięki czemu zwiększyło się na nie zapotrzebowanie. Przetworzona (zamrożona) żywność umożliwia szybkie przygotowywanie bogatych w wartości odżywcze sałatek, zup i dań głównych czy też przystawek. Kampania dotycząca mrożonych owoców i warzyw „Mrożonki pełne natury” przyczyniła się do 20% wzrostu konsumpcji mrożonek. W związku z tak dużym zainteresowaniem konsumentów mrożonkami, Stowarzyszenie Mrożonej Żywności postanowiło wystąpić o dofinansowanie kontynuacji projektu w zintensyfikowanym wymiarze.

Sukcesem zakończyła się kampania „Marchewka”, promująca spożycie soków i nektarów marchwiowych i marchwiowo-owocowych w Bułgarii i Rumunii. Mimo że produkty te były dostępne na obu rynkach, to ze względu na brak świadomości społecznej były mało popularne. Kampania ta dowiodła, że rozpowszechniając rzetelną informację o danej kategorii produktów, można skutecznie wpływać na popyt. Informując o wartościach odżywczych i innych walorach, głównie zdrowotnych, producenci odnotowali wzrost zbytu swoich produktów o ok. 60%.

Kampania „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”, promująca wyroby mięsne równoległe na rynkach trzech państw: Japonii, Chin oraz Ukrainy, ma na celu wypromowanie wysokiej jakości mięsa pochodzącego ze Wspólnoty Europejskiej, jego smaku oraz tradycji.

Inną kampanią, która ma za zadanie przełamanie stereotypu, że miód jest tylko środkiem na przeziębienie jest kampania „Życie miodem słodzone”. Miód jest bardzo cenną i naturalną substancją odżywczą. Mimo licznych walorów, jego produkcja oraz konsumpcja w Polsce znajdują się na bardzo niskim poziomie. Jest ona około dziesięciokrotnie niższa niż w innych krajach Unii Europejskiej. Głównym celem tej kampanii jest upowszechnianie wiedzy wśród społeczeństwa na temat znaczenia miodu w racjonalnym żywieniu człowieka oraz poszerzenie wiedzy producentów i handlowców na temat preferencji konsumentów i gatunków miodu.

Kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych „Stawiam na mleko i produkty mleczne” propaguje spożycie mleka i jego produktów. Jej głównym celem jest edukacja społeczeństwa poprzez informowanie o konsekwencjach dla zdrowia wynikających z niedoboru wapnia w organizmie. Kampania ma zachęcić do spożywania mleka i jego produktów oraz postrzegania ich jako charakteryzujących się dużymi wartościami odżywczymi.

W grudniu 2007 roku Komisja Europejska zaakceptowała programy promocyjno-informacyjne skierowane na rynki krajów trzecich, w tym m.in. „Stół pełen smaków”, zgłoszony przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Kampania ta ukierunkowana jest na promocję wołowiny, cielęciny i wieprzowiny oraz ich przetworów na rynkach Stanów Zjednoczonych i Korei Południowej. Celem zaplanowanych działań promocyjnych i informacyjnych jest zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z Unii Europejskiej. Kampania ma zachęcić odbiorców z USA i Korei Południowej do importu promowanych produktów, zaś konsumentów nauczyć rozpoznawać i cenić oryginalne europejskie wędliny i mięsa.

W czerwcu 2008 roku Komisja Europejska zaakceptowała kolejną kampanię promocyjną „5 x dziennie warzywa i owoce”, skierowaną do matek dzieci (kobiet w wieku 25-40 lat) oraz do dzieci w wieku 7-13 lat. Celem kampanii jest zwiększenie popytu na świeże warzywa i owoce oraz soki poprzez budowanie świadomości wśród grup docelowych o walorach zdrowotnych owoców i warzyw. Podkreślenie potrzeby spożywania warzyw i owoców 5 razy dziennie jako dawki optymalnej oraz wyrobienie wśród dzieci przyzwyczajenia do spożywania warzyw i owoców w diecie codziennej. Program skierowany jest na rynek polski. W ramach kampanii planowana jest reklama w telewizji i w prasie, a także działania *public relations* (konferencje prasowe, warsztaty dla dziennikarzy) oraz strona internetowa z informacjami na temat zdrowego odżywiania.

Na realizację programów promocyjnych i informacyjnych Agencja Rynku Rolnego wydatkowała od 1 maja 2004 roku do 31 grudnia 2007 roku ok. 17 mln zł,

co stanowi zaledwie 0,01% wartości eksportu produktów rolno-spożywczych w omawianym okresie.

Tabela 8.1. Kwoty wypłacone na wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych^a (w mln zł)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	Razem
„Rolnictwo ekologiczne”	-	1,6	3,8	5,4
„Oryginalność pod ochroną”	1,5	3,4	0,9	5,8
„Marchewka”	-	3,2	2,2	5,4
„Mrożonki pełne natury”	-	0,1	0,3	0,4
Razem	1,5	8,3	7,2	17,0

^a W 2004 roku były składane wnioski o dofinansowanie kampanii, których realizacja następowwała w latach późniejszych. Pozostałe kampanie zostały zatwierdzone przez Komisję Europejską, a kwoty wsparcia zostaną wypłacone w 2008 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARR.

Pod koniec 2008 roku planowane jest uruchomienie przez ARR kolejnego programu mającego na celu ułatwienie promocji wysokojakościowych produktów, spełniających odpowiednie wymagania rolnictwa ekologicznego, chronionych nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych. Z programu tego będą mogły korzystać jedynie grupy producentów, co pozwoli na wypracowanie wspólnej promocji produktu. Środki wsparcia będą pochodziły z funduszu PROW 2007-2013, w ramach którego jest działanie „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych”. W zakres działań, które mogą uzyskać dofinansowanie wchodzi środki przekazu, tj. reklama w mediach, dystrybucja materiałów reklamowych, utrzymanie stron internetowych, organizacja szkoleń i konferencji. Całkowity budżet na promocję w ramach PROW 2007-2013 wyniesie 30 mln euro. Poziom refundacji poniesionych kosztów wyniesie 70% (3/4 z budżetu Unii Europejskiej, 1/4 z budżetu państwa).

Możliwości zbytu polskich produktów poza granicami naszego kraju ogranicza utrudniony dostęp do wiarygodnej i szczegółowej informacji o rynkach zagranicznych, a także brak zintegrowanej strategii promocji jakości żywności oraz strategii promocji poszczególnych grup produktów żywnościowych. Niekorzystnym zjawiskiem jest również brak instrumentów umożliwiających i zachęcających do wdrażania systemów identyfikacji pochodzenia oraz gwarantowania jakości produktów spożywczych, których wykorzystanie prowadzi do zwiększenia popytu na żywność regionalną, produkowaną metodami tradycyjnymi, jak również na żywność ekologiczną. W wielu państwach Unii Europejskiej, w Stanach Zjednoczonych czy też w Japonii stosowane są systemy identyfikacji

i śledzenia pochodzenia produktów spożywczych, które oprócz zaspokojenia oczekiwań konsumentów odnośnie bezpieczeństwa żywności, pozwalają osiągać większe przychody ich producentom.

Praktycznie we wszystkich państwach członkowskich UE władze wspomagają działania promocyjne podstawowych produktów rolno-spożywczych. Działania te realizowane są poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe, organizowanie stoisk tematycznych na targach i różnego rodzaju wystawach.

Wobec otwarcia rynku i wzrastającej konkurencji, promocja unijnych produktów rolno-spożywczych nabiera coraz większego znaczenia. Wykorzystaniu programów wsparcia służą fundusze promocji podstawowych produktów rolnych. Fundusze te skutecznie wspierają wzrost sprzedaży tych produktów, zdobywanie trwałych rynków zbytu, poprawę jakości produkowanych wyrobów oraz konsolidację branży.

W warunkach liberalizacji handlu produktami rolno-spożywczymi, stymulującej wymianę handlową między państwami UE a krajami trzecimi, unijna i polska żywność – aby być konkurencyjna – musi być promowana.

Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych są podstawą pozyskania środków na promocję. Aktualnie w Polsce funkcjonuje tylko jeden fundusz – Fundusz Promocji Mleczarstwa. Na wzór tego funduszu planuje się powołanie kolejnych funduszy na podstawowych rynkach rolnych. Powołane fundusze byłyby mechanizmem samofinansującym się, tj. środki byłyby pozyskiwane systemowo z obowiązkowych wpłat przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w określonych sektorach gospodarki rolnej i przeznaczane na działania promocyjne i informacyjne.

Na wzór Funduszu Promocji Mleczarstwa, resort rolnictwa opracował projekt ustawy mający na celu powołanie kolejnych funduszy promocji produktów rolno-spożywczych. Projektowana ustawa zakłada utworzenie 6 następujących funduszy branżowych:

- fundusz promocji mięsa wieprzowego, wołowego i owczego,
- fundusz promocji mleka i przetworów mlecznych,
- fundusz promocji przetworów zbożowych,
- fundusz promocji owoców i warzyw,
- fundusz promocji mięsa drobiowego,
- fundusz promocji ryb.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest promocja produktów rolno-spożywczych. Projekt ustawy znajduje się aktualnie w uzgodnieniach międzyresortowych.

Fundusze, uwzględniając specyfikę i rozwiązania stosowane w poszczególnych krajach, wspierają m.in. takie działania, jak⁸⁶:

- działania informacyjne o jakości i zaletach produktów,
- promowanie spożycia,
- udział w specjalistycznych wystawach i targach,
- badania rynkowe obejmujące spożycie poszczególnych produktów,
- badania naukowe oraz prace badawczo-rozwojowe dotyczące poprawy jakości produktów, których efekty mogą bezpośrednio wpływać na wzrost spożycia,
- szkolenia dostawców i podmiotów skupujących,
- funkcjonowanie organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli w specjalistycznych komitetach organizacji międzynarodowych,
- programy informacyjne oraz promocyjne wspierane również ze środków unijnych.

Jak wynika z wcześniejszych analiz, polska żywność jest konkurencyjna, o czym świadczy rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych. W ciągu czterech lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej eksport ten wzrósł o ok. 150%. Bardzo szybko rozwija się wymiana handlowa z krajami UE. Rynek Unii Europejskiej jest nadal głównym odbiorcą polskich produktów rolno-żywnościowych. Dostawy żywności z Polski do WE w latach 2003-2007 zwiększyły się ponad trzykrotnie. O wzroście eksportu zadecydowała głównie duża podaż produktów rolno-spożywczych w naszym kraju, niskie koszty produkcji, duży popyt na polską żywność w krajach UE i pozaunijnych oraz korzystne ceny produktów rolno-spożywczych uzyskiwane na rynkach zagranicznych.

Obecnie jednak o powodzeniu handlowym i sukcesie gospodarczym coraz częściej nie decyduje sam produkt, który jest konkurencyjny cenowo i jakościowo, lecz przede wszystkim jego marka oraz skuteczna promocja i reklama. Na wielu rynkach polska żywność jest jeszcze mało znana, nie zbudowano dla niej wiarygodnej marki. Polska kojarzy się obcokrajowcom głównie z Janem Pawłem II oraz Lechem Wałęsą, a polskie marki rozpoznawalne w świecie to jedynie wyroby mięsne: Krakus, Yano, Peck i „wódka wyborowa”. Najważniejszym zadaniem jest teraz wypromowanie naszego kraju jako producenta artykułów rolno-spożywczych najwyższej jakości, atrakcyjnych smakowo i wizualnie oraz konkurencyjnych cenowo.

⁸⁶ B. Twarowski, *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2008, nr 3(201).

9. Uwagi końcowe

Konkurencyjność w ostatnich latach zrobiła zawrotną wręcz karierę i jest pojęciem niezwykle modnym. J. Zegar pisze nawet, że konkurencyjność stała się swoistą „mantrą dyskursu publicznego”, i to w wielu sferach, zarówno gospodarczej i politycznej, jak i społecznej oraz kulturalnej⁸⁷. Konkurencyjność ma charakter wielopoziomowy, tj. może dotyczyć zarówno bloków międzynarodowych, krajów, sektorów, branż, tzw. gron (*clusters*) czy regionów, jak i przedsiębiorstw, towarów, usług i marek⁸⁸. Konkurencyjność – w odróżnieniu od konkurencji, która jest procesem rynkowym – jest stanem wyrażającym pozycję danego podmiotu w kontekście tego procesu⁸⁹.

Pojęcie konkurencyjności jest rozmaicie definiowane⁹⁰. M.J. Stankiewicz konkurencyjność definiuje jako zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji, przy czym przez sprawność rozumie skuteczność, korzystność i ekonomiczność. Wyróżnia on dwa rodzaje konkurencyjności, tj. operacyjną (dotyczącą wnętrza danego podmiotu) i systemową (dotyczącą szerokiego kontekstu zachowań podmiotu)⁹¹. Innymi słowy, jak pisze J. Misala, konkurencyjność jest pojęciem, które pozwala oceniać działania podmiotów gospodarczych uczestniczących w walce konkurencyjnej z punktu widzenia osiągniętych wyników. Mechanizmem umożliwiającym ocenę tych wyników jest szeroko rozumiany rynek, na którym dokonuje się selekcja podmiotów pod względem poziomu ich konkurencyjności⁹². Konkurencyjność najczęściej odnosi się 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 prezentuje powszechnie cytowana definicja OECD, z której wynika, że konkurencyjność gospodarki to zdolność do

⁸⁷ J. Zegar, *Konkurencyjność rolnictwa w dobie globalizacji*, Roczniki Naukowe SERiA 2008, Tom X, Zeszyt 1, s. 503-514.

⁸⁸ E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność...*, op. cit.; Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007.

⁸⁹ S. Urban, *Wybrane zagadnienia z teorii konkurencji*, Roczniki Naukowe SERiA 2008, Tom X, Zeszyt 1, s. 431-437.

