

*AGNIESZKA HAJDUKIEWICZ*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## UWARUNKOWANIA I CZYNNIKI ROZWOJU POLSKIEGO EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

### Streszczenie

W artykule przeanalizowano zmiany uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych. Ustalono, że w okresie globalnej dekonjunktury, której towarzyszyło załamanie ogólnych obrotów handlowych, polski eksport artykułów rolno-spożywczych nadal dobrze się rozwijał, a przedsiębiorstwa sektora żywnościowego zwiększały swoją orientację eksportową. Stwierdzono, że oprócz rosnącego globalnego popytu na żywność, zwłaszcza w krajach azjatyckich, oraz wysokich światowych cen produktów rolno-spożywczych, na wyniki polskiego eksportu w największym stopniu oddziaływały uzyskiwane przez polskich producentów żywności przewagi konkurencyjne o charakterze cenowo-kosztowym. Podkreślono jednak, że wobec obserwowanego zmniejszania się różnic cenowych między Polską a innymi krajami UE, niezbędne jest podjęcie dalszych działań na rzecz stworzenia i rozwijania przewag opartych na jakości i unikatowości produktu oraz aktywnym wykorzystaniu odpowiednich instrumentów wspierania eksportu.

**Słowa kluczowe:** eksport produktów rolno-spożywczych, uwarunkowania eksportu, przewagi konkurencyjne, instrumenty wspierania eksportu

### Wprowadzenie

Polski sektor rolno-spożywczy wykazuje coraz większe powiązania z rynkiem europejskim i rynkami światowymi. Potwierdza to wzrost wskaźnika orientacji eksportowej producentów żywności, który wyraża udział eksportu w ogólnej

sprzedaży tego sektora. Handel zagraniczny tą grupą produktów okazał się ważnym czynnikiem, wpływającym na procesy rozwojowe zarówno w całej gospodarce, jak i sektorze. Eksport przyczynia się do zmniejszenia deficytu handlowego Polski, a dla firm sektora żywnościowego jest ważnym impulsem zwiększania produkcji i poprawy konkurencyjności.

Globalny kryzys spowodował krótkookresowe odwrócenie wzrostowego trendu w eksporcie produktów rolno-spożywczych, jednak skutki kryzysu dla wyników handlu zagranicznego tą grupą produktów były stosunkowo mało odczuwalne. Nasuwa się natomiast pytanie o perspektywy długookresowe polskiego eksportu żywności, zwłaszcza po uwzględnieniu prawdopodobnego scenariusza, mówiącego o dalszym zmniejszaniu się przewagi kosztowo-cenowej na rynku podstawowych produktów rolnictwa.

Celem artykułu jest przeanalizowanie zarówno bieżących uwarunkowań i tendencji rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego, jak i czynników mogących wpływać na jego rozwój, zwłaszcza w średniej i dłuższej perspektywie.

## 1. Uwarunkowania zewnętrzne

Kryzys w gospodarce światowej spowodował istotne pogorszenie uwarunkowań międzynarodowej wymiany handlowej. Dane Światowej Organizacji Handlu wskazują, że w 2009 roku, w wyniku spadku ogólnoświatowego popytu, wolumen światowego eksportu zmniejszył się o 12%, co okazało się najgłębszym załamaniem handlu międzynarodowego po drugiej wojnie światowej. Spadek odnotowano również w światowym handlu artykułami rolno-spożywczymi, jednak był on mniejszy niż w przypadku pozostałych głównych grup produktów (tj. paliw i surowców kopalnych oraz artykułów przemysłowych).

Po dynamicznej odbudowie w 2010 roku gospodarki światowej ze skutków gwałtownego załamania, 2011 rok przyniósł spowolnienie dynamiki w gospodarce globalnej i handlu międzynarodowym. Tempo wzrostu światowego eksportu w ujęciu wolumenowym wyniosło niespełna 5%, a w przypadku artykułów rolnych – tylko 4%. W ujęciu wartościowym spowolnienie wzrostu eksportu ogółem było jednak mniejsze, a w przypadku artykułów rolnych notowano nawet wyższą dynamikę wzrostu niż w 2010 roku (wzrost o 21% w porównaniu z 15% w poprzednim roku), co było konsekwencją wysokich cen surowców.

Podobnie jak w przypadku innych surowców dynamicznie rosły ceny żywności w 2010 roku i na początku 2011 roku. Niekorzystne warunki pogodowe w drugiej połowie 2010 roku były przyczyną znacznych podwyżek cen żywności, spowodowanych zwłaszcza wzrostem cen zbóż. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na wzrost światowych cen żywności były, skutkujące obniżeniem podaży artykułów rolno-spożywczych, ograniczenia wywozowe wprowadzone w Rosji i na Ukrainie, które zostały zniesione dopiero w lipcu następnego roku. W roku 2011 lepsze niż rok wcześniej wyniki zbiorów zbóż na skalę globalną przyczyniły się do odbudowy zapasów. Jednak większy niż w poprzednich sezonach światowy popyt na ziarno doprowadził do ponownego obniżenia zapasów (zwłaszcza zbóż paszowych) i rekordowej w całym roku zwyżki cen. Wysoką dynamikę cen w 2011 roku odnotowano również w przypadku pozostałych grup produktów rolnych (tab. 1).

