

**Konkurencyjność
polskich producentów
żywności
i jej determinanty
(1)**



INSTYTUT EKONOMIKI ROLNICTWA
I GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)

Redakcja naukowa
dr Iwona Szczepaniak

Autorzy:
dr Łukasz Ambroziak
dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG
mgr Małgorzata Bulkowska
prof. dr hab. Elżbieta Kawecka-Wyrzykowska
dr Iwona Szczepaniak
mgr Mirosława Tereszczuk

Współpraca
mgr Jadwiga Drożdż



ROLNICTWO POLSKIE I UE 2020+
WYZWANIA, SZANSE, ZAGROŻENIA, PROPOZYCJE

Warszawa 2015

Dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG, jest pracownikiem Uniwersytetu Gdańskiego

Prof. dr hab. Elżbieta Kawecka-Wyrzykowska jest pracownikiem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

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

Pracę zrealizowano w ramach tematu

Ewolucja i perspektywy rynków rolno-spożywczych

w zadaniu *Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty*

Celem pracy jest ocena konkurencyjności polskich producentów żywności i jej wybranych determinant.

Recenzenci:

dr hab. Artur Bołtromiuk, prof. Uniwersytetu w Białymstoku,

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

Opracowanie komputerowe

Anna Staszczak

Korekta

Barbara Pawłowska

Redakcja techniczna

Leszek Ślipki

Projekt okładki

IERiGŻ-PIB

ISBN 978-83-7658-578-9

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej

– Państwowy Instytut Badawczy

ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa

tel.: (22) 50 54 444

faks: (22) 50 54 757

e-mail: dw@ierigz.waw.pl

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

Spis treści

Wstęp	7
<i>dr Iwona Szczepaniak</i>	
1. Miejsce Polski w światowych rankingach konkurencyjności	9
<i>mgr Mirosława Tereszczuk</i>	
1.1. Wstęp	9
1.2. Globalny Raport Konkurencyjności	11
1.3. Raport <i>Doing Business</i>	18
1.4. Rocznik Konkurencyjności Światowej.....	21
1.5. Raport Wolności Gospodarczej	25
1.6. Podsumowanie	27
2. Pozycja konkurencyjna Polski w handlu zagranicznym produktami rolno- -spożywczymi – ocena na podstawie syntetycznego wskaźnika	29
<i>dr Łukasz Ambroziak</i>	
2.1. Wprowadzenie	29
2.2. Wybrane teoretyczne aspekty konstruowania zmiennych syntetycznych	30
2.3. Konstruowanie syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi	33
2.4. Ocena pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi na podstawie syntetycznego wskaźnika.....	39
2.5. Podsumowanie	48
3. Uwarunkowania zewnętrzne konkurencyjności polskich producentów żywności	50
<i>dr Iwona Szczepaniak</i>	
3.1. Otoczenie zewnętrzne a konkurencyjność polskich producentów żywności – uwagi ogólne.....	50
3.2. Globalne uwarunkowania rozwoju krajowego popytu na żywność	53
3.3. Rozwój popytu na żywność w Polsce.....	57
3.4. Zmiany cen na rynku żywnościowym w Polsce i na świecie	60
3.5. Rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi.....	62
3.6. Wnioski.....	65
4. Wsparcie finansowe w ramach Wspólnej Polityki Rolnej dla Polski w latach 2014-2020: ile na poprawę dochodów rolniczych i na wzmocnienie konkurencyjności rolnictwa?	67
<i>prof. dr hab. Elżbieta Kawecka-Wyrzykowska</i>	
4.1. Wstęp, cele badawcze i teza	67
4.2. Zmiany skali finansowania polskiego rolnictwa i wsi w latach 2014-2020 w stosunku do lat 2007-2013	67

4.3. Decyzje z 2013 roku dotyczące poziomu i rozdysponowania płatności bezpośrednich.....	70
4.4. Decyzje dotyczące wsparcia rynkowego w rolnictwie (filar I WPR).....	76
4.5. Zmiany instrumentów w II filarze WPR (polityka rozwoju obszarów wiejskich) oraz ich znaczenie dla Polski.....	77
4.6. Ocena wsparcia w formie płatności bezpośrednich.....	82
4.7. Wnioski końcowe	86
5. Całościowe Gospodarcze i Handlowe Porozumienie z Kanadą (CETA) oraz Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP) a konkurencyjność polskich producentów żywności	88
<i>dr Lukasz Ambroziak, mgr Małgorzata Bulkowska</i>	
5.1. Wprowadzenie	88
5.2. Umowy CETA i TTIP – podstawowe informacje	89
5.3. Handel rolno-spożywczy Polski z Kanadą i ze Stanami Zjednoczonymi	91
5.4. Bariery w handlu Unii Europejskiej z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi	97
5.5. Zakres liberalizacji w ramach umowy CETA i TTIP	106
5.6. Wpływ umów na konkurencyjność polskich producentów żywności	110
5.7. Podsumowanie.....	112
6. Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego	114
<i>dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG</i>	
6.1. Marka – wprowadzenie teoretyczne	114
6.2. Rola marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw	122
6.3. Wykorzystanie marki do budowania przewagi konkurencyjnej przez polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego	124
6.4. Podsumowanie.....	134
Zakończenie	135
<i>dr Iwona Szczepaniak</i>	
Aneks statystyczny	137
Bibliografia	147

Wstęp

Oddawane do Państwa rąk opracowanie jest pierwszą monografią przygotowaną w ramach zadania badawczego „Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty”. Zadanie to jest częścią tematu badawczego „Ewolucja i perspektywy rynków rolno-spożywczych”, realizowanego w Instytucie Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowym Instytucie Badawczym (IERiGŻ-PIB) w ramach Programu Wieloletniego „Rolnictwo polskie i UE 2020+. Wyzwania, szanse, zagrożenia, propozycje”. Badania objęte tym Programem będą kontynuowane do roku 2019 włącznie.

Zadanie „Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty” jest kontynuacją zadania „Ocena zmian konkurencyjności polskich producentów żywności na Wspólnym Rynku Europejskim i na rynkach innych krajów”¹ oraz zadania „Monitoring stanu konkurencyjności polskich producentów żywności”², realizowanych w IERiGŻ-PIB w ramach Programów Wieloletnich w latach 2005-2009 oraz 2011-2014.