⁹⁰ J. Misala doliczył się ok. 40 definicji konkurencyjności, ale niektórzy ekonomiści podają ich znacznie więcej, np. S. Kasiewicz doliczył się ok. 400 definicji konkurencyjności (por. J. Misala, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*, Politechnika Radomska, Radom 2007).

⁹¹ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2005.

⁹² J. Misala, *Międzynarodowa...*, op. cit.

sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc realizowania znaczącego eksportu i utrzymania wysokiego poziomu i tempa wzrostu popytu wewnętrznego, bez pogorszenia salda obrotów bieżących⁹³.

W warunkach globalizacji i integracji europejskiej międzynarodowa konkurencyjność nabiera szczególnego znaczenia. Dotyczy to również polskiej gospodarki żywnościowej, która w pogoni za gospodarkami krajów wyżej rozwiniętych, przechodzi znaczne przeobrażenia rynkowe, dostosowujące ją do wymogów konkurencyjnego rynku. W epoce internacjonalizacji życia gospodarczego została ona z całą bezwzględnością wystawiona na niczym nieograniczoną konkurencję międzynarodową. Według J. Zegara⁹⁴ konkurencja ta nabiera przy tym cech konkurencji totalnej, tj. obejmuje nie tylko aspekt cenowy, ale także takie cechy polskich produktów żywnościowych, jak: jakość, walory odżywcze, dostępność i in.

Przyjęta w niniejszej pracy definicja konkurencyjności polskich producentów żywności – zdolność lokowania się krajowych producentów na rynkach zagranicznych oraz zdolność rozwijania efektywnego eksportu – kładzie właśnie nacisk na międzynarodowy aspekt tego pojęcia. Wejście Polski do Unii Europejskiej zasadniczo zmieniło bowiem warunki ekonomiczne funkcjonowania polskich producentów żywności. Zostały zlikwidowane wszystkie ograniczenia we wzajemnym handlu artykułami rolno-spożywczymi, zarówno z dotychczasowymi, jak i nowymi członkami UE. Polska uzyskała swobodny dostęp do dużego i rozwiniętego rynku europejskiego, który jest jednym z najtrudniejszych rynków rolno-spożywczych na świecie. Wykorzystanie powstałych możliwości lokowania żywności na rynkach państw członkowskich Unii zależne było przede wszystkim od konkurencyjności polskich produktów i ich akceptacji przez konsumentów z tych krajów.

Swoboda dostępu do rynku unijnego okazała się korzystna dla polskiej gospodarki żywnościowej. Korzyści osiągnięte w pierwszych czterech latach naszego członkostwa we Wspólnocie Europejskiej są w dziedzinie handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi znacznie większe niż przewidywały to prognozy przedakcesyjne. Wstąpienie w struktury WRE zaowocowało nie tylko blisko dwuipółkrotnym wzrostem eksportu (niewielkie ograniczenie tempa wzrostu eksportu rolno-spożywczego nastąpiło dopiero w 2007 roku), ale i prawie czteroipółkrotnym wzrostem salda obrotów. Wbrew obawom, integracja nie spowodowała także zalewu polskiego rynku żywnością importowaną. Polscy

⁹³ E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność...*, op. cit.

⁹⁴ J. Zegar, *Konkurencyjność...*, op. cit.

producenci żywności okazali się niezwykle aktywni i skuteczni na rynkach innych państw członkowskich i w efekcie umocnili swoją pozycję na rozszerzonym rynku europejskim. Wzajemne pełne otwarcie rynków nie było, jak przewidywała część ekonomistów i polityków, hamulcem rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej, a wręcz odwrotnie – stało się dla niej silnym impulsem rozwoju, o czym świadczą wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi.

Na tak znaczący rozwój wymiany zagranicznej produktami rolno-spożywczymi po wejściu Polski do UE – oprócz przyczyny oczywistej, jaką było pełne otwarcie rynków i uzyskanie swobody w handlu Polski z państwami Unii – wpływ miało dobre przygotowanie polskiej gospodarki żywnościowej do członkostwa w UE. Zadecydowało o tym wiele czynników. Po pierwsze, stan techniczny wielu ważnych gałęzi przemysłu rolno-spożywczego był znacznie lepszy niż się spodziewano. Producenci, będąc świadomi groźby zamknięcia zakładów, w okresie bezpośrednio poprzedzającym wejście do Unii przeprowadzili dużo inwestycji dostosowujących zakłady do standardów unijnych. Po drugie, nasi producenci wykazali się dobrą znajomością rynków unijnych oraz dużą aktywnością i umiejętnościami funkcjonowania na tych rynkach. Kolejnym czynnikiem, który zadecydował o dobrym przygotowaniu polskiego przemysłu rolno-spożywczego był napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz wejście zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw. Przyczyniło się to nie tylko do zmniejszenia luki technologicznej między przemysłem spożywczym w Polsce a przemysłem spożywczym w krajach UE-15, ale spowodowało także upowszechnienie nowoczesnych systemów zarządzania jakością, wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych, rozwój kapitału ludzkiego. Wiele naszych przedsiębiorstw stało się częściami firm zagranicznych i zostało tym samym automatycznie włączonych 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, stały się swoistymi ambasadorami polskiej żywności⁹⁵.

Istotną cechą rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po integracji z UE było zwiększenie liczby działów, które trwale zorientowane są na odbiorców zagranicznych. Do działów przemysłu spożywczego, które znacząco zwiększyły swoją orientację eksportową, należy już nie tylko przetwórstwo owocowo-warzywne łącznie z ziemniaczanym, lecz również przetwórstwo ryb, produkcja pieczywa cukierniczego (świeżego i trwałego) oraz czekolady i pozostałych

⁹⁵ I. Szczepaniak (red.), *Ocena zmian konkurencyjności...*, op. cit.

słodyczy, przetwórstwo kawy i herbaty, a także produkcja przypraw, odżywek i żywności dietetycznej oraz wyrobów tytoniowych. Wzmocniło swoją orientację eksportową także przetwórstwo mleka, łącznie z produkcją lodów, produkcja tłuszczów roślinnych, karmy dla zwierząt domowych oraz przetwórstwo mięsa (czerwonego i białego) i produkcja napojów bezalkoholowych. Udział eksportu w sprzedaży produktów rolnictwa wskazuje natomiast, że silną orientację eksportową wykazują takie działy produkcji rolniczej, jak: produkcja owoców i warzyw, chów bydła, owiec oraz koni. Powszechna poprawa wskaźnika orientacji eksportowej świadczy o wzroście zdolności polskiego sektora żywnościowego do sprzedaży na rynki zagraniczne i rosnącej jego specjalizacji eksportowej.

Wysoka konkurencyjność polskich producentów żywności wynika przede wszystkim z przewag o charakterze kosztowo-cenowym. Ceny w sektorze rolno-spożywczym w Polsce są bowiem niższe niż w rozwiniętych krajach UE. Źródłem naszych przewag cenowych są niższe ceny czynników produkcji, w tym zwłaszcza niższa opłata pracy. Porównanie cen producenta na poziomie rolnictwa oraz przetwórstwa w Polsce i w Unii Europejskiej wskazuje, że wciąż osiągamy wyraźne przewagi cenowe na rynku większości podstawowych produktów rolnych i produktów przemysłu spożywczego (choć w ostatnim okresie dał się zauważyć proces konwergencji cen pomiędzy polskimi producentami a producentami z innych krajów członkowskich UE).

Źródłem konkurencyjności na rynku unijnym i na rynkach światowych są jednak nie tylko przewagi o charakterze cenowym. W literaturze wymienianych jest wiele uwarunkowań zewnętrznych i czynników wewnętrznych (sposobów) wzrostu konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Według A.P. Wiatraka do najważniejszych uwarunkowań zewnętrznych konkurencyjności należy polityka społeczno-ekonomiczna (na szczeblu makro i mezo), uwzględniająca bezpieczeństwo żywnościowe oraz aspekt zdrowotny i ekologiczny żywności. Uwarunkowania zewnętrzne określają warunki funkcjonowania przedsiębiorstw i wykorzystywania wewnętrznych źródeł konkurencyjności⁹⁶. Do takich wewnętrznych źródeł konkurencyjności zalicza się przede wszystkim rozwój przedsiębiorczości podmiotów oraz cechy jakościowe, które istotnie różnicują produkty. Rozwój przedsiębiorczości z kolei warunkowany jest m.in. przez zdolność jednostki do dostrzegania luk na rynku, wybiegania w przyszłość, poszukiwania zmian, reagowania na nie i wykorzystywania ich do tworzenia szeroko rozumianych innowacji⁹⁷. Cechy jakościowe, istotnie różnicujące produkty to w szczegól-

⁹⁶ A.P. Wiatrak, *Uwarunkowania zewnętrzne konkurencyjności przedsiębiorstw agrobiznesu*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.

⁹⁷ E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność...*, op. cit.

ności: jakość i unikalność produktów, umiejętność identyfikowania i zaspokajania indywidualnych potrzeb klientów, wszechstronne działania promocyjne, wizerunek firmy oparty na zaufaniu do jakości i niezawodności produktów oraz jakości obsługi klientów⁹⁸. Wymienione uwarunkowania zewnętrzne i czynniki wewnętrzne mogą w przyszłości determinować naszą konkurencyjność i decydować o dalszej akceptacji polskich produktów przez konsumentów z innych krajów.

Według M. Juchniewicz utrzymanie i poprawa dotychczasowej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności będzie jednak w głównej mierze zależęć od podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań innowacyjnych. Tymczasem przeprowadzona analiza wskazuje, że innowacyjność polskiego przemysłu spożywczego jest dość niska. Świadczy o tym niska intensywność innowacji, wysoki udział wydatków na zakup maszyn i urządzeń technicznych w strukturze nakładów na działalność innowacyjną, małe zainteresowanie generowaniem lub nabywaniem nowej wiedzy oraz niski wskaźnik odnowienia produkcji. Przedsiębiorstwa są bardziej zainteresowane obniżaniem kosztów produkcji i podnoszeniem jakości produktów niż wprowadzaniem produktów o zupełnie nowych cechach jakościowych, wdrażaniem nowych technologii, czy też istotnym rozszerzaniem funkcjonalności istniejących produktów. Na przeszkodzie rozwojowi działalności innowacyjnej w polskim sektorze żywnościowym stoją m.in.: niewłaściwa organizacja rynku rolnego, niedostateczny rozwój infrastruktury technicznej i społecznej, zbyt słabe jeszcze więzi pomiędzy poszczególnymi ogniwami łańcucha żywnościowego oraz pomiędzy sferą przemysłu a sferą nauki, jak również niedostateczne zaangażowanie środków finansowych, w tym ze strony funduszy publicznych (krajowych i unijnych). Chociaż zatem konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego obecnie jest wysoka, to w dalszej perspektywie jego dość niska innowacyjność może stanowić zagrożenie dla pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. Kluczowym czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw, a tym samym narzędziem stwarzającym szanse uzyskania trwałych przewag konkurencyjnych na rynku są niewątpliwie innowacje.

O powodzeniu handlowym i sukcesie gospodarczym coraz częściej nie decyduje sam produkt, który jest innowacyjny, konkurencyjny cenowo i jakościowo, lecz także jego marka oraz skuteczna promocja, informacja i reklama. Ten czynnik jako źródło konkurencyjności producentów żywności jest jeszcze w Polsce często niedoceniany. Tymczasem dostarczenie rzetelnych informacji i wypromowanie naszego kraju jako producenta artykułów żywnościowych najwyższej jakości, bezpiecznych dla zdrowia, atrakcyjnych smakowo i wizualnie oraz kon-

⁹⁸ I. Szczepaniak (red.), *Ocena zmian konkurencyjności...*, op. cit.

kurencyjnych cenowo może przyczynić się do wzrostu zainteresowania odbiorców zagranicznych polskimi produktami, umocnienia naszych przewag konkurencyjnych oraz rozszerzenia rynków zbytu.

W strukturze polskiego eksportu rolno-spożywczego dominujący udział mają państwa członkowskie Unii Europejskiej, jednak w analizach handlu zagranicznego i ocenach konkurencyjności nie można pominąć roli sprzedaży na rynki pozaunijne (zwłaszcza, że pojemność rynku unijnego nie jest przecież nieograniczona). Opłacalność polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów trzecich oraz zdolność konkurowania na tych rynkach z dostawcami z innych krajów UE zapewnia objęcie Polski unijnym systemem subsydiów eksportowych. Subsydia te, rekompensując różnicę pomiędzy ceną produktów na rynku wewnętrznym a niższą ceną na rynku światowym, służą pobudzeniu i wsparciu eksportu. Polscy przedsiębiorcy dobrze radzą sobie z wykorzystaniem unijnych refundacji eksportowych, a największymi wśród nich beneficjentami są producenci cukru oraz produktów mleczarskich i mięsa wołowego.

Wyniki czterech lat członkostwa w Unii Europejskiej wskazują, że polska gospodarka żywnościowa jest beneficjentem integracji z UE. Rolnicy skorzystali przede wszystkim z mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej (szczególnie z dopłat bezpośrednich i funduszy strukturalnych). Przemysł spożywczy natomiast, który pośrednio także korzystał z tego wsparcia, przede wszystkim korzysta z efektów przyspieszenia rozwoju gospodarczego kraju i jest beneficjentem poszerzenia rynków zbytu.

Obecnie trudno jest prognozować, jak będzie rozwijać się handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi i jak zmieniać się będzie konkurencyjność naszych producentów. Tak silne proeksportowe nastawienie polskiego sektora rolno-spożywczego spowoduje bowiem, że będzie on coraz bardziej wrażliwy na zmiany czynników wpływających na handel zagraniczny. Najważniejszym z nich jest z całą pewnością kurs walutowy złoty/euro. Coraz silniejszy złoty zmniejsza opłacalność eksportu rolno-spożywczego, redukuje nasze przewagi cenowo-kosztowe i stanowi zagrożenie dla dalszej ekspansji eksportowej. Jednocześnie aprecjacja złotego zwiększa opłacalność importu rolno-spożywczego i jest czynnikiem stymulującym jego rozwój.

Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi będą determinowane także przez zmiany sytuacji cenowej na rynku światowym. Rozpoczął się bowiem proces drożenia żywności i produktów rolnictwa. Jego główną przyczyną jest wzrost przetwórstwa produktów rolnictwa dla potrzeb sektora biopaliw oraz rosnący popyt na żywność w krajach szybko rozwijających się. Jeszcze nie można ocenić na ile jest to proces trwały, ale w krótkim okresie jego skutkiem

może być przejściowe osłabienie popytu na żywność (także w Polsce i w innych krajach europejskich). Z całą pewnością wpłynie to na krajowy rynek żywności i na możliwości dalszego wzrostu eksportu produktów rolno-spożywczych.

Z innych czynników wpływających ograniczająco na rozwój naszego handlu rolno-spożywczego wymienić należy kwotowanie produkcji mleka, cukru, skrobi ziemniaczanej i izoglukozy, które powoduje zmniejszanie potencjału eksportowego produktów przetwórstwa tych dóbr, utrzymywanie wysokich cen krajowych i osłabienie przez to popytu krajowego. Również stałe zaostanie wymagań stawianych producentom żywności w zakresie jej jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego, ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt – zwiększające koszty produkcji żywności i stwarzające dodatkowe bariery wejścia na rynek – zmniejsza konkurencyjność unijnych (w tym polskich) producentów żywności na globalnym rynku żywnościowym. Nie bez znaczenia jest także wspomniana dość niska innowacyjność polskiego przemysłu spożywczego.

Zjawiska te są na tyle silne, że mogą wpłynąć ograniczająco na konkurencyjność naszych producentów i doprowadzić do spowolnienia rozwoju handlu rolno-spożywczego i całego sektora żywnościowego, przy czym stwarzają one większe zagrożenia dla rozwoju rolnictwa, a mniejsze i odsunięte w czasie dla przemysłu spożywczego. W tej sytuacji w najbliższych latach utrzymanie tak wysokiego jak ostatnio tempa rozwoju handlu rolno-spożywczego (zwłaszcza dynamiki wzrostu eksportu) jest mało prawdopodobne. Jeśli polscy producenci żywności będą jednak aktywnie poszukiwać innych niż cenowe źródła przewag konkurencyjnych na Wspólnym Rynku Europejskim, nie musi to oznaczać przejścia sektora rolno-spożywczego do fazy zastoju, lecz tylko przejściowe zmniejszenie tempa jego rozwoju.

Aneks statystyczny

Cd. aneksu 2.1.

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

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-28*, „Analizy Rynkowe” 2005-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa oraz niepublikowanych danych CAAC.

Aneks 2.2. Eksport podstawowych produktów rolno-spożywczych w latach 2004-2007 (wartość, dynamika, struktura)

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-28, „Analizy Rynkowe” 2005-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Aneks 2.3. Import podstawowych produktów rolno-spożywczych w latach 2004-2007 (wartość, dynamika, struktura)

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-28, „Analizy Rynkowe” 2005-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Aneks 2.4. Dynamika handlu zagranicznego wybranymi produktami przemysłu spożywczego (analogiczny okres roku poprzedniego = 100)

Produkty	Eksport				Import			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	124,8	132,2	132,4	102,5	174,5	117,5	100,0	123,8
- mięso czerwone	126,7	142,5	131,4	95,0	168,7	120,3	101,0	124,1
- mięso drobiowe	116,6	131,7	137,8	99,5	210,1	97,3	96,2	109,1
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	140,2	100,7	120,7	149,3	120,4	211,9	95,8	180,0
Ryby i przetwory rybne	145,0	114,7	125,6	106,5	123,3	122,0	119,0	104,8
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	109,3	117,0	107,8	99,1	171,2	137,5	138,4	126,0
Soki i napoje owocowe i warzywne	102,3	109,4	127,4	98,4	110,2	157,7	99,0	135,9
Przetwory owocowo-warzywne	103,4	89,2	119,5	110,4	123,3	124,6	117,5	116,6
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	157,1	209,6	159,5	139,0	119,1	92,4	130,4	106,6
Mleko i przetwory z mleka	172,2	136,6	98,1	122,8	127,4	116,8	117,7	168,4
Lody	116,3	183,7	149,8	113,6	171,1	169,2	157,1	130,2
Przetwory zbożowe	130,6	132,9	110,4	140,8	151,3	90,3	112,4	129,1
Pasze dla zwierząt hodowlanych	118,9	93,0	98,4	115,0
Karma dla zwierząt domowych	177,1	119,0	93,9	85,9	128,2	115,2	105,4	122,5
Pieczynko świeże	182,8	116,5	101,5	152,2	150,0	107,9	133,5	176,3
Wyroby ciastkarskie	206,8	132,6	111,8	135,0	185,3	202,3	205,0	147,0
Pieczynko cukiernicze trwałe	158,9	123,5	116,1	117,3	196,3	110,5	111,8	110,4
Cukier	162,9	107,2	110,0	60,2	108,5	122,9	169,0	79,1
Kakao, czekolada i pozostałe słodczyce	139,8	96,9	124,7	113,2	104,0	103,7	119,1	108,3
Makarony	116,8	95,5	63,8	109,7	133,3	108,1	126,4	136,9
Herbata i kawa	145,8	110,5	118,6	107,2	122,0	106,3	110,8	95,0
Przyprawy	122,0	120,8	81,7	124,9	111,1	97,7	108,1	119,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	220,1	293,2	128,6	121,9	235,1	95,7	114,6	140,6
Napoje spirytusowe	120,9	141,7	114,9	84,1	176,1	145,0	139,4	159,4
Wina	262,3	110,8	109,8	125,9	114,8	98,3	111,3	126,5
Piwo i słód	168,2	112,6	130,1	139,8	97,6	91,2	104,9	149,8
Napoje bezalkoholowe	297,9	148,1	113,7	101,4	156,5	150,2	123,4	158,1
Tytoń i wyroby tytoniowe	178,4	149,3	166,4	145,0	439,7	69,8	118,8	119,5

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

Aneks 3.1. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego do wartości sprzedaży produktów rolnictwa
(w cenach bazowych) w latach 2004-2007

Produkty	2004			2005			2006			2007		
	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto
Zboża:	3,5	18,2	-14,7	18,8	13,0	5,8	18,5	22,3	-3,8	11,2	34,3	-23,1
- pszenica	3,4	6,1	-2,7	9,5	5,3	4,2	9,5	5,3	4,2	8,5	24,6	-16,1
- kukurydza	1,4	60,8	-59,4	30,6	29,5	1,1	37,9	60,6	-22,7	10,9	84,9	-74,0
- jęczmień	0,0	44,2	-44,2	25,3	18,5	6,8	34,5	32,9	1,6	39,2	75,8	-36,6
- żyto	8,0	1,6	6,4	38,3	2,3	36,0	8,0	3,3	4,7	8,3	13,7	-5,4
- owies	0,7	2,6	-1,9	84,3	1,3	83,0	72,4	1,6	70,8	49,5	4,2	45,3
- pszenżyto	0,5	0,5	0,0	13,7	0,6	13,1	7,6	1,1	6,5	4,2	0,9	3,3
Ziemniaki	2,0	3,5	-1,5	0,7	7,9	-7,2	0,3	5,2	-4,9	0,5	10,4	-9,9
Warzywa	33,0	19,6	13,4	43,5	23,9	19,6	41,8	25,8	16,0	51,2	31,2	20,0
Owoce	37,0	87,3	-50,3	36,1	93,0	-56,9	28,2	85,5	-57,3	36,7	103,0	-66,3
Bydło i cielęta	30,9	0,4	30,5	29,1	0,7	28,4	24,4	0,2	24,2	17,1	0,4	16,7
Trzoda chlewna	0,7	0,9	-0,2	1,4	1,5	-0,1	3,3	0,8	2,5	2,4	1,1	1,3
Owce i kozy	104,9	5,4	99,5	90,6	0,4	90,2	79,8	0,2	79,6	65,9	0,0	65,9
Konie	86,5	7,7	78,8	63,5	3,9	59,6	57,2	4,5	52,7	43,8	6,4	37,4
Drób	1,1	3,0	-1,9	1,3	3,3	-2,0	1,7	4,4	-2,7	1,3	4,3	-3,0
Jaja	4,4	1,8	2,6	7,5	3,3	4,2	9,6	3,4	6,2	15,4	3,5	11,9
Mleko	0,5	0,0	0,5	1,9	0,0	1,9	2,6	0,4	2,2	1,4	0,5	0,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, dokonanych przez D. Zawadzką i P. Szajnera przy wykorzystaniu danych GUS, MF i CAAC.

Aneks 3.2. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w 2004 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	13,2	7,5	5,7
- mięso czerwone	12,5	10,9	1,6
- mięso drobiowe	21,1	7,5	13,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,9	0,7	7,2
Ryby i przetwory rybne	61,5	64,8	-3,3
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	33,2	20,1	13,1
Soki i napoje owocowe i warzywne	43,7	10,7	33,0
Przetwory owocowo-warzywne	42,2	13,4	28,8
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	9,8	45,5	-35,7
Mleko i przetwory z mleka	17,0	3,2	13,8
Lody	8,5	2,2	6,3
Przetwory zbożowe	5,6	7,3	-1,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	23,9	-23,9
Karma dla zwierząt domowych	30,6	18,2	12,4
Pieczywo świeże	0,4	0,3	0,1
Wyroby ciastkarskie	8,8	0,8	8,0
Pieczywo cukiernicze trwałe	51,8	15,8	36,0
Cukier	14,9	1,7	13,2
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	29,8	25,0	4,8
Makarony	11,8	13,2	-1,4
Herbata i kawa	51,8	100,7	-48,9
Przyprawy	27,6	30,1	-2,5
Odżywki oraz żywność dietetyczna	17,6	24,6	-7,0
Napoje spirytusowe	13,4	8,7	4,7
Wina	1,4	41,1	-39,7
Piwo i słód	2,4	4,4	-2,0
Napoje bezalkoholowe	7,8	3,2	4,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	16,4	32,7	-16,3

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

Aneks 3.3. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w 2005 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	16,2	8,2	8,0
- mięso czerwone	17,3	12,7	4,6
- mięso drobiowe	25,4	6,6	18,8
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	6,9	1,2	5,7
Ryby i przetwory rybne	58,3	65,4	-7,1
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	41,2	29,4	11,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	39,6	13,9	25,7
Przetwory owocowo-warzywne	34,9	15,5	19,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	20,4	42,0	-21,6
Mleko i przetwory z mleka	21,9	3,5	18,4
Lody	14,6	3,5	11,1
Przetwory zbożowe	8,6	7,6	1,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	23,3	-23,3
Karma dla zwierząt domowych	38,1	21,9	16,2
Pieczywo świeże	0,4	0,4	0,0
Wyroby ciastkarskie	11,5	1,6	9,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	58,0	15,9	42,1
Cukier	20,3	2,6	17,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	28,1	25,3	2,8
Makarony	14,6	18,5	-3,9
Herbata i kawa	59,6	111,5	-51,9
Przyprawy	28,6	25,2	3,4
Odżywki oraz żywność dietetyczna	54,0	24,7	29,3
Napoje spirytusowe	15,4	10,7	4,7
Wina	2,5	65,2	-62,7
Piwo i słód	2,4	3,6	-1,2
Napoje bezalkoholowe	11,0	4,6	6,4
Tytoń i wyroby tytoniowe	23,1	21,6	1,5

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

Aneks 3.4. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w I półroczu 2006 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	21,5	7,9	13,6
- mięso czerwone	20,4	11,5	8,9
- mięso drobiowe	43,0	7,2	35,8
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	8,0	1,0	7,0
Ryby i przetwory rybne	59,7	63,8	-4,1
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	52,2	41,4	10,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	42,3	15,7	26,6
Przetwory owocowo-warzywne	42,9	17,4	25,5
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	28,3	42,1	-13,8
Mleko i przetwory z mleka	19,3	3,7	15,6
Lody	20,8	5,7	15,1
Przetwory zbożowe	9,2	8,1	1,1
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	21,6	-21,6
Karma dla zwierząt domowych	38,5	20,5	18,0
Pieczywo świeże	0,4	0,4	0,0
Wyroby ciastkarskie	14,4	2,9	11,5
Pieczywo cukiernicze trwałe	63,3	16,9	46,4
Cukier	24,5	3,5	21,0
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	27,7	26,4	1,3
Makarony	10,6	20,2	-9,6
Herbata i kawa	64,5	114,5	-50,0
Przyprawy	23,8	28,5	-4,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	58,9	22,6	36,3
Napoje spirytusowe	17,2	10,0	7,2
Wina	1,7	44,5	-42,8
Piwo i słód	2,7	4,0	-1,3
Napoje bezalkoholowe	12,8	5,2	7,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	44,3	25,1	19,2