Tabela 1. Wskaźniki cen żywności na rynku światowym

Lata	Żywność*	Mięso	Produkty mleczarskie	Zboża	Oleje i tłuszcze	Cukier
	2002–2004 = 100					
2000	90	96	95	85	68	116
2001	93	96	107	87	68	123
2002	90	90	82	94	87	98
2003	98	97	95	98	101	101
2004	112	114	123	107	112	102
2005	117	120	135	103	104	140
2006	127	119	128	121	112	210
2007	159	125	212	167	169	143
2008	200	153	220	238	225	182
2009	157	133	142	174	150	257
2010	185	152	200	183	193	302
2011	228	177	221	247	252	369

\* Wskaźnik cen żywności (*Food Price Index*) to średnia wskaźników cen mięsa, nabiału, zbóż, olejów i tłuszczów oraz cukru, ważona ich udziałem w eksporcie w latach 2002–2004.

Źródło: *Food Outlook Global Market Analysis*, FAO, November 2012, [www.fao.org/](http://www.fao.org/) (luty 2013).

Przyczyn wzrostu cen żywności i artykułów rolnych na rynku światowym było wiele. Do najważniejszych można zaliczyć rosnący popyt na żywność (spowodowany wzrostem liczby ludności, któremu towarzyszyła poprawa sytuacji dochodowej w krajach rozwijających się, a zwłaszcza w Azji), niskie zapasy, słabe plony, drożącą energię oraz wzrost produkcji biopaliw. Duży wpływ na

poziom światowych cen miały również zmieniające się warunki klimatyczne, które powodowały występowanie anomalii pogodowych w okresie wegetacji (np. susze, powodzie, gradobicia, wichury). Jeśli miały one miejsce w krajach będących dużymi producentami i eksporterami surowców rolnych, to wpływały na ograniczenie podaży i prowadziły do nagłych wzrostów cen. W ostatnich latach czynnikiem mającym wpływ na ceny były również działania o charakterze spekulacyjnym<sup>1</sup>. W okresie kryzysu inwestycje giełdowe w surowce rolne i żywność zapewniały bowiem relatywnie wysokie stopy zwrotu, co dodatkowo nakręcało spiralę wzrostu cen artykułów rolno-spożywczych. Stosowany przy tym przez wiele krajów interwencjonizm w rolnictwie i protekcjonizm handlowy utrudniał proces przywracania równowagi rynkowej, sprzyjając wahaniom cen na rynkach światowych.

Globalny kryzys wpłynął na zahamowanie tempa prowadzonych na forum WTO negocjacji na temat dalszej liberalizacji handlu rolnego. Fiasko rozmów oznaczało, że w najbliższym czasie nie zostaną wprowadzone w życie uzgodnione wcześniej redukcje barier w dostępie do rynków rolnych krajów członkowskich. Odłożona w czasie została także całkowita eliminacja subsydiów eksportowych, co dla Polski oznacza kontynuację wypłat refundacji wywozowych dla eksporterów. Poważnym problemem w światowym handlu artykułami rolno-spożywczymi są wprowadzane przez niektóre kraje w okresie kryzysu zaostrzone rygory sanitarne lub fitosanitarne, które w wielu przypadkach służą ochronie przed konkurencją zagraniczną, a nie wyłącznie rzeczywistej ochronie zdrowia lub życia ludzkiego. Obawy partnerów handlowych, w tym Polski i Unii Europejskiej, wzbudzają również stosowane przez niektóre kraje ograniczenia lub zakazy eksportu (np. zbóż, bawełny, ryżu). Wprowadzane w celu przeciwdziałania wzrostowi cen wewnętrznych, poprawy *terms of trade* lub rozwoju krajowej produkcji w przypadku, gdy dany kraj jest dużym eksporterem, mogą jednak wpłynąć na poziom cen światowych surowców rolnych, nakręcając spiralę cenową. Niepowodzenie negocjacji Rundy Dohijskiej oznacza brak postępu w tych i wielu innych kwestiach dotyczących wielostronnych zasad współpracy, co ogranicza możliwości wzrostu światowego handlu żywnością.

Wśród nowych trendów w produkcji rolnej, mających wpływ na wielkość i strukturę światowego handlu artykułami rolno-spożywczymi, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na upowszechnienie „zielonej” biotechnologii, a zwłasz-

---

<sup>1</sup> P. Szajner, *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego nr 4, ARR, Warszawa 2012, s. 9.