Z prowadzonych dotychczas badań wynika, że każdy podmiot, którego celem jest zdobycie silnej pozycji konkurencyjnej na rynku międzynarodowym powinien umieć zarządzać poszczególnymi elementami systemu „konkurencyjność”, tj. budować swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o posiadany potencjał konkurencyjny, skuteczne strategie konkurencji i właściwie dobrane kombinacje instrumentów konkurowania, jednocześnie wykorzystując szanse, jakie stwarza mu funkcjonowanie w otoczeniu zewnętrznym. Dotyczy to także polskich producentów żywności, dla których członkostwo Polski w UE stworzyło nowe możliwości i stało się silnym impulsem rozwojowym. Równocześnie jednak włączenie polskiego sektora żywnościowego w procesy o charakterze globalnym stało się źródłem ograniczeń wzrostu tego sektora, które skutkować mogą osłabieniem dynamiki rozwoju krajowego rynku żywności i nasileniem konkurencji zewnętrznej.

Dynamiczny wzrost obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi oraz poprawa międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskiego sektora żywnościowego udowodniły, że polscy producenci żywności znakomicie poradzili sobie na wymagającym rynku międzynarodowym, a w ciągu ponad jedenastu lat

¹ I. Szczepaniak (red.), *Ocena konkurencyjności polskich producentów żywności po akcesji do Unii Europejskiej (synteza)*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 150, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.

² I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5)*. Synteza, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.

funkcjonowania Polski w ramach Jednolitego Rynku Europejskiego (JRE) niewątpliwie odnieśli sukces na tym rynku. Poprawa międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności nie byłaby jednak możliwa, gdyby nie potrafili oni z powodzeniem zarządzać wszystkimi elementami systemu „konkurencyjność”. Złożoność tego systemu i wielowymiarowość relacji między jego elementami implikuje holistyczne podejście zarówno do rzeczywistego kreowania konkurencyjności sektorów i tworzących je podmiotów, jak i oceny tego zjawiska.

Identyfikując się z takim podejściem do badań, w rozdziale pierwszym niniejszej publikacji (autorstwa mgr Mirosławy Tereszczuk) przedstawiono pozycję Polski w światowych rankingach konkurencyjności. Pozycja taka z jednej strony świadczy o konkurencyjności całej polskiej gospodarki, a z drugiej stanowi pewne uwarunkowanie konkurencyjności poszczególnych jej sektorów, w tym sektora żywnościowego. Kładąc nacisk na międzynarodowy aspekt pojęcia „konkurencyjność”, w rozdziale drugim przedstawiono ocenę pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi (dr Łukasz Ambroziak), w której po raz pierwszy wykorzystano wskaźnik syntetyczny, skonstruowany na podstawie dwóch wskaźników ilościowych, tj. wskaźnika pokrycia importu eksportem oraz wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie B. Balassy. Rozdział trzeci poświęcono analizie zewnętrznych uwarunkowań konkurencyjności polskich producentów żywności (dr Iwona Szczepaniak), uznając, że odpowiednia jakość współpracy z otoczeniem zewnętrznym, wykorzystująca efekt synergii, stanowi niezwykle ważną determinantę konkurencyjności. Kontynuując tę tematykę, w rozdziale czwartym dokonano oceny wsparcia finansowego w ramach WPR w perspektywie 2014-2020, tj. spróbowano odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę odegra to wsparcie we wzmacnianiu konkurencyjności polskiego rolnictwa (prof. dr hab. Elżbieta Kawecka-Wyrzykowska). Rozdział piąty również odnosi się do zewnętrznych determinant konkurencyjności. Jego celem jest próba oceny potencjalnego wpływu Całościowego Gospodarczego i Handlowego Porozumienia z Kanadą (CETA) oraz Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP) na polski handel rolno-spożywczy z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi, w tym na konkurencyjność polskich producentów żywności na tych rynkach (dr Łukasz Ambroziak, mgr Małgorzata Bułkowska). Ostatni rozdział zawiera analizę marki (dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG), która jest strategicznym składnikiem potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw i jako taka stanowi ważny instrument konkurencyjności firm przemysłu spożywczego.

1. Miejsce Polski w światowych rankingach konkurencyjności

1.1. Wstęp

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie pozycji konkurencyjnej Polski na tle świata, w ujęciu makroekonomicznym, na podstawie najbardziej znanych światowych rankingów konkurencyjności prowadzonych przez międzynarodowe organizacje ekonomiczne, tj.: Światowe Forum Ekonomiczne (ang. *The World Economic Forum* – WEF), Bank Światowy (ang. *The World Bank*), Międzynarodowy Instytut Zarządzania Rozwojem (ang. *The World Competitiveness Center* – IMD) oraz amerykański ośrodek badawczy *Heritage Foundation*. Rankingi te uwzględniają istotne kwestie związane z międzynarodową konkurencyjnością gospodarek i swobodą prowadzenia działalności gospodarczej badanych krajów.

Z definicji stosowanych przez różne instytucje międzynarodowe wynika, że konkurencyjność gospodarki jest rozumiana szeroko, wielowymiarowo oraz wieloobszarowo. Ponadto jest ona oceniana za pomocą różnych wskaźników, zwykle o wysokim stopniu złożoności, określanych przez kilkadziesiąt, a nawet kilkaset zmiennych o charakterze ilościowym oraz jakościowym.

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji międzynarodowej konkurencyjności gospodarki. W ogólnym rozumieniu konkurencyjność to zdolność gospodarki do rywalizacji na światowych rynkach. Czasami definiuje się ją też jako zdolność do długookresowego wzrostu gospodarczego. W klasycznym ujęciu konkurencja, a w rezultacie konkurencyjność, kojarzona była głównie z podmiotami rynkowymi i stanowiła kategorię mikroekonomiczną. Jednak z upływem czasu rozumienie i interpretacja tych pojęć, zwłaszcza konkurencyjności, uległy poszerzeniu w sensie zakresu podmiotowego³. Ewolucja teorii oraz badań nad konkurencyjnością zmierza w kierunku bardziej kompleksowego jej ujęcia, które obok aspektu międzynarodowego będzie obejmowało także kondycję gospodarki w skali makro- i mikroekonomicznej⁴. Konkurencyjność gospodarki to również jej zdolność do zapewnienia mieszkańcom wysokiego i rosnącego standardu życia oraz szerokiego dostępu do zatrudnienia,

³ S. Figiel, *Konkurencyjność Polski na tle Unii Europejskiej i świata*, [w:] M. Gorynia, S. Rudolf (red.), *Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce*, PTE, Warszawa 2014, s. 49.

⁴ S. Pangsy-Kania, *Konkurencyjność polskiej gospodarki przez pryzmat międzynarodowych rankingów*, [w:] A. Manikowski, A. Psyk (red.), *Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004.

opartego na trwałych podstawach⁵. Międzynarodowa konkurencyjność to z kolei zdolność do osiągania przez podmioty gospodarcze funkcjonujące na terenie danego kraju korzyści z tytułu uczestnictwa w międzynarodowym podziale pracy i w związku z tym sprzyjających podwyższaniu poziomu szeroko rozumianego dobrobytu obywateli oraz zapewnieniu stabilności rozwoju gospodarczego w ujęciu średnio- i długookresowym⁶.