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

Aneks 3.5. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w II półroczu 2006 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	19,2	7,6	11,6
- mięso czerwone	19,2	10,8	8,3
- mięso drobiowe	31,7	6,3	25,4
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	9,1	1,4	7,6
Ryby i przetwory rybne	55,7	58,9	-3,2
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	37,6	39,1	-1,5
Soki i napoje owocowe i warzywne	50,9	11,0	40,0
Przetwory owocowo-warzywne	34,8	16,1	18,7
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	23,3	44,0	-20,7
Mleko i przetwory z mleka	22,4	4,4	18,0
Lody	16,1	3,6	12,5
Przetwory zbożowe	8,1	7,5	0,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	20,7	-20,7
Karma dla zwierząt domowych	27,9	22,1	5,8
Pieczywo świeże	0,3	0,5	-0,2
Wyroby ciastkarskie	8,3	2,8	5,5
Pieczywo cukiernicze trwałe	64,7	16,9	47,8
Cukier	15,6	5,1	10,5
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	34,4	27,4	7,0
Makarony	6,1	21,3	-15,2
Herbata i kawa	105,6	181,7	-76,1
Przyprawy	21,3	24,3	-2,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	65,6	28,3	37,3
Napoje spirytusowe	13,3	14,8	-1,6
Wina	5,9	158,6	-152,7
Piwo i słód	3,7	3,9	-0,2
Napoje bezalkoholowe	10,6	5,4	5,3
Tytoń i wyroby tytoniowe	37,9	28,7	9,2

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

Aneks 3.6. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w 2006 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	20,3	7,7	12,6
- mięso czerwone	19,7	11,2	8,5
- mięso drobiowe	36,9	6,7	30,2
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	8,5	1,2	7,3
Ryby i przetwory rybne	57,6	61,1	-3,5
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	43,7	40,1	3,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	47,4	12,9	34,5
Przetwory owocowo-warzywne	38,0	16,6	21,4
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	25,7	43,1	-17,4
Mleko i przetwory z mleka	20,8	4,0	16,8
Lody	18,6	4,8	13,8
Przetwory zbożowe	8,6	7,8	0,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	21,1	-21,1
Karma dla zwierząt domowych	33,0	21,3	11,7
Pieczywo świeże	0,4	0,4	0,0
Wyroby ciastkarskie	11,0	2,9	8,1
Pieczywo cukiernicze trwałe	64,1	16,9	47,2
Cukier	20,9	4,2	16,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	31,3	26,9	4,4
Makarony	8,3	20,7	-12,4
Herbata i kawa	81,1	141,6	-60,5
Przyprawy	22,4	26,1	-3,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	62,1	25,3	36,8
Napoje spirytusowe	15,0	12,7	2,3
Wina	2,8	75,5	-72,7
Piwo i słód	3,2	3,9	-0,7
Napoje bezalkoholowe	11,6	5,3	6,3
Tytoń i wyroby tytoniowe	40,7	27,1	13,6

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

Aneks 3.7. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w I półroczu 2007 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	18,3	7,9	10,4
- mięso czerwone	20,0	11,8	8,2
- mięso drobiowe	24,0	5,9	18,1
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	10,3	1,8	8,5
Ryby i przetwory rybne	61,1	60,7	0,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	30,0	35,9	-5,9
Soki i napoje owocowe i warzywne	37,8	13,1	24,7
Przetwory owocowo-warzywne	42,8	18,6	24,2
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	31,3	40,4	-9,1
Mleko i przetwory z mleka	21,2	5,5	15,7
Lody	27,4	8,1	19,3
Przetwory zbożowe	9,4	8,6	0,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	18,4	-18,4
Karma dla zwierząt domowych	24,0	21,3	2,7
Pieczywo świeże	0,4	0,6	-0,2
Wyroby ciastkarskie	18,5	3,6	14,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	68,6	16,5	52,1
Cukier	9,4	2,5	6,9
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	27,6	23,5	4,1
Makarony	9,5	25,1	-15,6
Herbata i kawa	77,3	123,7	-46,4
Przyprawy	23,1	26,6	-3,5
Odżywki oraz żywność dietetyczna	50,6	21,4	29,2
Napoje spirytusowe	11,3	15,3	-4,0
Wina	2,0	48,9	-46,9
Piwo i słód	3,6	5,4	-1,8
Napoje bezalkoholowe	11,1	6,6	4,5
Tytoń i wyroby tytoniowe	51,0	26,7	24,3

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

Aneks 3.8. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w II półroczu 2007 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	18,5	9,0	9,5
- mięso czerwone	16,5	15,0	1,5
- mięso drobiowe	31,3	5,3	26,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	11,0	1,9	9,1
Ryby i przetwory rybne	55,3	60,7	-5,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	42,4	47,9	-5,5
Soki i napoje owocowe i warzywne	31,4	12,6	18,8
Przetwory owocowo-warzywne	35,6	17,3	18,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	32,6	41,9	-9,3
Mleko i przetwory z mleka	21,8	5,9	15,9
Lody	18,0	5,2	12,8
Przetwory zbożowe	9,3	7,1	2,2
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	22,2	-22,2
Karma dla zwierząt domowych	23,6	22,4	1,2
Pieczywo świeże	0,6	0,7	-0,1
Wyroby ciastkarskie	8,4	3,9	4,5
Pieczywo cukiernicze trwałe	55,6	14,2	41,4
Cukier	17,9	4,6	13,3
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	36,0	28,8	7,2
Makarony	7,1	26,6	-19,5
Herbata i kawa	73,0	108,7	-35,7
Przyprawy	25,5	27,9	-2,4
Odżywki oraz żywność dietetyczna	62,5	32,1	30,4
Napoje spirytusowe	10,9	19,8	-8,9
Wina	1,9	53,2	-51,3
Piwo i słód	4,9	5,8	-0,9
Napoje bezalkoholowe	9,8	8,2	1,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	47,9	27,3	20,6

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

Aneks 3.9. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego (w cenach bazowych)
w 2007 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	18,4	8,5	9,9
- mięso czerwone	18,2	13,5	4,7
- mięso drobiowe	28,0	5,6	22,4
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	10,7	1,9	8,8
Ryby i przetwory rybne	58,1	60,7	-2,6
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	35,0	40,8	-5,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	33,8	12,7	21,1
Przetwory owocowo-warzywne	38,7	17,9	20,8
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	32,0	41,2	-9,2
Mleko i przetwory z mleka	21,5	5,7	15,8
Lody	23,1	6,8	16,3
Przetwory zbożowe	9,4	7,8	1,6
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	20,4	-20,4
Karma dla zwierząt domowych	23,8	21,9	1,9
Pieczywo świeże	0,5	0,7	-0,2
Wyroby ciastkarskie	13,2	3,7	9,5
Pieczywo cukiernicze trwałe	61,3	15,2	46,1
Cukier	13,9	3,6	10,3
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	32,1	26,3	5,8
Makarony	8,3	25,9	-17,6
Herbata i kawa	74,9	115,3	-40,4
Przyprawy	24,3	27,2	-2,9
Odżywki oraz żywność dietetyczna	56,1	26,4	29,7
Napoje spirytusowe	11,1	17,8	-6,7
Wina	1,9	51,3	-49,4
Piwo i słód	4,3	5,6	-1,3
Napoje bezalkoholowe	10,4	7,4	3,0
Tytoń i wyroby tytoniowe	49,2	27,1	22,1

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

Aneks 3.10. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego z Unią Europejską (UE-25/27^a) do wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) w latach 2004-2007

Produkty	2004			2005			2006			2007		
	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto	eksport	import	eksport netto
Zboża:	1,8	12,2	-10,4	15,1	12,2	2,9	9,4	21,0	-11,6	8,3	32,1	-23,8
- pszenica	0,7	5,3	-4,6	3,4	4,4	-1,0	3,5	13,8	-10,3	4,4	23,4	-19,0
- kukurydza	1,4	32,6	-31,2	30,5	29,3	1,2	37,3	59,5	-22,2	10,9	83,6	-72,7
- jęczmień	0,0	42,5	-42,5	24,4	18,5	5,9	14,0	31,7	-17,7	35,1	73,6	-38,5
- żyto	8,0	1,6	6,4	37,9	2,3	35,6	7,5	3,3	4,2	8,3	12,6	-4,3
- owies	0,7	2,6	-1,9	84,3	1,3	83,0	72,4	1,6	70,8	49,5	4,2	45,3
- pszenżyto	0,5	0,5	0,0	13,5	0,6	12,9	7,4	1,1	6,3	4,1	0,9	3,2
Ziemniaki	0,7	3,1	-2,4	0,0	7,2	-7,2	0,1	4,8	-4,7	0,2	9,8	-9,6
Warzywa	28,1	17,5	10,6	36,8	20,9	15,9	38,8	22,7	16,1	46,6	27,6	19,0
Owoce	21,3	48,0	-26,7	20,6	46,5	-25,9	19,2	45,2	-26,0	22,6	58,3	-35,7
Bydło i cielęta	30,4	0,4	30,0	29,1	0,7	28,4	24,4	0,2	24,2	15,1	0,4	14,7
Trzoda chlewna	0,1	0,9	-0,8	0,3	1,5	-1,2	2,1	0,8	1,3	1,8	1,0	0,8
Owce i kozy	106,5	5,5	101,0	90,6	0,4	90,2	79,7	0,2	79,5	65,9	0,0	65,9
Konie	83,2	4,3	78,9	61,3	2,1	59,2	56,6	3,5	53,1	41,9	5,8	36,1
Drób	0,2	2,9	-2,7	0,3	3,3	-3,0	0,3	4,4	-4,1	0,2	4,3	-4,1
Jaja	3,7	1,6	2,1	6,8	3,1	3,7	9,1	3,0	6,1	14,8	3,2	11,6
Mleko	0,5	0,0	0,5	1,9	0,0	1,9	2,5	0,4	2,1	1,4	0,5	0,9

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

Źródło: obliczenia własne na podstawie zestawień wartości sprzedaży produktów rolnictwa (w cenach bazowych) i wyników handlu zagranicznego produktami żywnościowymi, dokonanych przez D. Zawadzką i P. Szajnera przy wykorzystaniu danych GUS oraz MF i CAAC.

Aneks 3.11. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-25) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w 2004 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	9,6	5,4	4,2
- mięso czerwone	8,3	7,4	0,9
- mięso drobiowe	17,9	6,0	11,9
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	5,3	0,7	4,6
Ryby i przetwory rybne	52,6	18,6	34,0
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	14,5	19,1	-4,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	40,7	2,9	37,8
Przetwory owocowo-warzywne	33,0	7,1	25,9
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	8,9	34,2	-25,3
Mleko i przetwory z mleka	11,2	1,7	9,5
Lody	7,6	2,2	5,4
Przetwory zbożowe	2,9	6,9	-4,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	8,4	-8,4
Karma dla zwierząt domowych	27,9	17,3	10,6
Pieczywo świeże	0,3	0,3	0,0
Wyroby ciastkarskie	7,5	0,7	6,8
Pieczywo cukiernicze trwałe	39,4	13,8	25,6
Cukier	11,3	1,6	9,7
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	20,0	17,9	2,1
Makarony	10,4	8,7	1,7
Herbata i kawa	33,4	54,7	-21,3
Przyprawy	12,8	21,9	-9,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	9,1	24,1	-15,0
Napoje spirytusowe	3,4	7,9	-4,5
Wina	1,0	26,7	-25,7
Piwo i sól	0,9	4,4	-3,5
Napoje bezalkoholowe	6,6	3,0	3,6
Tytoń i wyroby tytoniowe	6,8	9,5	-2,7

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

Aneks 3.12. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-25) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w 2005 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	12,7	6,8	5,9
- mięso czerwone	12,8	10,3	2,5
- mięso drobiowe	22,4	5,9	16,5
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	4,8	1,2	3,6
Ryby i przetwory rybne	52,3	17,9	34,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	16,3	28,4	-12,1
Soki i napoje owocowe i warzywne	36,9	4,3	32,6
Przetwory owocowo-warzywne	26,4	7,4	19,0
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	19,9	34,3	-14,4
Mleko i przetwory z mleka	16,5	2,4	14,1
Lody	14,1	3,5	10,6
Przetwory zbożowe	5,3	6,7	-1,4
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	6,0	-6,0
Karma dla zwierząt domowych	35,3	21,6	13,7
Pieczywo świeże	0,3	0,4	-0,1
Wyroby ciastkarskie	10,3	1,0	9,3
Pieczywo cukiernicze trwałe	43,2	14,1	29,1
Cukier	8,9	2,0	6,9
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	18,9	18,1	0,8
Makarony	13,1	13,5	-0,4
Herbata i kawa	36,2	60,0	-23,8
Przyprawy	16,1	18,2	-2,1
Odżywki oraz żywność dietetyczna	39,0	23,8	15,2
Napoje spirytusowe	7,8	9,9	-2,1
Wina	1,6	38,2	-36,6
Piwo i słód	1,4	3,6	-2,2
Napoje bezalkoholowe	8,9	4,1	4,8
Tytoń i wyroby tytoniowe	11,5	8,5	3,0

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

Aneks 3.13. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-25) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w I półroczu 2006 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	15,1	6,5	8,6
- mięso czerwone	16,7	9,2	7,5
- mięso drobiowe	22,4	6,4	16,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	6,3	1,0	5,3
Ryby i przetwory rybne	54,5	15,6	38,9
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	22,9	39,5	-16,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	38,9	4,9	34,0
Przetwory owocowo-warzywne	32,2	9,0	23,2
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	27,7	29,8	-2,1
Mleko i przetwory z mleka	15,1	3,0	12,1
Lody	20,5	5,7	14,8
Przetwory zbożowe	5,5	7,3	-1,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	3,4	-3,4
Karma dla zwierząt domowych	35,5	19,1	16,4
Pieczywo świeże	0,3	0,4	-0,1
Wyroby ciastkarskie	12,7	2,4	10,3
Pieczywo cukiernicze trwałe	47,5	15,4	32,1
Cukier	5,6	2,3	3,3
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	17,8	17,5	0,3
Makarony	9,3	12,9	-3,6
Herbata i kawa	41,3	61,9	-20,6
Przyprawy	10,9	20,6	-9,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	43,4	22,1	21,3
Napoje spirytusowe	10,1	9,1	1,0
Wina	1,1	24,0	-22,9
Piwo i słód	2,1	3,9	-1,8
Napoje bezalkoholowe	10,3	4,6	5,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	29,1	10,2	18,9