cza na zwiększenie areалу upraw zmodyfikowanych genetycznie (GMO). Według danych organizacji ISAAA<sup>2</sup>, w 2011 roku, czyli w szesnastym z kolei roku komercjalizacji upraw transgenicznych, ich całkowity areal uprawny osiągnął rekordowe 160 mln ha<sup>3</sup>. Rośliny transgeniczne uprawiane były w 2011 roku w 29 krajach, w tym 19 rozwijających się i 10 rozwiniętych. Wśród upraw GMO dominuje soja, uprawiana na 75,4 mln ha, co stanowi 47 % arealu upraw transgenicznych w 2011 roku. Na kolejnych miejscach, biorąc pod uwagę wielkość obszaru uprawy, plasują się: kukurydza (51 mln ha i 32%), bawełna (24,7 mln ha i 15%) i rzepak (8,2 mln ha i 5%). Kraje, które są największymi producentami roślin GMO, należą jednocześnie do wiodących światowych eksporterów tych produktów (dotyczy to Stanów Zjednoczonych, Brazylii, Argentyny, Kanady i Indii). W Polsce uprawy GMO nie odgrywały do tej pory większej roli, na niewielką skalę była uprawiana tylko kukurydza MON 810, ale obecnie obowiązuje zakaz stosowania materiału siewnego GMO. Jednak nasz kraj importuje w dużych ilościach śrutę sojową GMO, która jest podstawą do produkcji pasz wykorzystywanych do produkcji trzody chlewnej i drobiu. Śruta sojowa niemodyfikowana była w 2011 roku droższa przeciętnie o 20–25% od śruty genetycznie modyfikowanej. Eksperti BGŻ zwracają uwagę, że gdyby w Polsce zaczął obowiązywać zakaz stosowania pasz GMO, to śruta bez GMO podrożałaby o 30–50%, co przełożyłoby się na ceny żywca i jaj, a w konsekwencji na znaczny spadek rentowności i konkurencyjności cenowej polskiego eksportu tych branż.

## **2. Tendencje w polskim handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi**

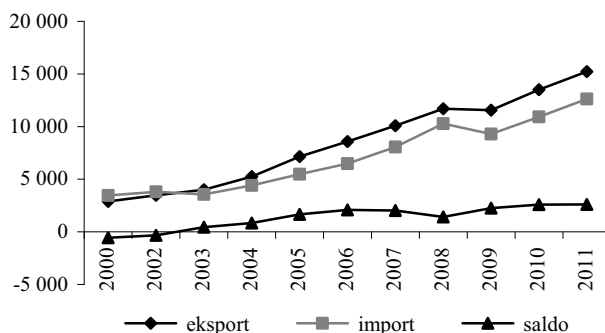
W okresie globalnej dekonjunktury, której towarzyszyło załamanie ogólnych obrotów handlowych, polski eksport artykułów rolno-spożywczych cechował się względną odpornością na kryzys. Wprawdzie trend wzrostowy, obserwowany w okresie ostatniej dekady zarówno w eksporcie, jak i imporcie produktów rolno-spożywczych uległ odwróceniu w 2009 roku, jednak spadek importu (o 9,5%)

---

<sup>2</sup> The International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (ISAAA) – międzynarodowa, niezależna, pozarządowa organizacja zajmująca się analizą rynków rolnych na całym świecie. Propaguje ona uprawy biotechnologiczne, które mogą przyczynić się do zmniejszenia głodu i ubóstwa.

<sup>3</sup> *Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2011*, ISAAA Brief 43-2011: Executive Summary, [www.isaaa.org](http://www.isaaa.org) (lipiec 2012).

był większy niż eksportu (1,2%). Skutkowało to wzrostem nadwyżki w handlu tą grupą produktów, która w 2008 roku osiągnęła wartość 0,8 mld euro, a w 2009 roku była prawie 4 razy wyższa (2,3 mld euro). W roku 2010 ponownie odnotowano dodatnią dynamikę obrotów – wyniosła ona 17,5% w eksporcie i 17,4% w imporcie. Nadwyżka handlowa zwiększyła się w stosunku do poprzedniego roku o 386 mln euro i wynosiła około 2,6 mld euro (rys. 1).



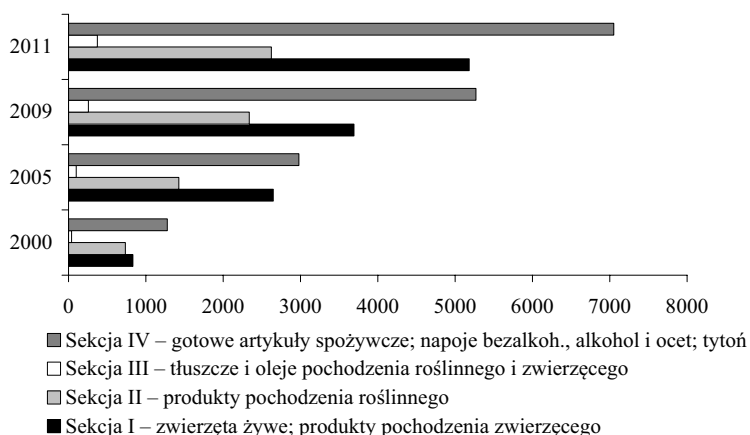
Rysunek 1. Eksport, import oraz saldo wymiany handlowej artykułów rolno-spożywczych w latach 2000–2011 (w mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Rocznika Statystycznego Handlu Zagranicznego, GUS, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2004–2012.

W roku 2011 wystąpił dalszy wzrost eksportu artykułów rolno-spożywczych (o 12,7%, do około 15,2 mld euro). Z kolei import produktów żywnościowych zwiększył się o 15,6%, osiągając wartość 12,6 mld euro. Skutkowało to ponownym wzrostem dodatniego salda o około 314 mln euro, które w handlu tą grupą produktów utrzymuje się nieprzerwanie od 2003 roku, przyczyniając się do poprawy ogólnego salda obrotów handlowych Polski.