Pojęcie międzynarodowej konkurencyjności gospodarki budzi wiele kontrowersji. Ekonomistą, który odrzuca tezę o współzawodnictwie narodów na arenie międzynarodowej, jest P. Krugman. Uważa on, że przeniesienie sposobu rozważań nad konkurencyjnością z poziomu mikro na poziom makro jest obarczone błędem między innymi dlatego, że kraj w odróżnieniu od przedsiębiorstwa jest podmiotem ekonomicznym, którego funkcjonowanie odbywa się w zgoła inny sposób, nie bierze się bowiem w tym przypadku pod uwagę perspektywy bankructwa. Autor ten uważa również koncepcję międzynarodowej konkurencyjności za nieuchwytną w sensie definicyjnym, choć przyznaje, iż wizja konkurujących narodów, tak jak przedsiębiorstw, jest z pewnych względów atrakcyjna pomimo ograniczeń towarzyszących takiemu rozumowaniu⁷.

Brak jednoznacznej definicji konkurencyjności międzynarodowej sprawia, że w zależności od sytuacji przyjmowane są różne jej mierniki (spośród szerokiego ich zestawu)⁸. Znajduje to odzwierciedlenie m.in. w tworzeniu rankingów szeregujących gospodarki poszczególnych krajów według przyjętych kryteriów. Rankingi te nie tylko wskazują pozycję konkurencyjną krajów w skali globalnej, ale pozwalają również określić czynniki determinujące konkurencyjność danego kraju. Pozycja danego kraju w takich rankingach z jednej strony świadczy bowiem o konkurencyjności jego gospodarki, a z drugiej stanowi pewnego rodzaju uwarunkowanie konkurencyjności poszczególnych sektorów tej gospodarki. W zestawieniach udostępnianych przez organizacje bądź instytucje międzynarodowe opracowujące rankingi konkurencyjności można dostrzec wiele wspólnych elementów związanych np. ze wzrostem gospodarczym, innowacyjnością czy postępem technologicznym. Dopiero analiza założeń metodologicznych pozwala

⁵ *European Competitiveness Report 2010*, European Commission, Brussels 2010; *European Competitiveness Report 2012*, European Commission, Brussels 2012.

⁶ J. Misala, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 84.

⁷ S. Figiel, *Konkurencyjność Polski...*, op. cit., s. 51, [za:] P.R. Krugman, *Competitiveness – a Dangerous Obsession*, „Foreign Affairs” 1994, vol. 73, nr 2.

⁸ I. Szczepaniak, *Znaczenie sektora rolno-spożywczego w handlu zagranicznym Polski miarą konkurencyjności tego sektora*, [w:] I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy – makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, IERiGŻ-PIB, Kraków–Warszawa 2015, s. 81.

na precyzyjne określenie zakresu definicji „konkurencyjności międzynarodowej” w każdym z prezentowanych ujęć.

Rankingi konkurencyjności międzynarodowej są użytecznymi instrumentami do oceny stanu i zmian międzynarodowej konkurencyjności danego kraju. W rozdziale zaprezentowane zostały wyniki wybranych rankingów (raportów), które uznano za najdokładniej odzwierciedlające poziom konkurencyjności Polski w latach 2010-2014 i jej pozycję na tle innych krajów świata. Wykorzystano dane zawarte w opracowaniach i raportach: Światowego Forum Ekonomicznego – Globalny Raport Konkurencyjności, Banku Światowego – Raport *Doing Business*, Międzynarodowego Instytutu Zarządzania Rozwojem – Rocznik Konkurencyjności Światowej oraz ośrodka badawczego *Heritage Foundation* – Raport Wolności Gospodarczej.

1.2. Globalny Raport Konkurencyjności

Globalny Raport Konkurencyjności (ang. *The Global Competitiveness Report*) oparty jest na podejściu rankingowym i jest jednym z najbardziej popularnych raportów badających konkurencyjność międzynarodową⁹. Publikowany jest co roku przez Światowe Forum Ekonomiczne. Zawiera kompleksowe zestawienie i analizę porównawczą krajów świata w zakresie konkurencyjności gospodarczej¹⁰. Uwzględnia warunki makroekonomiczne kraju, jakość instytucji publicznych oraz zaawansowanie technologiczne. Siłą Globalnego Raportu Konkurencyjności jest m.in.: kompleksowość, syntetyczność, szerokość ujęcia, wymiar czasu oraz stałość metodologiczna. Powstaje on co roku na podstawie oceny tzw. wskaźnika konkurencyjności wzrostu gospodarczego (ang. *The Global*

⁹ W tekście określane jest jako „ranking GCI”.

¹⁰ Procedura badawcza jest stabilna od kilku edycji. Podstawą badania jest *Ankieta EOS* skierowana do przedsiębiorstw biorących udział w badaniu. W Polsce Narodowy Bank Polski (NBP) od 2009 roku współuczestniczy w pracach nad raportem: w sferze konsultacji metodologicznych; w procesie badawczym – przeprowadzanie corocznie ankiet EOS wśród krajowych przedsiębiorców; w procesie analitycznym – krajowa prezentacja raportu; w szeroko rozumianym obszarze edukacyjnym. Respondenci są pytani o sytuację w kraju, a nie w konkretnej firmie. Jest to podejście wielowymiarowe, uwzględniające różne czynniki. Analizowane są zarówno „twarde”, jak i „miękkie” dane o gospodarce. Na bazie tych danych tworzone są miary cząstkowe, tzw. filary konkurencyjności. Miary te są średnimi ważonymi indeksów niższego rzędu. Ostateczna ocena kraju jest sumą ważoną odpowiedzi na poszczególne pytania i wyników tzw. „twardych” ocen kraju (głównie niektórych charakterystyk makroekonomicznych). Dobór wag uwzględnia zarówno różne poziomy rozrostu poszczególnych gospodarek, jak i optymalizację relacji samego indeksu i dynamik wzrostu PKB per capita. Indeks wykazuje wysoką korelację z PKB per capita. Przyjmuje on wartości od 1 do 7 i na tej podstawie budowany jest ranking konkurencyjności krajów; por. P. Boguszewski, *Globalny raport konkurencyjności 2015-2016 Światowego Forum Gospodarczego*, prezentacja, Narodowy Bank Polski (NBP), Warszawa, 30.09.2015.

Competitiveness Index – GCI), który mierzy średniookresowe perspektywy rozwoju gospodarczego. Wskaźnik ten jest szczególnie istotny dla zagranicznych inwestorów, którzy traktują go jako pierwszy etap selekcji rynków, na których będą inwestować, w tym źródło analizy porównawczej. Wskaźnik ten opiera się na dwunastu zasadniczych filarach ujętych w trzy grupy czynników (subindeksów): (I) podstawowe, (II) zwiększające efektywność oraz (III) innowacyjne i zwiększające zaawansowanie technologiczne (tabela 1.1).