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

Aneks 3.14. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-25) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w II półroczu 2006 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	16,0	6,3	9,7
- mięso czerwone	15,4	8,9	6,5
- mięso drobiowe	28,5	5,5	23,0
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	7,2	1,2	6,0
Ryby i przetwory rybne	50,9	13,1	37,8
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	16,8	0,0	16,8
Soki i napoje owocowe i warzywne	48,4	3,5	44,9
Przetwory owocowo-warzywne	28,3	7,0	21,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	0,0	0,0	0,0
Mleko i przetwory z mleka	18,6	3,4	15,2
Lody	15,9	3,6	12,3
Przetwory zbożowe	5,0	6,8	-1,8
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	3,0	-3,0
Karma dla zwierząt domowych	24,7	20,3	4,4
Pieczywo świeże	0,2	0,4	-0,2
Wyroby ciastkarskie	7,0	2,3	4,7
Pieczywo cukiernicze trwałe	49,1	15,3	33,8
Cukier	6,6	4,4	2,2
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	19,8	20,4	-0,6
Makarony	5,0	14,9	-9,9
Herbata i kawa	69,0	97,7	-28,7
Przyprawy	8,3	17,0	-8,7
Odżywki oraz żywność dietetyczna	45,6	27,9	17,7
Napoje spirytusowe	5,9	13,8	-7,9
Wina	4,3	90,2	-85,9
Piwo i słód	3,0	3,9	-0,9
Napoje bezalkoholowe	8,6	4,9	3,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	25,1	14,6	10,5

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

Aneks 3.15. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-25) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w 2006 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	15,6	6,4	9,2
- mięso czerwone	16,0	9,0	7,0
- mięso drobiowe	25,7	5,9	19,8
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	6,8	1,1	5,7
Ryby i przetwory rybne	52,6	14,3	38,3
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	19,4	16,5	2,9
Soki i napoje owocowe i warzywne	44,5	4,1	40,4
Przetwory owocowo-warzywne	29,9	7,8	22,1
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	13,1	14,1	-1,0
Mleko i przetwory z mleka	16,9	3,2	13,7
Lody	18,4	4,8	13,6
Przetwory zbożowe	5,3	7,0	-1,7
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	3,2	-3,2
Karma dla zwierząt domowych	29,9	19,7	10,2
Pieczywo świeże	0,3	0,4	-0,1
Wyroby ciastkarskie	9,6	2,4	7,2
Pieczywo cukiernicze trwałe	48,4	15,3	33,1
Cukier	6,0	3,2	2,8
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	18,9	19,1	-0,2
Makarony	7,1	13,9	-6,8
Herbata i kawa	52,4	76,4	-24,0
Przyprawy	9,4	18,6	-9,2
Odżywki oraz żywność dietetyczna	44,4	24,8	19,6
Napoje spirytusowe	7,8	11,7	-3,9
Wina	2,0	41,9	-39,9
Piwo i słód	2,5	3,9	-1,4
Napoje bezalkoholowe	9,4	4,7	4,7
Tytoń i wyroby tytoniowe	26,8	12,7	14,1

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

Aneks 3.16. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-27) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w I półroczu 2007 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	16,5	6,7	9,8
- mięso czerwone	18,1	9,8	8,3
- mięso drobiowe	21,7	5,5	16,2
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	8,7	1,5	7,2
Ryby i przetwory rybne	55,8	16,0	39,8
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	14,7	34,0	-19,3
Soki i napoje owocowe i warzywne	35,0	4,7	30,3
Przetwory owocowo-warzywne	34,2	10,0	24,2
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	30,8	28,5	2,3
Mleko i przetwory z mleka	16,2	4,8	11,4
Lody	26,8	6,5	20,3
Przetwory zbożowe	6,6	7,7	-1,1
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	1,3	-1,3
Karma dla zwierząt domowych	21,9	19,2	2,7
Pieczywo świeże	0,3	0,5	-0,2
Wyroby ciastkarskie	16,5	3,6	12,9
Pieczywo cukiernicze trwałe	57,8	15,9	41,9
Cukier	8,4	1,6	6,8
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	17,3	17,9	-0,6
Makarony	8,4	17,4	-9,0
Herbata i kawa	52,8	72,4	-19,6
Przyprawy	11,1	18,5	-7,4
Odżywki oraz żywność dietetyczna	36,6	21,2	15,4
Napoje spirytusowe	4,5	14,4	-9,9
Wina	1,4	34,5	-33,1
Piwo i słód	2,9	5,4	-2,5
Napoje bezalkoholowe	9,5	6,2	3,3
Tytoń i wyroby tytoniowe	37,6	10,3	27,3

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

Aneks 3.17. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-27) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w II półroczu 2007 roku

Produkty	Eksport	Import	Eksport netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	16,8	8,2	8,6
- mięso czerwone	14,9	13,5	1,4
- mięso drobiowe	29,3	5,2	24,1
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	9,3	1,6	7,7
Ryby i przetwory rybne	50,3	13,8	36,5
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	19,6	46,2	-26,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	29,1	4,5	24,6
Przetwory owocowo-warzywne	29,3	8,4	20,9
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	32,0	29,8	2,2
Mleko i przetwory z mleka	16,1	5,0	11,1
Lody	16,7	2,8	13,9
Przetwory zbożowe	7,0	6,6	0,4
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	3,2	-3,2
Karma dla zwierząt domowych	21,2	20,3	0,9
Pieczywo świeże	0,5	0,6	-0,1
Wyroby ciastkarskie	6,1	3,9	2,2
Pieczywo cukiernicze trwałe	46,3	13,6	32,7
Cukier	12,0	2,8	9,2
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	21,6	23,6	-2,0
Makarony	5,8	18,9	-13,1
Herbata i kawa	49,8	67,4	-17,6
Przyprawy	14,0	19,3	-5,3
Odżywki oraz żywność dietetyczna	43,2	31,6	11,6
Napoje spirytusowe	3,1	16,6	-13,5
Wina	1,3	38,9	-37,6
Piwo i słód	4,1	5,6	-1,5
Napoje bezalkoholowe	8,1	7,7	0,4
Tytoń i wyroby tytoniowe	38,4	12,2	26,2

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

Aneks 3.18. Stosunek procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską (UE-27) do wartości sprzedaży przemysłu spożywczego
(w cenach bazowych) w 2007 roku

Produkty	Ekspert	Import	Ekspert netto
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	16,6	7,5	9,1
- mięso czerwone	16,5	11,7	4,8
- mięso drobiowe	25,9	5,3	20,6
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	9,0	1,5	7,5
Ryby i przetwory rybne	52,9	14,8	38,1
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	16,7	39,0	-22,3
Soki i napoje owocowe i warzywne	31,3	4,6	26,7
Przetwory owocowo-warzywne	31,4	9,1	22,3
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	31,5	29,2	2,3
Mleko i przetwory z mleka	16,2	4,9	11,3
Lody	22,2	4,8	17,4
Przetwory zbożowe	6,8	7,1	-0,3
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	2,3	-2,3
Karma dla zwierząt domowych	21,5	19,8	1,7
Pieczywo świeże	0,4	0,5	-0,1
Wyroby ciastkarskie	11,1	3,7	7,4
Pieczywo cukiernicze trwałe	51,3	14,6	36,7
Cukier	10,3	2,2	8,1
Kakao, czekolada i pozostałe słodycze	19,6	20,9	-1,3
Makarony	7,1	18,2	-11,1
Herbata i kawa	51,1	69,6	-18,5
Przyprawy	12,6	18,9	-6,3
Odżywki oraz żywność dietetyczna	39,6	26,0	13,6
Napoje spirytusowe	3,7	15,6	-11,9
Wina	1,4	36,9	-35,5
Piwo i słód	3,5	5,5	-2,0
Napoje bezalkoholowe	8,8	7,0	1,8
Tytoń i wyroby tytoniowe	38,1	11,4	26,7

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

Aneks 3.19. Udział procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską^a w wynikach handlu zagranicznego
produktami rolnictwa ogółem w latach 2004-2007

Produkty	2004		2005		2006		2007	
	eksport	import	eksport	import	eksport	import	eksport	import
Zboża:	51,9	67,1	80,2	94,2	50,8	94,3	73,9	93,6
- pszenica	19,9	86,6	36,1	83,3	22,9	89,3	51,7	95,2
- kukurydza	100,0	53,7	99,7	99,1	98,5	98,2	99,8	98,5
- jęczmień	100,0	96,2	96,4	100,0	40,5	96,4	89,7	97,1
- żyto	99,8	100,0	99,0	100,0	93,3	100,0	100,0	92,1
- owies	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0
- pszenżyto	88,9	100,0	98,8	100,0	98,1	100,0	97,6	99,9
Ziemniaki	32,9	89,1	2,5	91,6	25,6	93,3	36,1	94,0
Rośliny przemysłowe pozostałe (tj. rzepak, rzepik, soja, słonecznik, len, tytoń, chmiel, orzeszki ziemne i in.)	77,6	38,0	63,2	27,5	83,7	32,0	87,7	31,9
Warzywa	85,6	89,8	84,6	87,6	92,9	88,0	91,0	88,3
Owoce	60,1	57,4	57,2	50,1	68,2	52,8	61,5	56,6
Pozostałe rośliny	84,9	25,2	84,1	33,7
Bydło	55,8	100,0	73,2	99,1	98,7	100,0	98,5	100,0
Cielęta	86,8	100,0	87,8	98,6	90,7	100,0	86,5	100,0
Trzoda chlewna	11,3	99,6	23,4	100,0	63,2	99,0	75,8	99,2
Owce i kozy	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0	100,0
Konie	96,2	55,1	96,6	55,3	99,0	76,6	95,7	89,4
Drób	18,2	95,5	20,5	97,9	14,9	99,3	17,2	99,5
Króliki i pozostałe zwierzęta	95,2	85,2	90,6	90,3	93,2	93,9	83,8	86,5
Jaja	83,1	86,7	90,2	93,8	94,1	89,6	96,2	90,7
Mleko	97,2	100,0	99,5	100,0	99,1	100,0	99,3	100,0
Pozostałe produkty (tj. miód naturalny, ślimaki, kokony, woski, skóry i in.)	90,3	77,8	95,4	75,7	95,4	68,2	95,8	70,1

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

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

Aneks 3.20. Udział procentowy wyników handlu zagranicznego
z Unią Europejską^a w wynikach handlu zagranicznego
produktami przemysłu spożywczego ogółem w latach 2004-2007

Produkty	2004		2005		2006		2007	
	eksport	import	eksport	import	eksport	import	eksport	import
Mięso i przetwory z mięsa ogółem	72,9	71,6	78,3	83,2	76,8	82,6	90,2	87,8
- mięso czerwone	66,7	68,2	74,0	81,1	81,1	81,1	90,4	86,7
- mięso drobiowe	84,7	80,6	88,0	88,5	69,8	87,7	92,5	95,5
- przetwory z mięsa czerwonego i drobiowego	66,4	99,0	69,7	98,8	79,2	90,9	84,3	82,5
Ryby i przetwory rybne	85,5	28,7	89,7	27,4	91,4	23,3	91,1	24,4
Przetwory ziemniaczane (łącznie ze skrobią)	43,6	94,8	39,5	96,7	44,3	95,2	47,6	95,6
Soki i napoje owocowe i warzywne	93,3	27,0	93,2	31,0	94,0	31,6	92,7	35,8
Przetwory owocowo-warzywne	78,2	53,2	75,7	47,7	78,5	46,8	81,2	51,1
Oleje, margaryny i pozostałe tłuszcze	91,6	75,1	97,1	81,7	97,9	72,4	98,3	70,9
Mleko i przetwory z mleka	66,2	53,9	75,2	66,8	81,2	79,9	75,2	85,6
Lody	90,0	100,0	97,1	100,0	98,8	100,0	96,1	71,3
Przetwory zbożowe	52,3	94,0	62,1	88,4	61,1	90,3	72,6	91,0
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,0	35,1	0,0	25,8	.	15,1	.	11,3
Karma dla zwierząt domowych	91,0	94,9	92,6	98,8	90,6	92,5	90,6	90,3
Pieczywo świeże	75,9	100,0	75,3	100,0	78,5	96,6	88,9	83,6
Wyroby ciastkarskie	86,1	84,7	89,7	62,1	86,8	81,9	84,0	99,7
Pieczywo cukiernicze trwałe	76,1	87,2	74,4	88,8	75,5	90,9	83,7	96,1
Cukier	75,6	94,9	43,9	74,6	28,8	75,8	74,1	61,5
Kakao, czekolada i pozostałe słodyczne	67,1	71,4	67,0	71,5	60,3	70,9	61,2	79,4
Makarony	88,3	65,8	90,0	73,3	85,5	67,1	85,3	70,2
Herbata i kawa	64,4	54,3	60,8	53,8	64,7	53,9	68,3	60,4
Przyprawy	46,4	72,7	56,3	72,2	42,0	71,1	51,8	69,3
Odżywki oraz żywność dietetyczna	51,6	97,8	72,2	96,5	71,5	98,2	70,7	98,8
Napoje spirytusowe	26,3	90,8	50,7	92,5	51,9	92,3	33,6	87,6
Wina	72,7	64,8	63,6	58,6	71,0	55,6	72,3	72,0
Piwo i słód	38,8	99,3	58,8	99,1	78,5	99,0	82,1	97,4
Napoje bezalkoholowe	84,9	91,8	80,3	89,6	80,6	89,7	84,3	94,0
Tytoń i wyroby tytoniowe	41,5	29,0	49,9	39,6	65,9	46,6	77,3	42,2