W okresie 2000–2011 we wszystkich najważniejszych grupach towarów rolno-spożywczych nastąpił znaczny wzrost wartości eksportu. Eksport zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego w 2011 roku był sześciokrotnie wyższy niż w 2000 roku, eksport produktów pochodzenia roślinnego 3,5-krotnie, a gotowych produktów spożywczych 5,5-krotnie. W roku 2009, kiedy odnotowano ogólny spadek obrotów, dodatnią dynamiką eksportu odznaczyły się tylko dwie sekcje – produkty pochodzenia roślinnego (sekcja II) oraz gotowe artykuły spożywcze (sekcja IV). W przypadku tej pierwszej eksport zwiększył się o 8,8%, a drugiej – o 2,1%. W latach 2010–2011 wysoka była natomiast dynamika eksportu

mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego (wzrost eksportu o 22,3% w 2010 r. i 14,8 % w 2011 r., do 5,2 mld euro) oraz gotowych artykułów spożywczych (o 18% w 2010 r. i 13,4% w 2011 r., do ponad 7 mld euro). Po spadku w 2009 roku dynamicznie wzrastał też eksport olejów i tłuszczów, ale obroty tą grupą produktów były niewielkie, podobnie jak ich udział w ogólnym eksporcie rolno-spożywczym Polski.



Rysunek 2. Eksport polskich produktów rolno-spożywczych według sekcji nomenklatury CN (w mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Rocznika Statystycznego Handlu Zagranicznego...

Największym udziałem w polskim eksporcie produktów rolno-spożywczych charakteryzowały się gotowe artykuły spożywcze i napoje (sekcja IV), co należy uznać za zjawisko korzystne, gdyż podmioty działające w sektorze żywnościowym uzyskują w tym przypadku duże korzyści z tytułu wartości dodanej. Ponadto przemysłowe przetwórstwo żywności z przeznaczeniem na eksport pozwala lepiej wykorzystać czynniki produkcji i czerpać korzyści z ekonomii skali. Eksport produktów przetworzonych ułatwia także promocję polskich produktów, o którą trudniej w przypadku standardowych surowców rolnych lub półfabrykatów. Jednak wymaga zaangażowania znacznych nakładów marketingowych na budowanie silnego wizerunku i opracowanie skutecznych strategii przełamania niekorzystnych stereotypów na temat polskiej żywności.

W roku 2011 eksport artykułów rolno-spożywczych wynosił 11,1%, a import – 8,3%. Nie była to zatem dominująca grupa w polskim handlu zagranicznym, ale

jej udział wykazywał w ostatnich latach tendencję rosnącą (w 2004 r. na artykuły te przypadało 8,8% całkowitego polskiego eksportu).

Najważniejszym rynkiem dla polskich eksporterów produktów rolno-spożywczych były kraje Unii Europejskiej. Na wspólny rynek trafiało niemal 80% polskiego eksportu. Największym odbiorcą tych produktów spośród krajów UE były Niemcy. W roku 2011 wartość ich eksportu do Niemiec wyniosła 3 457 mln euro, czyli była o 12,2% większa niż w poprzednim roku. Głównymi pozycjami w eksporcie na rynek niemiecki były przede wszystkim ryby wędzone, mięso drobiowe, herbatniki, wafle i inne wyroby piekarnicze, soki z owoców (głównie sok jabłkowy), przetworzone i zakonserwowane ryby, pszenica, mleko w proszku, owoce mrożone (głównie truskawki i maliny) oraz papierosy i mięso wołowe.

Kolejne pozycje wśród unijnych importerów polskich produktów rolno-spożywczych zajmowały Wielka Brytania, do której sprzedano towary wartości 1 044 mln euro (głównie czekoladę i wyroby czekoladowe, mięso drobiowe, mięso wieprzowe (solone) oraz przetwory z mięs) oraz Republika Czeska – odbiorca towarów o wartości około 1 023 mln euro, głównie serów, mięsa drobiowego, wyrobów piekarniczych, ciast i ciastek, mięsa wieprzowego oraz oleju rzepakowego.

W ostatnich latach udział krajów UE w polskim eksporcie artykułów spożywczych nieco się obniżył (z 80,5% w 2004 r. do 78,2% w 2011 r.) na rzecz krajów pozaunijnych. Wzrósł zwłaszcza udział WNP (z 8,8% do 10%) oraz krajów rozwijających się (z 5,3% do 7%). Oznacza to, że polscy eksporterzy w coraz większym stopniu wykorzystują szanse pojawiające się na tych rynkach, a zarazem, wobec trudnej sytuacji w strefie euro, są skłonni do podejmowania większego ryzyka i wchodzenia na nowe rynki. Z pozaunijnych kierunków handlu zagranicznego, charakteryzujących się wysoką dynamiką wzrostu eksportu w 2011 roku, należy wymienić Republikę Korei, głównie za sprawą wzrostu eksportu mięsa wieprzowego, Białoruś – ze względu na wzrost sprzedaży wieprzowiny, Turcję – z uwagi na zniesienie barier dotyczących sprzedaży mięsa wołowego, oraz Irak, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Hongkong i Japonię<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> *Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, MRiRW oraz ARiMR nr 10/2012, ARR, Warszawa 2012, s. 9.