Tabela 1.1. Filary konkurencyjności gospodarki na poszczególnych etapach rozwoju gospodarczego kraju według Światowego Forum Ekonomicznego

Filary	Subindeks I: Wymagania podstawowe	Filary	Subindeks II: Stymulanty efektywności	Filary	Subindeks III: Stymulanty innowacyjności
F 1.	Instytucje	F 5.	Szkolnictwo wyższe	F 11.	Poziom rozwoju środowiska biznesowego
F 2.	Infrastruktura	F 6.	Efektywność rynku dóbr	F 12.	Innowacyjność
F 3.	Otoczenie makroekonomiczne	F 7.	Efektywność rynku pracy		
F 4.	Opieka zdrowotna i szkolnictwo podstawowe	F 8.	Poziom rozwoju rynku finansowego		
		F 9.	Zdolność absorpcyjna technologii		
		F 10.	Wielkość rynku		
ETAP I Rozwój sterowany przez czynniki wytwórcze (ekstensywny)		ETAP II Rozwój sterowany przez efektywność czynników produkcji (intensywny)		ETAP III Rozwój sterowany przez innowacyjność	

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Global Competitiveness Report 2014-2015*, <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>.

Przedstawione powyżej filary konkurencyjności (najważniejsze determinanty konkurencyjności globalnej), oparte na 113 różnych parametrach, służą do opracowania przez Światowe Forum Ekonomiczne jednego z dwóch głównych wskaźników konkurencyjności, a mianowicie wspomnianego wskaźnika konkurencyjności wzrostu gospodarczego GCI. Filary te są ze sobą silnie powiązane, a ostateczny poziom wskaźnika GCI uwzględnia relacje między nimi. Wskaźnik ten pozwala ocenić sytuację badanego kraju pod względem konkurencyjności na poziomie makroekonomicznym (ocenia zdolności kraju do osiągnięcia wzrostu gospodarczego).

W badaniu tym przyjęto też założenie, że kraje inaczej funkcjonują na różnych etapach rozwoju, stąd podział na trzy etapy: I etap – rozwój sterowany przez czynniki wytwórcze, II etap – rozwój sterowany przez efektywność i III etap – rozwój sterowany przez innowacyjność. Pierwszy etap jest charakterystyczny dla tych krajów, których rozwój opiera się przede wszystkim na zasobach prostych czynników produkcji, tj. na surowcach naturalnych i niewykwalifikowanej sile roboczej. W krajach znajdujących się na drugim etapie w kreowaniu konkuren-

cyjności dominują czynniki efektywnościowe – poprawa jakości i efektywności produkcji, wzrost wydajności pracy. Do trzeciej grupy zaliczane są kraje, w których rozwój opiera się głównie na zdolności do innowacji, ocenianej zarówno przez innowacyjność gospodarki, jak i poziom rozwoju środowiska biznesowego¹¹.

W najnowszym raporcie *The Global Competitiveness Report 2014-2015* dokonano oceny pozycji konkurencyjnej 144 krajów, co sprawia, że jest to jedno z najbardziej kompleksowych źródeł oceny tego zjawiska w skali globalnej. Definicja konkurencyjności zawarta w raporcie Światowego Forum Ekonomicznego jest dosyć ogólna – to zestaw instytucji i czynników, które wpływają na poziom produktywności w danym kraju, co oznacza, że produktywność jest jednym z kluczowych czynników decydujących o potencjale wzrostu danej gospodarki.

W rankingu konkurencyjności krajów w klasyfikacji GCI pozycja Polski w ostatnich latach pogorszyła się (tabela 1.2). W 2014 roku zajęliśmy 43. miejsce z wartością indeksu 4,48, co oznacza spadek w stosunku do 2012 roku o dwie pozycje, zaś w odniesieniu do 2010 roku – spadek o cztery pozycje. Na tle krajów UE-28 zajmujemy 18. lokatę. Wyprzedza nas trzynaście krajów UE-15 (za nami znalazły się tylko Włochy – 49. miejsce oraz Grecja – 81. miejsce) i cztery UE-13 (Estonia – 29. pozycja, Czechy – 37., Litwa – 41. i Łotwa – 42.; por. aneks 1.1).

Pomimo kolejnego spadku w rankingu konkurencyjności GCI polska gospodarka pozostaje jedną z bardziej konkurencyjnych wśród krajów UE-13. Pozycja naszego kraju jest oceniana jako stabilna, od lat oscylujemy około 40. miejsca w tym rankingu, a różnice wielkości wskaźnika GCI dzielące nas od naszych sąsiadów są niewielkie (indeks czeskiej gospodarki w 2014 roku był lepszy o 0,05 pkt, litewskiej – o 0,03 pkt, zaś łotewskiej – o 0,02 pkt).

Grupa krajów „TOP-10” rankingu GCI od lat jest stabilna. Należą do niej: Szwajcaria, Singapur, USA, Finlandia, Niemcy, Japonia, Hongkong, Holandia, Wielka Brytania i Szwecja. Od 2009 roku nieprzerwanie na pierwszym miejscu lokuje się Szwajcaria ze wskaźnikiem GCI w 2014 roku na poziomie 5,70 i stabilną pozycją. Drugie miejsce w 2014 roku zajął Singapur ze wskaźnikiem 5,65 (także ze stabilną pozycją), a na trzeciej pozycji uplasowały się Stany Zjednoczone Ameryki (USA) ze wskaźnikiem 5,54 (po wcześniejszym załamaniu – w 2012 roku 7. pozycja). Dalsze miejsca zajęły: Finlandia, Niemcy oraz Japonia. Gospodarki tych krajów są zdolne do ciągłego rozwoju, są atrakcyjne i otwarte na wszelkiego rodzaju nowości oraz wprowadzają innowacyjne produkty i usługi na rynek.

¹¹ A. Grynia, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarek państw bałtyckich w okresie 2004-2014 – Analiza porównawcza*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 228.

W grupie krajów „TOP-10” rankingu GCI znajduje się pięć krajów unijnych: Finlandia (4. pozycja rankingu), Niemcy (5.), Holandia (8.), Wielka Brytania (9.) i Szwecja (10.). W latach 2010-2014 odnotowano widoczną poprawę pozycji konkurencyjnej krajów dotkniętych kryzysem, tj.: Hiszpanii (wzrost z 42. na 35. pozycję), Portugalii (z 46. na 36.) oraz Grecji (z 83. na 81.). Niezmiennie relatywnie słabą pozycję konkurencyjną zajmowały takie znaczące kraje europejskie, jak: Francja (spadek z 15. na 23. lokatę) oraz Włochy (z 48. na 49.). Poprawiła się natomiast pozycja konkurencyjna Rosji – awans o dziesięć miejsc (z 63. miejsca w 2010 roku na 53. w 2014 roku) oraz Ukrainy – wzrost o trzynaście pozycji (z 89. na 76.; por. aneks 1.1).