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

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

Aneks 4.1. Ceny pszenicy konsumpcyjnej w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Wielka Brytania	79,8	74,5	88,6	87,7
Włochy	85,3	77,4	85,6	89,8
Austria	106,9	95,9	101,2	90,0
Hiszpania	77,4	67,5	84,7	90,3
Portugalia	76,0	71,0	79,0	91,0
Francja	101,2	90,3	95,7	93,2
Belgia	94,8	87,5	91,5	93,7
Słowenia	84,2	77,8	95,3	94,7
Grecja	87,5	80,6	95,2	96,3
Niemcy	100,5	92,2	95,5	96,7
Szwecja	97,4	87,7	98,6	96,9
UE	93,5	87,3	97,8	98,8
Rumunia	.	.	.	100,5
Dania	93,8	84,3	98,0	100,9
Bułgaria	.	.	.	101,7
Łotwa	104,6	96,3	102,4	102,2
Estonia	91,8	93,1	104,5	102,7
Węgry	115,2	109,5	122,5	105,9
Litwa	108,2	102,2	107,6	106,0
Słowacja	102,8	101,7	114,5	107,5
Czechy	101,1	102,2	110,0	108,2
Finlandia	93,6	87,5	106,2	111,8

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

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

Aneks 4.2. Ceny jęczmienia paszowego w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Portugalia	71,4	69,3	73,4	77,9
Włochy	73,1	70,9	72,7	82,0
Holandia	83,4	78,1	78,7	83,1
Irlandia	79,4	76,8	74,2	83,8
Belgia	87,4	81,0	85,0	87,1
Francja	92,4	86,0	88,0	88,4
Grecja	77,4	74,8	78,5	89,0
Hiszpania	77,6	69,1	77,0	89,6
Węgry	111,6	109,7	115,4	90,1
Szwecja	92,0	87,4	88,1	92,6
Dania	88,3	87,0	91,7	92,8
Austria	93,3	90,3	90,8	93,4
Niemcy	95,2	91,0	91,7	94,0
Wielka Brytania	94,1	87,2	84,2	94,4
UE	90,1	87,0	89,2	94,9
Litwa	110,4	102,5	99,4	102,9
Rumunia	.	.	.	104,0
Estonia	99,4	99,1	101,1	106,9
Finlandia	93,7	92,5	95,9	109,5
Czechy	101,7	111,7	111,6	113,4
Łotwa	112,4	111,9	106,0	114,9
Słowacja	108,3	114,3	115,1	116,7

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

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

Aneks 4.3. Ceny kukurydzy paszowej w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Portugalia	84,1	70,9	78,0	84,1
Hiszpania	81,8	69,7	78,9	87,5
Litwa	84,1	80,5	90,3	87,9
Belgia	94,8	82,1	84,7	91,1
Włochy	90,6	78,8	84,5	92,9
Francja	104,0	85,2	88,8	93,4
Niemcy	101,8	87,2	90,4	93,8
Grecja	97,8	92,1	97,7	96,4
Słowenia	105,4	96,3	103,6	96,6
UE	98,4	88,9	94,8	96,6
Bułgaria	.	.	.	96,8
Rumunia	.	.	.	97,1
Węgry	133,9	114,1	124,8	103,7
Czechy	113,8	105,7	112,3	106,7
Austria	102,4	99,1	106,0	109,1
Słowacja	109,6	116,9	122,4	110,4

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

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

Aneks 4.4. Ceny mięsa wieprzowego^a w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^b (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Rumunia	.	.	.	68,0
Bułgaria	.	.	.	75,3
Grecja	85,2	74,5	68,6	79,4
Cypr	95,5	79,6	67,4	82,8
Wielka Brytania	102,0	90,3	86,4	84,0
Malta	95,5	82,9	80,4	84,3
Łotwa	98,9	91,1	84,0	86,2
Portugalia	104,1	90,1	80,4	87,1
Szwecja	107,9	99,9	92,6	89,0
Włochy	87,6	93,6	81,9	89,1
Estonia	101,7	96,5	92,4	90,8
Litwa	95,1	91,8	90,0	91,3
Luksemburg	94,4	90,0	83,5	91,7
Słowacja	99,8	92,5	87,5	92,2
Niemcy	95,2	90,4	83,8	92,3
Hiszpania	107,4	92,7	83,8	92,5
Czechy	98,1	92,4	87,5	92,6
Finlandia	111,7	96,5	97,1	92,9
Słowenia	99,9	89,5	87,4	92,9
Austria	96,5	91,7	85,4	93,2
Węgry	100,6	92,5	89,0	93,9
UE	102,1	95,6	88,9	95,0
Irlandia	109,5	101,6	92,2	96,9
Belgia	103,2	97,7	91,6	99,4
Francja	107,7	98,6	91,2	100,6
Holandia	107,5	101,9	94,1	103,8
Dania	116,9	109,0	100,6	109,2

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

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

Aneks 4.5. Ceny prosiąt w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007
Szwecja	59,9	47,2	36,7
Malta	60,7	49,3	37,9
Włochy	60,2	46,9	38,0
Finlandia	65,4	55,8	42,5
Wielka Brytania	66,7	54,7	43,7
Słowacja	72,1	50,3	47,8
Niemcy	67,8	51,5	51,7
Węgry	68,8	65,6	55,3
Czechy	80,1	63,5	56,0
Dania	84,1	64,1	56,2
Belgia	105,2	59,7	58,7
Portugalia	73,7	57,1	58,7
UE	82,0	64,4	61,0
Estonia	105,6	79,9	61,9
Luksemburg	100,0	72,9	63,0
Francja	95,3	73,4	66,8
Hiszpania	86,3	64,4	72,8
Austria	86,5	70,5	79,1

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

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

Aneks 4.6. Ceny mięsa wołowego^a w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^b (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Grecja	52,4	59,8	61,6	59,3
Malta	59,9	66,1	67,0	65,8
Portugalia	70,2	73,5	68,9	66,6
Hiszpania	71,3	74,2	69,3	70,6
Włochy	61,1	67,2	66,7	71,0
Finlandia	67,7	74,8	78,5	73,9
Wielka Brytania	68,5	78,2	77,9	76,1
UE	70,1	75,5	75,2	77,8
Luksemburg	68,6	74,6	76,0	77,9
Francja	67,4	72,6	73,4	78,1
Dania	71,0	77,9	76,0	79,0
Austria	70,7	75,1	78,2	79,9
Niemcy	71,6	75,3	77,8	81,1
Słowenia	77,9	81,8	83,2	82,2
Płn. Irlandia	74,9	81,6	82,8	82,3
Belgia	81,9	86,4	82,6	83,8
Irlandia	77,1	82,5	83,3	84,5
Holandia	78,4	82,5	81,8	84,8
Szwecja	85,0	86,6	86,9	85,6
Czechy	86,9	88,2	88,9	90,0
Słowacja	91,3	92,1	93,1	92,2
Estonia	108,9	111,7	106,3	96,3
Węgry	82,8	86,9	97,0	100,2
Litwa	132,2	110,2	110,7	124,1
Rumunia	.	.	.	125,4
Łotwa	138,1	134,1	139,1	133,5

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

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

Aneks 4.7. Ceny mięsa drobiowego w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Niemcy	68,0	68,6	57,9	60,8
Cypr	56,6	63,3	54,9	60,8
Francja	59,8	67,3	58,6	65,3
Grecja	61,4	67,5	59,2	67,0
Włochy	74,5	83,5	66,0	67,5
Finlandia	53,8	58,6	52,9	68,2
Austria	58,8	64,3	56,3	71,9
Słowenia	57,6	64,5	59,1	72,7
Hiszpania	68,9	78,5	61,7	72,7
Estonia	87,6	79,9	69,6	72,8
Węgry	69,6	74,5	69,9	73,4
Szwecja	56,6	64,8	60,3	74,4
Słowacja	72,8	78,5	69,2	74,7
Litwa	77,9	83,8	71,6	75,2
UE	70,9	77,2	67,9	75,9
Rumunia	.	.	.	76,5
Irlandia	57,9	65,7	60,1	77,1
Portugalia	63,7	79,2	66,0	78,2
Malta	66,0	72,7	61,4	78,5
Dania	71,8	70,9	66,2	78,6
Holandia	74,3	78,7	72,4	79,4
Belgia	70,6	76,3	73,2	81,4
Czechy	80,1	82,0	78,5	84,1
Łotwa	81,4	86,4	77,8	88,6
Wielka Brytania	77,0	82,8	75,9	90,4
Bułgaria	.	.	.	96,5

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

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

Aneks 4.8. Ceny jaj konsumpcyjnych w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Szwecja	53,9	61,5	62,6	66,3
Włochy	70,4	68,5	69,6	71,1
Dania	59,2	62,6	68,3	76,7
Irlandia	54,7	64,0	80,2	79,1
Cypr	62,7	67,2	80,2	81,1
Słowenia	58,9	67,6	79,6	90,7
Grecja	72,5	77,7	90,5	92,3
Finlandia	63,0	91,4	119,6	95,8
Wielka Brytania	73,8	82,6	88,9	98,2
UE	98,0	96,1	97,8	98,3
Węgry	74,5	86,0	96,8	98,7
Rumunia	.	.	.	99,7
Litwa	89,0	93,0	96,2	101,9
Portugalia	126,7	114,2	107,5	103,8
Łotwa	107,4	103,9	113,0	106,1
Niemcy	122,5	108,2	108,9	106,3
Francja	115,4	109,2	111,0	106,4
Austria	95,6	97,4	101,6	107,6
Hiszpania	150,2	126,1	116,0	108,3
Słowacja	98,2	110,4	110,4	108,9
Czechy	94,6	104,2	110,9	109,2
Bułgaria	.	.	.	112,0
Holandia	130,7	112,4	108,5	114,5
Estonia	104,1	104,0	107,2	115,2
Belgia	156,9	128,8	122,2	115,6
Malta	93,5	101,4	108,6	128,0

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

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

Aneks 4.9. Ceny mleka w Polsce w procentach cen w wybranych państwach UE-25/27^a (usystematyzowane według wartości w 2007 roku)

Wyszczególnienie	II półrocze 2004	2005	2006	2007
Cypr	54,4	62,1	63,0	71,4
Grecja	59,6	68,9	72,7	76,4
Finlandia	58,7	72,5	73,3	78,6
Luksemburg	66,2	80,7	83,4	81,9
Austria	73,2	84,3	84,9	86,0
Włochy	62,4	73,8	79,3	86,1
Irlandia	73,2	87,6	93,4	86,1
Belgia	73,8	90,1	94,1	87,2
Hiszpania	70,6	82,1	85,8	87,4
Holandia	68,8	86,8	91,4	90,0
Niemcy	73,2	87,0	94,3	90,6
Dania	70,7	85,6	87,7	93,3
UE	73,4	86,1	90,0	93,5
Szwecja	68,0	84,5	88,7	94,4
Francja	66,3	81,3	86,8	95,3
Portugalia	65,5	87,2	92,9	96,1
Wielka Brytania	80,2	93,4	99,3	99,7
Czechy	86,1	92,0	94,5	100,2
Słowacja	93,8	101,4	101,5	102,1
Węgry	85,5	97,6	107,7	104,5
Słowenia	78,3	91,9	96,2	105,4
Estonia	90,2	98,0	104,5	109,8
Łotwa	121,8	117,5	108,2	111,9
Malta	55,7	71,3	85,0	112,9
Bułgaria	.	.	.	118,0
Litwa	120,0	125,7	124,8	121,3

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

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

Aneks 5.1. Porównanie cen producenta podstawowych produktów pochodzenia zwierzęcego przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	2002		2006		2002	2006
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Mięso wołowe świeże lub schłodzone	2,06	7,94	2,79	10,86	6,49	9,12
Pozostałe mięso wołowe w kawałkach	2,35	9,05	3,06	11,92	7,52	11,10
Mięso wieprzowe świeże lub schłodzone	1,58	6,08	1,70	6,62	7,24	5,44
Szynki i części z szynek (wieprzowe)	1,80	6,96	1,73	6,73	7,57	8,59
Inne mięso wieprzowe	1,77	6,82	1,91	7,45	7,24	7,31
Mięso z kurczaka, tuszki	1,81	6,98	1,80	7,02	3,93	3,84
Przetwory z mięsa czerwonego (kielbasy)	4,20	16,21	4,24	16,53	8,07	9,14
Przetwory z mięsa czerwonego (szynki)	4,54	17,50	3,23	12,59	11,80	12,18
Przetwory drobiowe	3,58	13,80	3,49	13,57	7,30	7,65
Filety z ryb świeżych	6,17	23,79	6,92	26,95	11,17	11,47
Filety z ryb mrożonych	3,73	14,39	2,75	10,70	11,58	5,21
Przetwory rybne	3,06	11,80	2,97	11,58	7,43	9,20
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu do 1% ^b	0,20	0,78	0,21	0,81	0,73	0,77
Mleko spożywcze o zawartości tłuszczu 1-6% ^b	0,42	1,62	0,37	1,44	1,12	1,34
Śmietana ^b	1,50	5,78	1,31	5,09	4,23	4,55
Masło	3,04	11,72	2,90	11,30	8,02	9,22
Sery świeże	1,86	7,18	1,68	6,56	6,70	7,27
Sery dojrzewające	3,28	12,63	2,85	11,09	9,67	11,07

^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, 2007.