### 3. Czynniki wewnętrzne i instrumenty wspierania polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych

Wyniki eksportu są ściśle powiązane z kondycją sektora rolno-spożywczego w Polsce, która w ostatniej dekadzie charakteryzowała się systematyczną poprawą, czego dowodzi między innymi przyspieszenie wzrostu produkcji, wydajności pracy, gospodarki czynnikami energetycznymi, co znalazło odbicie w poprawie wyników finansowych tego sektora<sup>5</sup>. W pierwszych latach po akcesji do UE nastąpił radykalny wzrost dochodów rolników (o około 11%) i zysków przedsiębiorstw przemysłu spożywczego (trzykrotny). Źródłem poprawy wskaźników finansowych był między innymi eksport, który stwarzał szansę rozwoju w sytuacji, gdy dynamika popytu krajowego słabła. O tym, że w ostatnich latach eksport żywności był dodatkowym impulsem do rozwoju produkcji (przy relatywnie stabilnym popycie krajowym), świadczy fakt, iż w latach 2003–2008 prawie 50% przyrostu produkcji przemysłu spożywczego ulokowano na rynkach zagranicznych, a udział eksportu w produkcji sprzedanej zwiększył się z około 11% w latach 2000–2002 do 22% w 2008 roku i około 24% w 2009 roku.

Sukces eksportowy osiągnięty w wielu branżach sektora rolno-spożywczego wynikał z posiadanych przewag konkurencyjnych o wymiarze międzynarodowym. Do tej pory decydujące były przewagi o charakterze cenowo-kosztowym, ale coraz większe znaczenie zaczyna odgrywać jakość, walory ekologiczne i dostosowanie do oczekiwań nabywców zagranicznych.

Analizując zmiany cen na rynku podstawowych produktów rolnictwa, można stwierdzić, że w latach 2004–2007 następował stopniowy proces ich konwergencji między Polską a Unią Europejską. Do zmniejszenia różnic między cenami w Polsce a cenami w innych krajach UE przyczyniła się aprecjacja złotego, szczególnie w latach 2006–2007. Mimo to, w latach 2004–2007 ceny wszystkich analizowanych produktów (z wyjątkiem jaj konsumpcyjnych) były niższe od średnich cen unijnych. Sytuacja zmieniła się w 2008 roku, kiedy wzrost cen żywności w Polsce i na świecie spowodował zmniejszenie różnic cen podstawowych produktów rolnictwa w Polsce i średnio w UE. W przypadku zbóż, mięsa wieprzowego i jaj konsumpcyjnych utraciliśmy nawet swoje dotychczasowe przewagi cenowe. Nadal konkurencyjne były tylko ceny polskiej wołowiny, mięsa drobiowego, prosiąt

---

<sup>5</sup> R. Urban, I. Szczepaniak, R. Mroczek, *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa (synteza)*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2010, s. 38.

i mleka. Jednak w 2009 roku odzyskaliśmy przewagi cenowe wszystkich podstawowych produktów, z wyjątkiem mięsa wieprzowego<sup>6</sup>. Przyczyniła się do tego deprecjacja złotego obserwowana od drugiej połowy 2008 roku.

Polska oferta jest nadal atrakcyjna cenowo dla naszych partnerów handlowych, ale zmniejszanie różnic cenowych skłania do poszukiwania nowych przewag o charakterze jakościowym. Ich źródłem w polskim sektorze rolno-spożywczym są nie tylko przewagi o charakterze cenowo-kosztowym, ale również o charakterze jakościowym, między innymi:

- a) wysoki potencjał produkcyjny wynikający z posiadanych zasobów naturalnych; Polska jest trzecim krajem w UE (po Francji i Hiszpanii) pod względem areału gruntów orných, drugim pod względem zasiewów zbóż i siódmym pod względem areału użytków zielonych;
- b) przyjazność dla środowiska – zużycie środków ochrony roślin na 1 ha gruntów orných i sadów w Polsce wynosi 1,5 kg, podczas gdy w Niemczech 2,5 kg, we Francji – 3,3 kg, a w Holandii – 8,9 kg; w Polsce jest także mała koncentracja stad zwierząt;
- c) rozwinięta i doskonała jakość produkcji żywca i mięsa; wzrost udziału klasy E w całkowitym skupie trzody chlewnej oraz uruchomiony program wysokiej jakości wołowiny (*Quality Meat Program* – QMP);
- d) rozwinięta i doskonała jakość produkcji mleka oraz nowoczesna baza przetwórcza mleczarstwa;
- e) uwzględnianie nowych trendów konsumpcji żywności, dostosowywanie się do oczekiwań klientów (rozwój produktów probiotycznych, o obniżonej zawartości tłuszczów, bogatych w kwasy Omega-3 itp.);
- f) rozwój produktów ekologicznych, regionalnych i tradycyjnych; obecnie około 30 produktów ma unijne oznaczenia, czyli chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne, gwarantowana tradycyjna specjalność (są to m.in. miody, miody pitne, sery, przetwory mięsne, warzywa i owoce, chleb i ciasta);
- g) wzmacnianie krajowych systemów kontroli jakości<sup>7</sup>.

Identyfikując czynniki konkurencyjności sektora rolno-spożywczego w Polsce, należy podkreślić rolę, jaką w dotychczasowym rozwoju i modernizacji branży odegrały wsparcie z funduszy UE i napływ bezpośrednich inwestycji

<sup>6</sup> R. Urban, I. Szczepaniak, R. Mroczek, *op.cit.*, s. 71.