Na całościową ocenę pozycji konkurencyjnej danego kraju w światowym rankingu konkurencyjności GCI składa się wiele czynników. Pozycja polskiej gospodarki, na tle 144 badanych krajów świata, została oceniona na podstawie wspomnianych dwunastu filarów konkurencyjności, zgrupowanych w trzech subindeksach rankingu opracowanego przez Światowe Forum Ekonomiczne.

Tabela 1.2. Pozycja Polski w rankingu konkurencyjności Światowego Forum Ekonomicznego (ranking GCI)

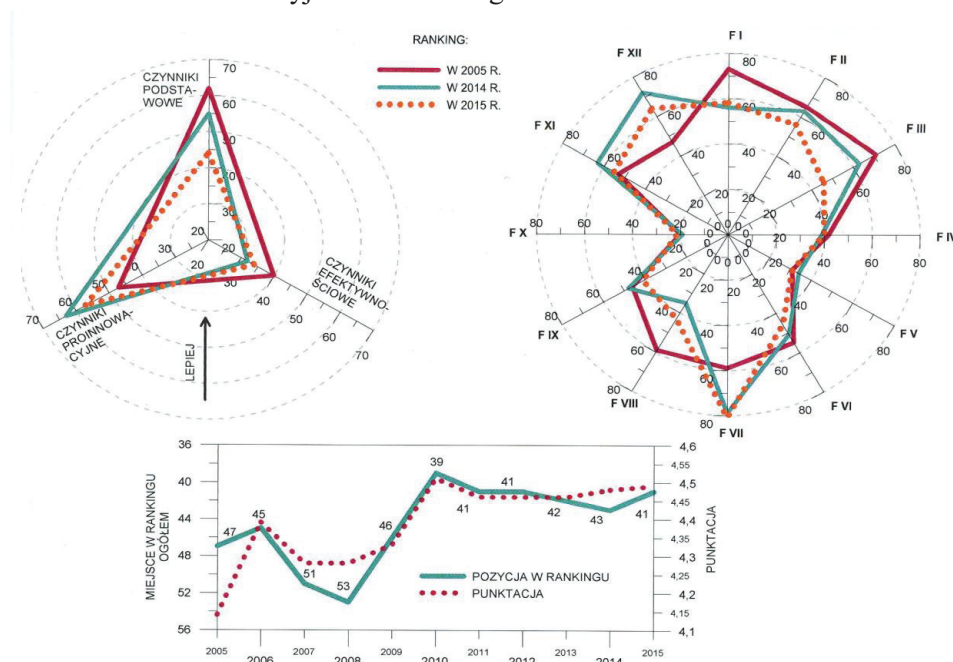
Subindeksy i filary konkurencyjności	2010-2011		2012-2013		2014-2015		Zmiana 2014-2015/ 2010-2011	
	pozycja	GCI	pozycja	GCI	pozycja	GCI	pozycja	GCI
I. Wymagania podstawowe	56	4,69	61	4,66	55	4,80	+1	+0,11
F 1. Instytucje	54	4,18	55	4,11	56	4,02	-2	-0,16
F 2. Infrastruktura	72	3,76	73	3,89	63	4,24	+9	+0,48
F 3. Otoczenie makroekonomiczne	61	4,70	72	4,60	63	4,77	-2	+0,07
F 4. Opieka zdrowotna i szkolnictwo podstawowe	39	6,13	43	6,03	39	6,17	0	+0,04
II. Stymulanty efektywności	30	4,62	28	4,69	32	4,64	-2	+0,02
F 5. Szkolnictwo wyższe	26	5,00	36	4,92	34	5,04	-1	+0,04
F 6. Efektywność rynku dóbr	45	4,38	51	4,39	51	4,49	-6	+0,11
F 7. Efektywność rynku pracy	53	4,58	57	4,48	79	4,14	-26	-0,44
F 8. Poziom rozwoju rynku finansowego	32	4,66	37	4,59	35	4,60	-3	-0,06
F 9. Zdolność absorpcyjna technologii	47	4,02	42	4,66	48	4,47	-1	+0,45
F 10. Wielkość rynku	21	5,08	19	5,12	19	5,12	+2	+0,04
III. Stymulanty innowacyjności	50	3,76	61	3,66	63	3,66	-13	-0,10
F 11. Poziom rozwoju środowiska biznesowego	50	4,20	60	4,06	63	4,06	-13	-0,14
F 12. Innowacyjność	54	3,31	63	3,25	72	3,26	-18	-0,05
Całościowa ocena dla 12 Filarów	39	4,51	41	4,46	43	4,48	-4	-0,03

Uwaga: „+” pozycja poprawiła się, „-” pozycja pogorszyła się.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Global Competitiveness Report* z lat 2010-2015, <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>.

Spośród dwunastu poddanych ocenie filarów konkurencyjności stosunkowo wysoką lokatę w rankingu GCI uzyskała Polska tylko w odniesieniu do jednego z nich, a mianowicie: „wielkość rynku” (19. pozycja). Umiarkowanie wysoką lokatę zajęliśmy w filarach: „szkolnictwo wyższe” (34. miejsce) oraz „poziom rozwoju rynku finansowego” (35.). Wszystkie te filary sklasyfikowane zostały w grupie czynników efektywnościowych (tabela 1.2).

Wykres 1.1. Pozycja konkurencyjna gospodarki Polski w dwunastu filarach konkurencyjności w rankingu GCI w latach 2005-2015



Filary:

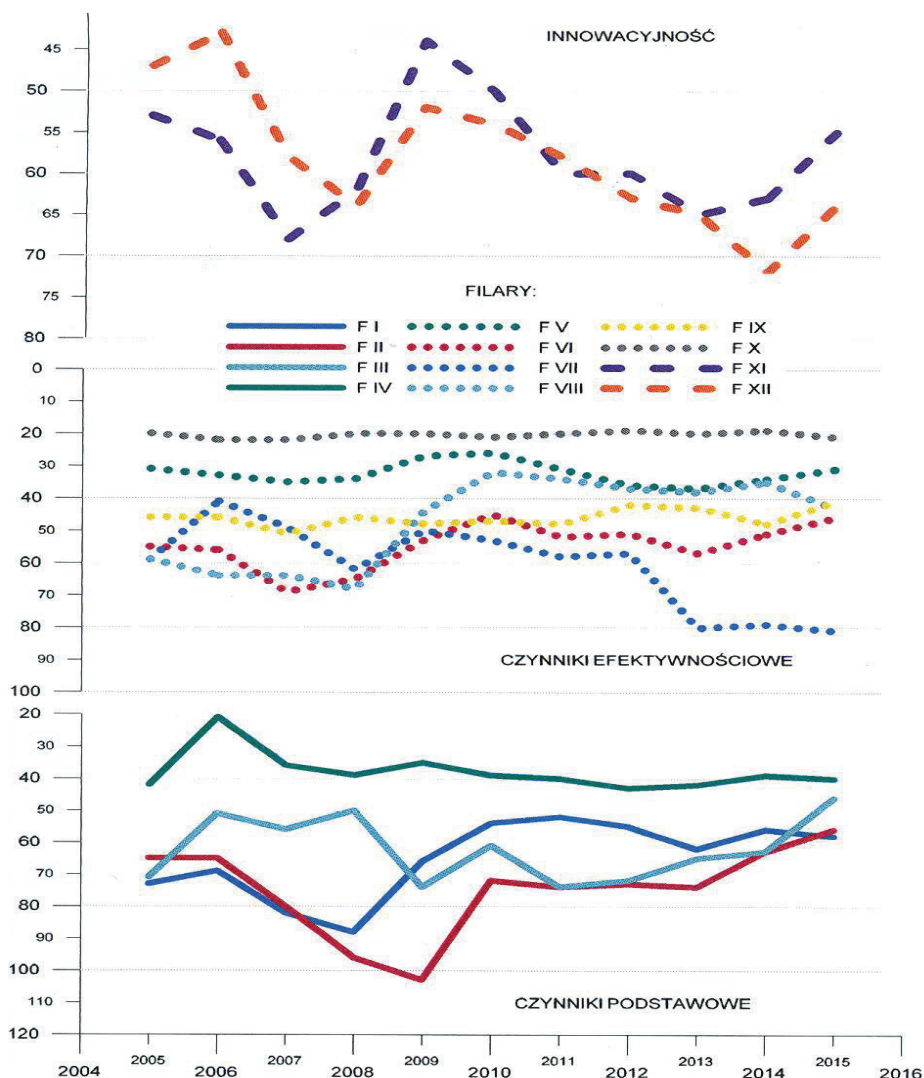
F I. – Instytucje; **F II.** – Infrastruktura; **F III.** – Otoczenie makroekonomiczne; **F IV.** – Opieka zdrowotna i szkolnictwo podstawowe; **F V.** – Szkolnictwo wyższe; **F VI.** – Efektywność rynku dóbr; **F VII.** – Efektywność rynku pracy; **F VIII.** – Poziom rozwoju rynku finansowego; **F IX.** – Zdolność absorpcyjna technologii; **F X.** – Wielkość rynku; **F XI.** – Poziom rozwoju środowiska biznesowego; **F XII.** – Innowacyjność.

Źródło: P. Boguszewski, *Globalny raport konkurencyjności 2015-2016 Światowego Forum Gospodarczego, prezentacja, Narodowy Bank Polski (NBP), Warszawa, 30.09.2015.*

Najsłabszymi stronami polskiej gospodarki w 2014 roku, według rankingu GCI, okazały się następujące filary konkurencyjności: „efektywność rynku pracy” (79. pozycja, spadek z 53. miejsca w 2010 roku), „infrastruktura” oraz „otoczenie makroekonomiczne” (oba na 63. miejscu, w pierwszym przypadku awans

o dziewięć pozycji, a w drugim – spadek o dwie lokaty w porównaniu z 2010 rokiem) oraz innowacyjność (spadek o osiemnaście pozycji na 72. miejsce). Oznacza to, że obszar innowacyjności w polskiej gospodarce wymaga nie tylko ogromnych nakładów, ale także większej świadomości w tym zakresie.

Wykres 1.2. Pozycja konkurencyjna gospodarki Polski w trzech subindeksach i dwunastu filarach w rankingu GCI w latach 2005-2015



Uwaga: objaśnienia filarów jak na wykresie 1.1.

Źródło: P. Boguszewski, *Globalny raport konkurencyjności...*, op. cit.

Dokładna analiza konkurencyjności Polski z uwzględnieniem szczegółowych czynników pozwala wskazać zarówno te sfery rzeczywistości społeczno-gospodarczej, które mają zasadniczy wpływ na wartość indeksu GCI, jak i te, które wymagają wyraźnej poprawy. Takiej poprawy w przypadku Polski wymaga zdecydowanie obszar związany z innowacyjnością gospodarki.

W latach 2005-2015 pozycja konkurencyjna polskiej gospodarki w rankingu GCI była zróżnicowana – do 2009 roku ulegała częstym zmianom, a później była bardziej stabilna i utrzymywała się na poziomie ok. 40. miejsca (wykres 1.1). Pozycja Polski w poszczególnych filarach konkurencyjności tego rankingu również była zróżnicowana. Podkreśla się silne strony polskiej gospodarki, jak: duży rynek wewnętrzny (20. pozycja wśród ocenianych krajów), wysokie współczynniki skolaryzacji w szkolnictwie wyższym (30. miejsce) oraz wysoki poziom rozwoju rynku finansowego (w ostatnich latach ok. 30. lokata). Więcej uwagi zwraca się jednak na słabości, takie jak: niska jakość infrastruktury oraz otoczenia makroekonomicznego (w obu przypadkach ok. 60. pozycja), niska efektywność rynku pracy (80.), a przede wszystkim niezadowalająca absorpcja technologii przez przedsiębiorstwa i niski poziom ich innowacyjności (60. i 70.; por. wykres 1.2).

Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu na potrzeby rankingu GCI, podobnie jak w latach poprzednich, za największy problem konkurencyjności polskiej gospodarki uznali regulacje podatkowe, których mnogość i złożoność utrudnia prowadzenie działalności gospodarczej, a także niekorzystne prawo pracy oraz nieefektywną administrację publiczną. Przedsiębiorcy skarżyli się ponadto na nadmiar obciążeń regulacyjnych, w tym czasochłonność procedur związanych z uruchomieniem biznesu. W ostatnich latach dostrzeżono jednak pewną poprawę funkcjonowania administracji publicznej oraz etyki pracy. Bardzo słabo została oceniona innowacyjność – polskie firmy wciąż mało inwestują w prace badawczo-rozwojowe i nie rozwijają współpracy w tej dziedzinie z uczelniami wyższymi¹². Mocną stroną polskiej gospodarki jest natomiast m.in. wielkość rynku i rozwój sektora finansowego. Spore sukcesy odnieśliśmy również w obszarze technologii komunikacji (drogi, Internet, infrastruktura, IT), przy pogarszającej się jakości komunikacji społecznej¹³.