Aneks 5.2. Porównanie cen producenta podstawowych produktów pochodzenia roślinnego przemysłu spożywczego w Polsce i w Niemczech

Produkty	Cena w Niemczech				Cena w Polsce	
	2002		2006		2002	2006
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Olej rzepakowy surowy	0,40	1,53	0,47	1,83	2,14	2,53
Olej rzepakowy rafinowany	0,46	1,77	0,64	2,47	2,47	2,60
Margaryny	1,48	5,73	1,48	5,75	3,30	3,71
Makuchy rzepakowe	0,12	0,47	0,09	0,35	0,35	0,37
Mąka pszenna	0,22	0,85	0,22	0,87	0,79	0,75
Kasze, płatki, grysiki pszenne	0,32	1,25	0,30	1,18	1,17	0,93
Mieszanki do wytwarzania wyrobów piekarniczych	1,91	7,36	2,14	8,32	7,99	6,13
Pasze dla zwierząt hodowlanych	0,17	0,67	0,17	0,65	0,95	0,91
Karma dla psów	1,01	3,89	0,93	3,64	.	2,52
Pieczywo świeże	1,65	6,34	1,63	6,37	3,04	2,52
Makaron	1,04	4,01	1,18	4,59	3,35	3,07
Cukier biały	0,64	2,45	0,64	2,49	1,85	2,14
Skrobia ziemniaczana	.	.	0,30	1,18	1,47	1,56
Koncentrat jabłkowy	0,81	3,13	0,92	3,59	2,96	4,37
Dżemy, marmolady, konfitury z cytrusów	1,56	6,00	2,21	8,61	5,62	6,13
Dżemy, marmolady z innych owoców	1,61	6,19	2,06	8,02	4,89	3,82

^a cena w euro przeliczona średniorocznym kursem publikowanym przez NBP

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych GUS oraz Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2003, 2007.

Aneks 5.3. Porównanie cen producenta produktów wysoko przetworzonych
w Polsce i w Niemczech

Wyszczególnienie	Ceny w Niemczech				Ceny w Polsce	
	2002		2006		2002	2006
	euro/kg	zł/kg ^a	euro/kg	zł/kg ^a	zł/kg	zł/kg
Jogurt z dodatkami	1,17	4,51	1,22	4,75	3,48	4,01
Lody ^b	1,75	6,75	1,71	6,66	4,35	4,49
Żywność preparowana otrzymana przez prażenie lub spęcznienie zbóż	2,17	8,37	1,77	6,89	10,58	9,39
Frytki	0,56	2,16	0,53	2,06	2,50	2,76
Chipsy	2,71	10,45	2,59	10,09	14,83	12,45
Ziemniaki suszone w postaci mąk, płatków i grysików	0,91	3,51	0,85	3,31	3,86	3,78
Sok pomarańczowy	0,58	2,24	0,69	2,69	1,80	1,92
Sok jabłkowy	0,41	1,58	0,45	1,75	1,47	1,66
Ogórki konserwowe	0,92	3,55	0,90	3,51	2,75	3,16
Czekolada nadziewana	4,67	18,01	4,02	15,66	15,17	11,99
Czekolada biała	3,99	15,38	4,35	16,94	7,94	9,38
Czekoladki	7,59	29,26	7,68	29,91	19,01	19,35
Karmelki	2,29	8,83	3,46	13,48	7,28	7,78
Kakao sypkie bez cukru	1,89	7,29	0,97	3,78	8,27	6,05
Keczap	1,29	4,97	1,09	4,25	3,20	3,87
Majonez	1,44	5,55	1,76	6,86	5,66	6,42
Zupy i buliony	2,86	11,03	3,06	11,92	13,97	13,12
Drożdże	0,74	2,85	0,66	2,57	2,33	2,07
Przyprawy	6,14	23,67	4,94	19,24	16,23	15,95
Suchary i tosty	1,90	7,33	2,09	8,14	5,13	5,23
Biszkopty i herbatniki z kakao	3,74	14,42	3,08	12,00	9,51	9,31
Biszkopty i herbatniki bez kakao	2,33	8,98	2,39	9,31	6,30	7,12
Wafle i gofry bez kakao	2,20	8,48	1,94	7,56	6,67	10,04
Kawa palona	2,29	8,83	1,88	7,32	8,65	11,09
Wody mineralne ^b	0,21	0,81	0,20	0,78	0,51	0,56
Napoje owocowe pitne ^b	0,54	2,08	0,53	2,06	1,34	1,23
Nektary owocowe ^b	0,51	1,97	0,57	2,22	2,06	1,47
Napoje gazowane słodzone ^b	0,47	1,81	0,44	1,71	0,86	1,01

^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, 2007.

Aneks 6.1. Eksport mięsa wołowego, wieprzowego i przetworów wieprzowych, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość (w tys. ton)				Wartość (w mln zł)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Eksport mięsa wołowego i cielęcego (CN 0201, 0202) ogółem	44,1	67,1	118,2	160,9	171,0	277,3	555,2	1 081,8	1 483,7	1 569,4
w tym: do UE-15/25/27 ^a	19,6	53,7	101,9	152,7	164,7	168,9	485,3	978,6	1 435,3	1 535,7
do pozostałych krajów	24,5	13,4	16,3	8,2	6,3	108,4	70,0	103,2	48,4	33,7
Eksport subsydiowany	0,0	3,8	14,7	8,0	6,8	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	11,1	47,0	21,0	14,4
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	28,4	90,2	98,0	108,0 ^b	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	15,8	45,5	43,4	42,7
Eksport kielbas (CN 1601 00) ogółem	7,5	11,2	16,7	23,1	25,8	54,3	104,6	132,3	181,1	224,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	1,4	6,5	13,6	19,4	22,7	25,9	81,1	121,0	170,7	212,8
do pozostałych krajów	6,1	4,7	3,1	3,7	3,1	28,4	23,5	11,3	10,4	11,2
Eksport subsydiowany	0,0	0,08	0,6	0,6	0,6	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,06	0,4	0,3	0,3
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	1,7	18,9	16,2	19,3	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,2	3,5	3,0	3,6
Eksport wieprzowiny przetworzonej ^c	8,5	7,8	14,1	18,7	23,9	117,3	117,9	205,1	239,8	288,2
w tym: do UE-15/25/27 ^a	3,2	3,3	5,4	10,2	14,3	49,2	51,5	71,0	125,6	149,4
do pozostałych krajów	5,3	4,5	8,7	8,5	9,6	68,1	66,4	134,1	114,2	138,8
Eksport subsydiowany	0,0	0,01	4,1	7,4	5,1	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,02	5,2	8,9	6,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,2	47,1	87,0	53,0	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,03	3,9	7,8	4,3

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 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 dopiero w 2007 roku; ^c asortymenty wieprzowiny przetworzonej: CN 1602 41 10, 1602 42 10, 1602 49 19

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

Aneks 6.2. Eksport jaj, żywego drobiu i mięsa drobiowego, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość			Wartość (w mln zł)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Eksport jaj wylęgowych (CN 0407 00 19) ogółem (w mln szt.)	8,6	13,1	18,8	16,0	23,3	4,1	7,5	14,6	10,9	17,5
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,4	2,1	5,4	2,2	6,8	0,2	1,5	4,3	2,0	5,4
do pozostałych krajów	8,2	11,0	13,4	13,8	16,5	3,9	6,0	10,3	8,9	12,1
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	0,0	0,0	9,3	14,1	15,0	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe (w mln zł)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,3	0,4	0,3
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	69,4	102,2 ^b	90,9	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	2,9	4,5	2,5
Eksport jaj konsumpcyjnych (CN 0407 00 30) ogółem (w tys. ton)	24,5	27,2	49,7	57,1	86,4	84,9	78,1	130,1	193,4	298,1
w tym: do UE-15/25/27 ^a	22,9	25,5	48,5	56,1	86,0	78,2	70,6	125,8	190,1	296,5
do pozostałych krajów	1,6	1,7	1,2	1,0	0,4	6,7	7,5	4,3	3,3	1,6
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	0,0	0,0	0,1	0,02	0,0	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe (w mln zł)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,01	0,01	0,0
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	8,6	2,0	0,0	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Eksport drobiu żywego (CN 0105) ogółem (w mln szt.)	12,9	25,9	35,0	42,4	44,4	30,4	45,6	59,9	68,9	72,1
w tym: do UE-15/25/27 ^a	3,2	2,1	6,1	5,1	5,1	16,2	8,3	12,3	10,3	12,2
do pozostałych krajów	9,7	23,8	28,9	37,3	39,3	14,2	37,3	47,6	58,6	59,9
Eksport subsydiowany (w mln szt.)	0,0	4,7	22,4	32,7	33,4	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe (w mln zł)	×	×	×	×	×	0,0	0,2	0,7	1,1	0,9
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	19,7	77,5	87,7	85,0	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,5	1,5	1,9	1,5
Eksport mięsa drobiowego (CN 0207) ogółem (w tys. ton)	100,7	115,1	174,1	199,7	232,2	953,8	1 084,6	1 518,8	1 643,9	2 207,3
w tym: do UE-15/25/27 ^a	64,7	84,1	137,2	160,8	198,4	840,9	953,3	1 383,6	1 526,1	2 072,3
do pozostałych krajów	35,3	31,0	36,9	38,9	33,8	109,3	108,2	135,2	117,8	135,0
Eksport subsydiowany (w tys. ton)	0,0	0,04	0,7	0,4	1,2	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe (w mln zł)	×	×	×	×	×	0,0	0,08	1,2	0,6	1,7
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,2	1,9	1,0	3,5	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,1	0,1	0,5	1,2

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 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 dopiero w 2006 roku

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

Aneks 6.3. Eksport produktów mleczarskich, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość (w tys. ton)						Wartość (w mln zł)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007		
	Ekspert masła (CN 0405) ogółem w tym: do UE-15/25/27 ^a do pozostałych krajów Ekspert subsydiowany Subsidia eksportowe Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.) Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	9,2	27,6	36,8	24,1	32,2	83,5	304,2	347,9	173,4	336,2	
	8,9	23,5	27,3	9,7	22,9	80,4	273,5	285,7	90,3	274,2		
	0,3	4,1	9,5	14,4	9,3	3,1	30,7	62,2	83,1	62,0		
	0,0	1,0	8,4	14,1	10,3	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	0,0	7,2	44,7	56,5	39,4		
	0,0	24,4	88,4	98,0	110,7 ^b	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	0,0	23,4	72,0	68,0	51,1		
Ekspert OMP i PMP (CN 040210 i 040221) ogółem w tym: do UE-15/25/27 ^a do pozostałych krajów Ekspert subsydiowany Subsidia eksportowe Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.) Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	103,2	119,6	143,3	102,4	90,4	624,1	902,7	1 089,9	818,8	1 045,4		
	21,6	69,7	90,8	87,8	62,1	131,6	549,7	713,8	710,3	689,3		
	81,6	49,9	52,5	14,6	28,3	492,5	353,0	376,1	108,5	356,1		
	19,6	13,5	54,2	18,4	0,2	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	13,7	23,4	82,1	17,1	0,1		
	24,0	27,0	103,4 ^b	126,1 ^b	0,7	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	2,8	6,6	22,0	15,8	0,02		
Ekspert serów (CN 0406) ogółem w tym: do UE-15/25/27 ^a do pozostałych krajów Ekspert subsydiowany Subsidia eksportowe Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.) Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	52,0	81,3	104,5	120,6	133,4	518,3	868,8	1 101,6	1 240,0	1 404,2		
	12,6	52,5	79,8	95,8	107,1	130,6	603,6	871,6	982,5	1 115,5		
	39,4	28,8	24,7	24,8	26,3	387,7	265,2	230,0	257,5	288,7		
	0,0	0,4	5,4	8,7	10,2	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	0,0	1,3	9,1	11,3	7,3		
	0,0	1,5	21,9	35,1	38,4	×	×	×	×	×		
	×	×	×	×	×	0,0	0,5	4,0	4,4	2,5		

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 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 6.4. Eksport cukru, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość (w tys. ton)					Wartość (w mln zł)				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Eksport cukru białego (CN 1701) ogółem	425,6	428,3	656,9	702,0	346,8	384,3	730,0	743,3	876,2	523,4
w tym: do UE-15/25/27 ^a	24,4	208,1	111,9	79,4	181,2	27,1	536,3	280,5	198,6	372,5
do pozostałych krajów	401,2	220,2	545,0	622,6	165,6	357,2	193,7	462,8	677,6	150,9
Eksport subsydiowany	24,9	34,7	97,4	275,7	148,6	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	22,9	72,9	173,7	401,0	197,9
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	6,2	15,8	17,9	44,3	89,7	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	6,4	37,6	37,5	59,2	131,1
Subsidia do eksportu pozostałych produktów sektora cukrowniczego:										
– cukru zawartego w przetworzonych owocach	0,0	0,6	11,5	14,3	10,1	0,0	0,4	7,2	7,4	4,6
– syropu glukozowego i izoglukozowego	0,0	0,0	0,1	0,8	0,4	0,0	0,0	0,1	0,5	0,2
– syropu cukrowego	0,0	0,0	0,1	0,3	0,03	0,0	0,0	0,1	0,2	0,02

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 2007 roku dla UE-27

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

Aneks 6.5. Eksport skrobi ziemniaczanej, pszenicy i mąki, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość (w tys. ton)					Wartość (w mln zł)				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Ekspert skrobi ziemniaczanej (CN 1108 13) ogółem	46,3	60,6	58,9	44,1	23,5	57,7	90,9	65,9	57,9	49,9
w tym: do UE-15/25/27 ^a	8,3	14,5	5,1	2,1	2,6	10,1	23,8	6,8	3,5	5,8
do pozostałych krajów	38,0	46,1	53,8	42,0	20,9	47,6	67,1	59,1	54,4	44,1
Ekspert subsydiowany	33,9	23,1 ^b	40,3	53,3	15,6	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	14,8	9,3 ^b	9,3	12,9	2,1
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	89,2	50,1	75,0	126,9 ^c	74,6	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	31,1	13,9	15,7	23,7	4,8
Ekspert pszenicy (CN 1001) ogółem	559,8	191,8	454,8	660,5	335,7	264,3	93,8	182,1	328,1	270,4
w tym: do UE-15/25/27 ^a	33,8	33,8	155,1	154,6	164,1	18,0	18,7	69,7	75,3	137,0
do pozostałych krajów	526,0	158,0	299,7	505,9	171,6	246,3	75,1	112,4	252,8	133,4
Ekspert subsydiowany	0,0	0,0	52,5	53,6	3,6	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,0	1,4	1,1	0,07
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	17,5	10,6	1,9	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	1,2	0,4	0,05
Ekspert mąki (CN 1101, 1102) ogółem	10,6	7,2	16,8	13,2	15,0	8,6	7,1	12,9	11,2	19,8
w tym: do UE-15/25/27 ^a	0,7	1,7	12,7	12,2	14,1	0,6	1,9	9,6	9,7	18,3
do pozostałych krajów	9,9	5,5	4,1	1,0	0,9	8,0	5,2	3,3	1,5	1,5
Ekspert subsydiowany	0,0	0,0	0,5	1,6	0,03	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,03	0,05	0,01
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	12,2	160,0 ^c	3,3	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,9	3,3	0,0