<sup>7</sup> W. Łukasik, *Rynek rolno-spożywczy w Polsce. Dystrybucja w łańcuchu żywnościowym*, ARR, Warszawa 2011, s. 14.

zagranicznych. Inwestorzy zagraniczni, którymi były głównie transnarodowe korporacje, inicjowali wiele działań na rzecz poprawy jakości artykułów spożywczych i wdrażania nowoczesnych metod zarządzania, wywierając w ten sposób presję na krajowych konkurentach i kooperantach. Najwyższe było zaangażowanie korporacji transnarodowych (mierzone udziałem w przychodach ze sprzedaży) w następujących branżach: tytoniowej, piwowarskiej, olejarskiej, cukierniczej i koncentratów spożywczych, z kolei w najmniejszym stopniu udział kapitału zagranicznego zaznaczył się w takich branżach, jak rybnej, młynarskiej i makaronowej, mięsnej i mleczarskiej. Nie stwierdzono wyraźnej korelacji między udziałem KTN w danej branży spożywczej a orientacją eksportową branży, co świadczy o tym, że również firmy krajowe mogły rozpocząć ekspansję eksportową po dokonaniu inwestycji modernizacyjnych współfinansowanych ze środków unijnych.

Polscy eksporterzy produktów rolno-spożywczych korzystają z różnorodnych form wspierania ekspansji zagranicznej oferowanych przez państwo. Po akcesji do Unii Europejskiej instrumentarium polityki proeksportowej rozszerzyło się o narzędzia będące w gestii Unii Europejskiej. W ramach stosowanych obecnie w Polsce instrumentów wspierania eksportu produktów rolno-spożywczych można wyróżnić trzy główne grupy: bezpośrednie subsydia eksportowe w postaci refundacji wywozowych w rolnictwie; finansowe instrumenty wspierania eksportu oraz instrumenty wsparcia o charakterze informacyjno-promocyjnym i edukacyjnym, finansowane zarówno ze środków unijnych, jak i krajowych.

Spośród wymienionych trzech form wspierania eksportu głównym narzędziem bezpośredniego wsparcia eksportu rolno-spożywczego są refundacje wywozowe, finansowane z budżetu Unii Europejskiej. Mają one charakter subsydiów wyrównujących różnice między wysokimi kosztami produkcji w UE a niskimi cenami na rynku światowym i są sposobem na eksport nadwyżek produktów pochodzenia rolniczego, co pozwala na utrzymanie cen krajowych na poziomie akceptowanym przez producentów. Poziom stawek refundacji, który jest ustalany przez KE, może być zmienny w zależności od sytuacji na rynku unijnym i światowym.

Instytucją upoważnioną do wypłaty refundacji w Polsce jest Agencja Rynku Rolnego (ARR), która od akcesji do 2011 roku wypłaciła ponad 2 mld zł, z czego najwięcej otrzymali eksporterzy cukru (tab. 2). Istotną rolę odegrały one na rynku mleka oraz skrobi i (zwłaszcza ostatnio) mięsa. W innych sektorach rolno-spożywczych poziom subsydiowania był niewielki. Wartość refundacji osiągnęła

maksymalny poziom (581,5 mln zł) w 2006 roku. W następnych latach wartość wypłacanych kwot wyraźnie malała. Stopniowe wygaszanie refundacji ma związek przede wszystkim z zobowiązaniami Unii Europejskiej w ramach WTO. Wsparcie to uznawane jest bowiem na forum wielonarodowym WTO za zniekształcające handel (należy do grupy *amber box*), które powinno być zastępowane mniej zakłócającymi handel formami subwencji, takimi jak płatności bezpośrednie oddzielone od produkcji. Innym, ważnym powodem ograniczania wysokości subwencji są wysokie ceny produktów żywnościowych, które powodują, że eksport do krajów pozaunijnych jest opłacalny także bez wsparcia. W związku z tym na wielu rynkach rolnych wypłata subwencji eksportowych została zawieszona lub jest ustalona na poziomie zerowym. Jednak w latach 2010–2011 z refundacji korzystali głównie producenci wołowiny, wieprzowiny, mięsa drobiowego, jaj, mleka i przetworów mlecznych oraz produktów przetworzonych. W roku 2011 ARR wypłaciła około 58 mln zł refundacji wywozowych, w tym najwięcej – ponad 43 mln zł – na rynku wołowiny w związku z dużym zainteresowaniem polskimi produktami przez Turcję (zniesienie przez Turcję zakazu importu wołowiny i żywych zwierząt) i kraje arabskie.

Tabela 2. Wartość refundacji wywozowych wypłaconych eksporterem produktów rolno-spożywczych w Polsce (w mln zł)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem, w tym	117,60	420,40	581,50	308,10	388,00	99,40	44,90	58,30
– cukier	73,30	181,10	409,10	202,70	268,50	37,90	2,60	5,20
– mleko	31,90	135,90	85,60	46,80	1,30	20,00	12,60	0,03
– mięso	11,50	54,80	32,30	23,60	94,30	28,70	26,80	53,00
– zboże i skrobia	0,50	10,80	14,20	2,20	0,50	–	–	–
– owoce i warzywa	0,00	6,60	7,10	6,90	0,80	0,00	–	–
– produkty przetworzone	0,40	31,20	33,20	25,90	22,60	12,80	2,90	0,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Urban, I. Szczepaniak, R. Mroczek, *op.cit.*, s. 56, oraz danych Agencji Rynku Rolnego.