¹² <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualności/wiadomości> [dostęp: 23.11.2015];
<http://www.egospodarka.pl/art/> [dostęp: 10.11.2015].

¹³ *Polska gospodarka w światowych rankingach*, opr. M. Kwiatkowska, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.10.2015.

1.3. Raport *Doing Business*

Raport *Doing Business*, opracowywany co roku przez Bank Światowy, przedstawia ranking warunków do prowadzenia działalności gospodarczej¹⁴. Metodologia stosowana w raportach *Doing Business* ma wiele zalet. Jest przejrzysta i niedroga, wykorzystuje rzeczywiste informacje na temat przepisów ustawowych i wykonawczych, co umożliwia zbieranie danych na temat wielu państw. Dane do rankingu pochodzą od ponad pięć tysięcy ekspertów z blisko 190 krajów świata. W badaniach biorą udział przedstawiciele władz państwowych, prawnicy, ekonomiści, księgowi, a także konsultanci z firm doradczych, którzy na co dzień zajmują się regulacjami prawnymi z zakresu działalności gospodarczej (biznesu). Dane te nie tylko omawiają zakres konkretnych przeszkód regulacyjnych napotykanych przez przedsiębiorstwa, ale również wskazują ich źródła oraz obszary, w których można byłoby wprowadzić reformy¹⁵.

Celem rankingu *Doing Business*, w którym ocenie podlegają warunki prowadzenia działalności gospodarczej (biznesu) w badanych państwach, jest pokazanie poziomu trudności, jakie napotykają przedsiębiorcy w prowadzeniu biznesu. Poprzez szczegółową analizę obszarów tego rankingu można prześledzić cały „cykl życia firmy” – od jej założenia, poprzez rejestrację nieruchomości, płacenie podatków aż po likwidację przedsiębiorstwa.

Raport *Doing Business* analizuje wpływ otoczenia prawnego na dziesięć obszarów działalności gospodarczej, tj.:

1. rozpoczynanie działalności gospodarczej – procedury, czas oraz wymagany minimalny wkład początkowy;
2. uzyskiwanie pozwoleń na działalność – procedury, czas i koszt inspekcji oraz uzyskiwanie pozwoleń/licencji;
3. zatrudnianie i zwalnianie pracowników – trudności związane ze znalezieniem odpowiedniej siły roboczej, maksymalny czas pracy, trudności związane ze zwalnianiem pracowników, koszt zatrudnienia i zwolnienia pracowników;
4. rejestrowanie własności – procedury, czas oraz koszt rejestrowania nieruchomości;
5. otrzymywanie kredytu – siła regulacji kredytów oraz ilość informacji na temat kredytowania;
6. ochrona inwestorów – zakres jawności oraz zakres odpowiedzialności zarządu przed współdziałowcami;

¹⁴ Ranking ten nosi nazwę Wskaźnika Łatwości Prowadzenia Działalności Gospodarczej (ang. *Ease of Doing Business*), a w tekście określony jest jako ranking *Doing Business*.

¹⁵ Raport *Doing Business*, <http://www.doingbusiness.org> [dostęp: 10.11.2015].

7. łatwość w płaceniu podatków – liczba płaconych podatków, godziny spędzone rocznie nad przygotowaniem zeznań podatkowych oraz część dochodu brutto, jaką stanowi płacony podatek;
8. handel zagraniczny – liczba dokumentów, podpisów i czas wymagany, by przedsiębiorca mógł importować lub eksportować towary;
9. zawieranie umów – procedury, czas i koszt zawierania oraz egzekwowania umów dłużnych;
10. likwidacja przedsiębiorstwa – czas i koszt związany z zakończeniem działalności oraz stopa odzysku¹⁶.

W każdym z ww. obszarów działalności gospodarczej brany jest pod uwagę szereg czynników, np. koszty, czas trwania procesu czy liczba procedur. Na tej podstawie określany jest wynik danego kraju w poszczególnych obszarach rankingu. Pozycja danego kraju w rankingu *Doing Business* to średnia wyników z poszczególnych obszarów, przy czym górną i dolną granicę wyznaczają kraje, które osiągają najlepsze i najgorsze wyniki w poszczególnych obszarach. Wyższa pozycja w rankingu wskazuje na lepsze, zazwyczaj prostsze, przepisy regulujące sprawy związane z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz silniejszą ochronę własności przez prawo.

W czołówce rankingu Banku Światowego od lat dominują kraje o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego oraz korzystnych uwarunkowaniach do prowadzenia działalności gospodarczej. W zestawieniu za 2014 rok były to: Singapur, Hongkong, Nowa Zelandia, USA, Dania, Malezja, Republika Korei, Gruzja, Norwegia i Wielka Brytania. Zaskakiwać mogą takie kraje, jak: Malezja, Republika Korei czy Gruzja, które przeprowadziły w ostatnich latach szereg reform sprzyjających prowadzeniu działalności gospodarczej. Reformy te pozwoliły im przesunąć się w rankingu: Malezji z 23. pozycji w 2010 roku na 6. w 2014 roku, Republice Korei odpowiednio z 19. na 7. pozycję, zaś Gruzji z 11. na 8. miejsce. W pierwszej dziesiątce tego rankingu znalazły się zaledwie dwa kraje z UE: Dania (5. pozycja) i Wielka Brytania (10.).

Polska w 2014 roku uplasowała się na 45. miejscu w tym rankingu, co oznacza bardzo duży awans w stosunku do 2010 roku (aż o dwadzieścia siedem pozycji). Poprawę naszej lokaty w rankingu Banku Światowego zawdzięczamy m.in. przeprowadzeniu kilku reform, przede wszystkim skutkujących ułatwieniami w założeniu firmy oraz zmianami w płaceniu podatków, np. wprowadzeniu elektronicznego systemu rozliczania podatku VAT¹⁷. Wśród krajów UE-28 zajmujemy 17. pozycję. Wyprzedza nas jedenaście krajów z UE-15 i pięć z UE-13

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ *Polska gospodarka w światowych rankingach*, op. cit.

(Litwa – 17. pozycja, Estonia – 22., Łotwa – 24., Słowenia – 33. i Cypr – 39.). Za nami znalazły się zaś takie kraje UE-15, jak: Hiszpania (52. pozycja – spadek o dziesięć miejsc w analizowanym okresie), Luksemburg (przesunięcie z 64. na 60. miejsce), Włochy (poprawa z 78. miejsca na 65.), Grecja (zmiana ze 109. na 72. miejsce; por. aneks 1.2).