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 2007 roku dla UE-27; ^b w 2004 roku eksport z subsydiami skrobi ziemniaczanej do 30 kwietnia realizowany był zgodnie z regulacjami krajowymi, a od 1 maja finansowany był z budżetu UE; ^c dane dotyczą udziału eksportu subsydiowanego w eksporcie do krajów trzecich skrobi ziemniaczanej i mąki w 2006 roku i odnoszą się do wywozu zrealizowanego w latach wcześniejszych, a wyplata refundacji nastąpiła dopiero w 2006 roku

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

Aneks 6.6. Eksport świeżych owoców i warzyw, w tym eksport subsydiowany

Wyszczególnienie	Ilość (w tys. ton)					Wartość (w mln zł)				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Eksport jabłek (CN 0808 10) ogółem	352,6	433,5	426,3	398,4	434,5	267,7	415,0	372,0	375,3	492,1
w tym: do UE-15/25/27 ^a	16,2	141,4	95,9	186,7	192,0	18,7	165,3	98,1	221,7	287,9
do pozostałych krajów	336,4	292,1	330,4	211,7	242,5	249,0	249,7	273,9	153,6	204,2
Eksport subsydiowany	0,0	0,2	48,6	53,6	71,0	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,03	6,6	6,9	6,8
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,07	14,7	25,3	29,3	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,01	2,4	4,5	3,3
Eksport pomidorów (CN 0702 00) ogółem	41,2	44,8	63,6	56,5	74,6	97,0	94,5	180,6	178,3	226,0
w tym: do UE-15/25/27 ^a	14,2	36,5	50,3	50,8	60,2	47,3	80,8	159,2	169,2	195,5
do pozostałych krajów	27,0	8,3	13,3	5,7	14,4	49,7	13,7	21,4	9,1	30,5
Eksport subsydiowany	0,0	0,0	0,3	1,2	0,2	×	×	×	×	×
Subsidia eksportowe	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,04	0,1	0,01
Udział eksportu subsydiowanego w eksporcie do pozostałych krajów (w proc.)	0,0	0,0	2,2	21,0	1,4	×	×	×	×	×
Udział subsydiów w wartości eksportu do pozostałych krajów (w proc.)	×	×	×	×	×	0,0	0,0	0,2	1,1	0,03

^a w 2003 roku dane dla UE-15, w latach 2004-2006 dla UE-25, w 2007 roku dla UE-27

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

Literatura

1. Abbott L., *Quality and competition*, Greenwood Press, Connecticut 1973.
2. Aghion P., Hewitt P., *A model of growth through creative destruction*, "Econometrica" 1992, Vol. 60, s. 323-351.
3. Balcerzak A.P., Rogalska E. (red.), *Konkurencyjność gospodarki Polski*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
4. Barańska-Fischer M., *Innowacje produktowe jako narzędzie konkurencyjności przedsiębiorstw na Jednolitym Rynku Europejskim*, [w:] J. Otto, A. Maciaszczyk (red.), *Szanse rozwoju polskiego sektora MŚP na Jednolitym Rynku Europejskim. Funkcjonowanie MŚP w warunkach Jednolitego Rynku Europejskiego*, T. I, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2006.
5. Bogdanienko J., *Zmiana warunków funkcjonowania współczesnych firm a zarządzanie procesami innowacyjnymi*, [w:] W. Karaszewski (red.), *Inwestycje w procesie transformacji gospodarki Polski 1990-1999*, UMK, Toruń 2000.
6. Borensztein E., Gregorio J.De, Lee J-W., *How does foreign direct investment affect economic growth?*, "Journal of International Economics" 1998, No 45, s. 115-135.
7. Broszury informacyjne Agencji Rynku Rolnego dotyczące handlu zagranicznego na poszczególnych rynkach rolnych z lat 2004-2007.
8. Chyłek E.K., *Ocena procesów innowacyjnych w Unii Europejskiej*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2003, nr 3, s. 64-74.
9. *Depesza PAP, Co zakłada Strategia Lizbońska*, 26.03.2004 r., Bruksela, www.euro.pap.com.pl
10. *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2002-2004*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2006.
11. *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2004-2005*, Notatka informacyjna, GUS, Warszawa, www.sta.gov.pl
12. Grzybowska B., Juchniewicz M., *Bariery działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 4 (663), s. 51-57.
13. Guinet J., *National Innovation System for Financing Innovation*, OECD, Paris 1995.
14. Hamel G., Prahalad C.K., *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999.
15. *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 17-27, „Analizy rynkowe” 2003-2008, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

16. Jabłoński I., *Promocja produktów rolnych*, „Biuletyn Informacyjny ARR”, 2007, nr 9(195).
17. Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
18. Jeznach M., *Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, SGGW, Warszawa 2006.
19. Juchniewicz M., *Działalność badawczo-rozwojowa w ujęciu regionalnym*, Prace Naukowe Katedry Zarządzania, nr 7, Akademia Morska, Gdynia 2006.
20. Juchniewicz M., *Poziom techniki a innowacyjność przedsiębiorstw w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] H.G. Adamkiewicz-Drwiłło (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Determinanty i narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej*, PWN, Warszawa 2007.
21. Juchniewicz M., Grzybowska B., *Innowacje produktowe i ich uwarunkowania w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego*, Zeszyty Naukowe SGGW: Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 52, Warszawa 2004.
22. Juchniewicz M., Grzybowska B., *Innowacyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce w ujęciu regionalnym*, Roczniki Naukowe SERiA 2007, Tom IX, Zeszyt 3, s. 98-102.
23. Kaczurba J., Kawecka-Wyrzykowska E. (red.), *Od GATT do WTO skutki Rundy Urugwajskiej dla Polski*, IkiCHZ, Warszawa 1995.
24. Kaczurba J., Kawecka-Wyrzykowska E. (red.), *Polska w WTO*, wydanie drugie rozszerzone, IkiCHZ, Warszawa 2002.
25. Kaliszuk E., *Negocjacje w Genewie – fiasko zamiast przełomu*, „Wspólnoty Europejskie” 2008, nr 4, s. 7-14.
26. Kay J., *Podstawy sukcesu firm*, PWE, Warszawa 1996.
27. Keizer J., Halman J., Song M., *From experience: applying the risk diagnosing methodology*, “The Journal of Product Innovation Management” 2002, nr 3.
28. Kłosiewicz U., Słomińska B., *Innowacje asortymentowe źródłem sukcesu rynkowego przedsiębiorstw*, „Przemysł Spożywczy” 1996, nr 5.
29. Łopaciuk W., *Kraje WNP – rynki zbytu czy konkurencji?*, „Przemysł Spożywczy” 2008, nr 1, s. 2-6, 42.
30. Misala J., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*, Politechnika Radomska, Radom 2007.
31. Morgan G., *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa 1999.
32. Mroczek R., Urban R., *Stan polskiej gospodarki żywnościowej po wejściu do Unii Europejskiej*, [w:] *Zmiany w sektorze żywnościowym po rozszerzeniu UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 57, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.

33. *Nakłady i wyniki przemysłu w I-II kwartale 2007 r.*, GUS, Warszawa 2007.
34. *Nauka i Technika w 2003 r.*, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 2005.
35. Niedzielski P., Jaźwiński I., *Polityka regionalna i innowacje w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa zachodniopomorskiego*, 2007, www.instytut.info
36. Okoń-Horodyńska E., Piech K. (red.), *Strategia Lizbońska a możliwości budowania gospodarki opartej na wiedzy w Polsce – wnioski i rekomendacje*, PTE, Warszawa 2005.
37. Osbert-Pociecha G., *Dywestycje w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE im. Oskara Langego, „Prace Naukowe” 1998, nr 794, Wrocław.
38. Penc J., *Strategie rozwoju innowacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 1997, nr 9, Orgmasz, Warszawa.
39. Pieńkowska M., *Badania i rozwój a innowacje w latach 2003-2005*, MSN Working Papers 2005, nr 1.
40. Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007.
41. Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.
42. Pomykalski A., *Zarządzanie innowacyjne przedsiębiorstwem*, [w:] H. Jagoda, J. Lichtarski (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – między teorią a praktyką*, Prace Naukowe AE, Wrocław 2004, nr 1014.
43. Porter M., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
44. *Promocja produktów rolnych*, broszura informacyjna Agencji Rynku Rolnego, Warszawa, marzec 2007.
45. Rowiński J., *Handel zagraniczny produktami przemysłu rolno-spożywczego*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.
46. Simon H., *Tajemniczy mistrzowie. Studia przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
47. Skawińska E. (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa 2002.
48. Sosnowska A., Poznańska K., Łobejko S., Brdulak J., Chinowska K., *Systemy wspierania innowacji i transferu technologii w krajach UE i w Polsce. Poradnik przedsiębiorcy*, PARP, Warszawa 2003.
49. *Sprawozdania z działalności Agencji Rynku Rolnego z lat 2004-2007*, ARR, Warszawa 2005-2008.
50. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2005.

51. Szczepaniak I., *Innowacyjność a konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] L. Woźniak (red.), *Przedsiębiorczość, innowacyjność, foresight. Aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne*, t. I, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2008, s. 449-457.
52. Szczepaniak I., *Konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego po wejściu do Unii Europejskiej*, [w:] *Zmiany w sektorze żywnościowym po rozszerzeniu UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 57, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.
53. Szczepaniak I., *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 15, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2005.
54. Szczepaniak I. (red.), Judzińska A., Szczególska M., *Ocena konkurencyjności głównych sektorów gospodarki żywnościowej*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 63, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.
55. Szczepaniak I. (red.), *Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności po wejściu do UE*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 37, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2006.
56. Szulakowski M., *Rozwój przedsiębiorczości w oparciu o działalność innowacyjną małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości*, PWSZ, Tarnobrzeg 2004.
57. Szulczyńska U., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw jako narzędzie konkurencji*, 2006, www.ekonom.univ.gda.pl (15.12.2006).
58. Twarowski B., *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2008, nr 3(201).
59. Urban R., *Gospodarka żywnościowa w trzecim roku po wejściu Polski do Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 8, s. 20-23.
60. Urban R., *Stan przemysłu spożywczego po wejściu Polski do Unii Europejskiej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 4, s. 2-8.
61. Urban R. (red.), *Wpływ integracji z Unią Europejską na polską gospodarkę żywnościową*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 90, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.
62. Urban S., *Wybrane zagadnienia z teorii konkurencji*, Roczniki Naukowe SERiA 2008, Tom X, Zeszyt 1, s. 431-437.
63. Ustawa z dnia 26 września 2002 r. o administrowaniu obrotem towarowym z zagranicą, o zmianie ustawy – Kodeks celny oraz o zmianie innych ustaw (Dz. U. Nr 188, poz. 1572).
64. Volberda H. W., *Building the Flexible Firm. How to Remain Competitive*, Oxford University Press inc., New York 2000.
65. Wiatrak A.P., *Uwarunkowania zewnętrzne konkurencyjności przedsiębiorstw agrobiznesu*, materiał niepublikowany, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2007.

66. Wigier M., *Skutki integracji*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2006, nr 23, dodatek *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, s. 21-23.
67. Witkowski B., Weresa M.A., *Wpływ innowacji na konkurencyjność branż polskiego przemysłu*, [w:] M.A. Weresa (red.), *Polska. Raport o konkurencyjności 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, Instytut Gospodarki Światowej SGH, Warszawa 2006.
68. Woodward R., *Finansowanie innowacyjnych MŚP – główna bariera rozwoju*, [w:] M. Górzyński, R. Woodward (red.), *Innowacyjność polskiej gospodarki, Zeszyty Innowacyjne CASE (CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych)*, Warszawa 2003.
69. Woodward R., *Sieci innowacji w polskiej gospodarce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Raporty CASE”, nr 60, Warszawa 2005.
70. Zegar J., *Konkurencyjność rolnictwa w dobie globalizacji*, Roczniki Naukowe SERiA 2008, Tom X, Zeszyt 1, s. 503-514.
71. Zięba S., *O promocję polskiej żywności*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2008, nr 2(200).

Akty prawne Komisji Europejskiej:

1. Rozporządzenia Komisji (WE) w sprawie ustanowienia refundacji do wywozu poszczególnych produktów rolno-spożywczych z lat 2004-2007.
2. Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 800/1999 z dnia 15 kwietnia 1999 r. ustanawiające wspólne szczegółowe zasady stosowania systemu refundacji wywozowych na produkty rolne.
3. Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1291/2000 z dnia 9 czerwca 2000 r. ustanawiające wspólne szczegółowe zasady stosowania pozwoleń na wywóz i przywóz oraz świadectw o wcześniejszym ustaleniu refundacji dla produktów rolnych.
4. 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.
5. 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.
6. Rozporządzenie Rady (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.

Strony internetowe:

Agencja Rynku Rolnego www.arr.pl (m.in. „Handel zagraniczny”, „Wsparcie działań promocyjnych” 2008)

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi www.minrol.gov.pl

Narodowy Bank Polski www.nbp.pl

Portal Spożywczy www.portalspozywczy.pl

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Nakład: 500 egz.

Druk i oprawa: QUICK-DRUK s.c.