Mimo wciąż znacznych, choć malejących kwot refundacji, wyniki całkowitego handlu rolno-spożywczego nie są skorelowane z ogólną wartością wypłaconych refundacji. W ostatnich latach eksport tymi towarami dynamicznie wzrastał mimo malejącej wartości refundacji. Można więc stwierdzić, że stanowiły one jedynie dodatkowy, drugorzędny czynnik zwiększania opłacalności polskiego eksportu.

Kolejną grupę środków polityki proeksportowej tworzą finansowe instrumenty wspierania eksportu, obejmujące między innymi ubezpieczenia kredytów eksportowych, dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych, poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe oraz kredyty rządowe. Są one finansowane jedynie z budżetu państwa. Ubezpieczenia gwarantowane przez Skarb Państwa, ułatwiające wymianę handlową z zagranicą, również w odniesieniu do krajów traktowanych jako kraje podwyższonego ryzyka, ma w swojej ofercie Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych SA (KUKKE). Oferuje ona między innymi ubezpieczenie w ramach programu *Kredyty eksportowe do Federacji Rosyjskiej*. Ponadto KUKKE wraz z Bankiem Gospodarstwa Krajowego (BGK) są instytucjami, którym powierzono realizację rządowego programu *Finansowe wspieranie eksportu*. W ramach tego programu BGK udziela kredytów między innymi dla zagranicznych nabywców polskich towarów rolno-spożywczych w krajach ryzyka nierynkowego (wszystkich z wyjątkiem krajów najbardziej uprzemysłowionych). Ochronę ubezpieczeniową tych kredytów zapewnia KUKKE.

Działania o charakterze promocyjno-informacyjnym finansowane ze środków unijnych i budżetu państwa są kolejnym ważnym elementem polityki proeksportowej, służącym wspieraniu polskich przedsiębiorstw w budowaniu przewag konkurencyjnych na rynku międzynarodowym i rozwijaniu popytu zagranicznego na polskie produkty. Instrumenty promocyjne i informacyjne odgrywają szczególnie dużą rolę w eksporcie gotowych wyrobów spożywczych, w którym strategię konkurencyjne są oparte na jakości i unikatowości produktu. Za tworzeniem tego typu przewag przemawia sytuacja rynkowa, charakteryzująca się wzrostem wymagań nabywców, występowaniem zróżnicowanej oferty podaźowej i dużej konkurencji na rynkach zagranicznych.

W eksporcie produktów rolno-spożywczych wykorzystywany jest w obszarze promocji mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej zatytułowany *Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*. Celem mechanizmu jest doprowadzenie do wzrostu popytu na produkty objęte wsparciem przez oddziaływanie marketingowe (tj. zachęcanie do ich konsumpcji), wzmacnianie wizerunku produktów w oczach konsumentów oraz uświadomienie ich, że produkty te mają określone cechy oraz wewnętrzne zalety gwarantujące ich wysoką jakość.

Współfinansowane w ramach tego programu przez UE działania promocyjno-informacyjne to między innymi działania *public relations*, w tym organizowanie

szkoleń i sympozjów, materiałów prasowych oraz projektowanie i wykonanie identyfikacji wizualnej firmy; udział w pokazach, targach, wystawach; promocja przez Internet; produkcja i emisja reklam telewizyjnych oraz radiowych. O dofinansowanie w wysokości do 80% poniesionych kosztów netto (maksymalnie 50% ze środków UE oraz 30% z budżetu krajowego przy 20-proc. wkładzie własnym) mogą się ubiegać organizacje branżowe (zrzeszające producentów, wytwórców rolnych) oraz organizacje międzybranżowe (zrzeszające przetwórców, dystrybutorów), reprezentatywne dla danej branży i posiadające odpowiedni poziom wiedzy i doświadczenia. Wkład własny organizacji branżowych jest finansowany ze środków funduszy promocji, które zostały utworzone na mocy Ustawy z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych na dziewięciu najważniejszych rynkach produktów rolnych (mleka, mięsa wołowego, mięsa wieprzowego, mięsa końskiego, mięsa owczego, ziarna zbóż i przetworów zbożowych, owoców i warzyw, mięsa drobiowego i ryb). Fundusze te są zasilane z obowiązkowych wpłat dokonywanych przez przedsiębiorców funkcjonujących w danym dziale produkcji.

Wytyczne do programów promocji objętych tym mechanizmem określiła Komisja Europejska, która określiła listę krajów i produktów rolno-spożywczych, które mogą być objęte tymi działaniami, natomiast administracją zajmuje się Agencja Rynku Rolnego. Promocja może odbywać się na rynku wewnętrznym UE, a także na rynkach krajów trzecich (pozaunijnych). Przykładami programów informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach omawianego mechanizmu w 2011 roku są: *Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość* (dwuletni program promujący mięso wieprzowe, wołowe i cielęce oraz jego przetwory na rynkach Chin, Tajlandii, Singapuru, Rosji oraz Ukrainy) oraz *Tradycja, jakość i europejski smak* (dwuletnia kampania promująca polskie mięso wieprzowe i wołowe oraz jego przetwory na rynkach Korei Południowej, Stanów Zjednoczonych i Wietnamu).

Ponadto w 2011 roku zostały zawarte kolejne umowy na realizację trzyletnich kampanii promocyjno-informacyjnych *Pokochaj olej rzepakowy* (realizowanej na rynku polskim i łotewskim), *Nowa jakość w drobiarstwie* (realizowanej na rynku polskim i niemieckim, a dotyczącej mięsa drobiowego wytwarzanego w systemie jakości żywności QAFP – *Quality Assurance for Food Products*) oraz *Pięć porcji warzyw, owoców lub soku* (realizowanej na rynku Polski i Rumunii, dotyczącej świeżych oraz przetworzonych owoców i warzyw, w tym soków). W listopadzie 2011 roku KE zaakceptowała też kolejne dwa programy do realizacji: *Makarony*

*Europy* (trzyletni program skierowany na rynek ukraiński) oraz *Jabłka każdego dnia* (trzyletni program promujący jabłka na rynku rosyjskim i ukraińskim) o łącznym budżecie wynoszącym 7 mln euro<sup>8</sup>.

Z Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych współfinansowane są nie tylko wymienione programy i kampanie promocyjne, ale również udział w targach i wystawach międzynarodowych, szkolenia producentów, a także udział polskich organizacji branżowych w pracach europejskich i międzynarodowych organizacji branżowych. Jednocześnie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi wiele aktywnych działań o charakterze informacyjnym, mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności, przeciwstawianie się niekorzystnym stereotypom, a także informowanie przedsiębiorców o możliwości uzyskania wsparcia działalności eksportowej. Producenci wyrobów rolno-spożywczych są zachęceni do tworzenia międzynarodowych przewag konkurencyjnych o charakterze jakościowym, między innymi przez certyfikację żywności ze względu na jej walory ekologiczne czy regionalny bądź tradycyjny charakter.

## Podsumowanie

Z przedstawionej analizy wynika, że polski eksport produktów rolno-spożywczych wyróżniał się w ostatnich latach wysoką dynamiką i utrzymującym się od 2003 roku dodatnim saldem wymiany. Skutki globalnego kryzysu dla wyników handlu zagranicznego tą grupą produktów były stosunkowo mało odczuwalne; ujemna dynamika eksportu wystąpiła jedynie w 2009 roku, przy czym ze względu na większy spadek importu niż eksportu zwiększyła się wówczas nadwyżka w handlu tymi produktami.

Bardzo dobre wyniki, jakie Polska odnotowuje w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi, wynikają ze splotu sprzyjających uwarunkowań zarówno zewnętrznych (tj. popytu na żywność na rynku międzynarodowym i wysokich cen artykułów spożywczych), jak i wewnętrznych, w tym przekształceń i modernizacji rolnictwa i przemysłu spożywczego, poprawy ich stanu ekonomicznego i technologicznego, włączenia się w procesy globalizacji.

Źródłem przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności na rynku międzynarodowym były do tej pory głównie przewagi cenowo-kosztowe,

---

<sup>8</sup> M. Żukowska, *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych – dwa lata funkcjonowania*, Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego nr 3 (2011), ARR, Warszawa 2011, s. 35.

jednak wobec procesu stopniowego wyrównywania się cen istnieje potrzeba rozwoju nowego typu przewag opartych na jakości i unikatowości produktu. W tym celu należy w pełni wykorzystywać atuty polskiego sektora żywnościowego i rozwijać je za pomocą instrumentów wsparcia finansowego oraz działań z zakresu promocji eksportu.

## Literatura

- Food Outlook Global Market Analysis*, FAO, listopad 2012, <http://www.fao.org>.
- Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2011*, ISAAA Brief 43-2011: Executive Summary, [www.isaaa.org](http://www.isaaa.org).
- Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi*, MRiRW oraz ARiMR nr 10, ARR, Warszawa 2012.
- Łukasik W., *Rynek rolno-spożywczy w Polsce. Dystrybucja w łańcuchu żywnościowym*, ARR, Warszawa 2011.
- Szajner P., *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego 2012, nr 4, ARR, Warszawa 2012.
- Urban R., Szczepaniak I., Mroczek R., *Polski sektor żywnościowy w pierwszych latach członkostwa (synteza)*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2010.
- [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl).
- [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl).
- Żukowska M., *Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych – dwa lata funkcjonowania*, Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego nr 3, ARR, Warszawa 2011.

## CONDITIONS AND DEVELOPMENT FACTORS OF POLISH AGRI-FOOD EXPORTS

### Summary

This paper examines changes in external and internal conditions of Polish exports of agri-food products. It was found that during the global economic downturn, which was accompanied by the collapse of the overall trade, Polish exports of agri-food products continued to grow well and food business increased their export orientation. It was found that in addition to growing global demand for food, especially in Asian countries, and high



world prices of food products, the results of Polish exports were to the greatest extent influenced by achieved by Polish food producers price and cost competitive advantages. It was emphasized, however, that in view of the observed decrease in the price differences between Poland and other EU countries, it is necessary to take further measures to create and develop the advantages based on the quality and uniqueness of the product, with the active use of appropriate instruments to support exports.

**Keywords:** agri-food exports, export conditions, competitive advantages, export support instruments