Raport *Doing Business* ocenia faktyczny wpływ obowiązującego prawa na prowadzenie działalności gospodarczej, mierzony np. liczbą i stopniem trudności realizacji procedur, a także dni spędzonych na ich wypełnieniu. Analizy pozycji kraju w rankingu konkurencyjności *Doing Business* należy dokonywać w odniesieniu do pozycji częściowych oraz zmian w metodologii. Tabela 1.3 prezentuje pozycję Polski w rankingu międzynarodowej konkurencyjności Banku Światowego według szczegółowych kryteriów.

Tabela 1.3. Pozycja Polski w rankingu konkurencyjności Banku Światowego (ranking *Doing Business*)

Lp.	Kryteria	2010	2012	2014	Zmiana 2014/2010
1.	Rozpoczynanie działalności	117	126	116	+1
2.	Uzyskiwanie pozwoleń	164	160	88	+76
3.	Zatrudnianie i zwalnianie pracowników	76	64	137	-61
4.	Rejestrowanie własności	88	89	54	+34
5.	Otrzymywanie kredytu	15	8	3	+12
6.	Ochrona inwestorów	41	46	52	-11
7.	Łatwość płacenia podatków	151	128	113	+38
8.	Handel zagraniczny	42	46	49	-7
9.	Zawieranie umów	75	68	55	+20
10.	Likwidacja przedsiębiorstwa	85	87	37	+48
Całościowa ocena łatwości prowadzenia biznesu (średnia arytmetyczna ocena rankingu w 10 obszarach)		72	62	45	+27

Uwaga: „+” pozycja poprawiła się, „-” pozycja pogorszyła się.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów *Doing Business* z lat 2010-2014, <http://www.doingbusiness.org>.

Oprócz wysokiej pozycji w rankingu ogólnym (45. miejsce na 189 badanych krajów), Polska wyróżnia się także pod względem niektórych wskaźników szczegółowych uwzględnionych w raporcie, a zwłaszcza pod względem takich aspektów, jak: dostępność i łatwość pozyskania kredytu (3. pozycja w rankingu), likwidacja przedsiębiorstwa i zawieszenie jego działalności (37. miejsce) czy też procedury handlu zagranicznego (49. miejsce).

Bardzo niską pozycję w 2014 roku zajmowaliśmy jako kraj w kategorii „zatrudnianie i zwalnianie pracowników” – 137. miejsce, co oznacza spadek w stosunku do 2010 roku aż o 61 pozycji (było to jednak związane m.in. ze

zmianą metodologii liczenia tego wskaźnika). Niskie noty mieliśmy również w kategoriach: „rozpoczynanie działalności” – 116. lokata i „łatwość płacenia podatków” – 113. Ranking *Doing Business* wskazuje, w których obszarach Polska ma jeszcze ciągle coś do zrobienia – m.in. należy uprościć procedury związane z zakładaniem firmy oraz uzyskiwaniem licencji i pozwoleń, zatrudnianiem pracowników, a także zmniejszyć biurokrację związaną z płaceniem podatków¹⁸.

Ranking *Doing Business* nie stanowi kompleksowego obrazu konkurencyjności, jednak spójnie przedstawia ten fragment rzeczywistości ekonomicznej, który ma znaczący wpływ na warunki gospodarowania w danym kraju. Polska w tym rankingu wypada dość dobrze, gdyż warunki prowadzenia działalności gospodarczej w naszym kraju poprawiły się w ostatnich latach.

1.4. Rocznik Konkurencyjności Światowej

Kolejnym rankingiem międzynarodowej konkurencyjności gospodarek jest Rocznik Konkurencyjności Światowej (ang. *The World Competitiveness Yearbook*)¹⁹, sporządzany corocznie przez Międzynarodowy Instytut Zarządzania Rozwojem w Lozannie (IMD). Podstawowymi źródłami informacji o analizowanych krajach wykorzystywanymi w badaniach są oficjalne informacje państwowe, raporty korespondentów IMD oraz wiadomości ze środków masowego przekazu²⁰. Ranking ten w mniejszym stopniu niż omawiany wcześniej ranking GCI uwzględnia aspekty teoretyczne i metodologiczne. Według Międzynarodowego Instytutu Zarządzania Rozwojem konkurencyjność międzynarodowa jest kategorią z dziedziny ekonomii, analizującą fakty i politykę, która kształtuje zdolność kraju do kreowania i utrzymania otoczenia wspierającego tworzenie wartości przez przedsiębiorstwa i osiągnięcie dobrobytu przez mieszkańców²¹.

Do pomiaru i porównywania konkurencyjności Międzynarodowy Instytut Zarządzania Rozwojem wykorzystuje cztery obszary. Częściowo są one podobne do tych, którymi posługuje się Światowe Forum Ekonomiczne, jednak liczba przyjętych przez IMD kryteriów oceny wpływających na poszczególne obszary jest znacznie większa. Ocenę poszczególnych obszarów IMD ustala na podstawie aż 331 kryteriów (wskaźników), czyli o 218 więcej niż Światowe Forum Ekonomiczne.

¹⁸ L. Baj, *Doing Business zakrecony jak śmigło*, „Gazeta Wyborcza”, 29.10.2013.

¹⁹ Raport *The World Competitiveness Yearbook* przyjmuje czasami nazwę *The World Competitiveness Scoreboard*.

²⁰ <http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf> [dostęp: 30.10.2015].

²¹ *The World Competitiveness Yearbook 2011*, International Institute for Management Development (IMD), Lausanne 2011.

Obszary i kategorie, na podstawie których IMD ustala ranking konkurencyjności poszczególnych krajów, są następujące (tabela 1.4):

1. Sytuacja ekonomiczna (wyniki ekonomiczne) – gospodarka narodowa (ocena sytuacji makroekonomicznej gospodarki); handel międzynarodowy (udział w handlu światowym, bilans płatniczy, handlowy, eksport, import); inwestycje zagraniczne (bezpośrednie i pośrednie); zatrudnienie (liczba pracujących, tempo wzrostu zatrudnienia, zatrudnienie w poszczególnych sektorach gospodarki, wskaźnik bezrobocia wśród młodzieży) i ceny (indeks kosztów utrzymania w największych miastach, koszt wynajęcia mieszkań oraz powierzchni biurowych).
2. Efektywność/skuteczność rządu – finanse publiczne (deficyt budżetowy, zarządzanie finansami publicznymi, wydatki rządowe); polityka fiskalna (podatki od osób fizycznych i prawnych, VAT, ubezpieczenia społeczne, rzeczywiste obciążenia podatkowe); struktury instytucjonalne i biznesowe (ocena polityki banku centralnego, ocena polityki rządu, poziomu biurokracji, przejrzystości polityki rządu oraz stopnia korupcji); regulacje prawne dla biznesu (ocena efektywności administracji celnej, umowy sektora publicznego, umowy międzynarodowe, dostęp do rynków kapitałowych, bodźce inwestycyjne, regulacje prawne w zakresie konkurencji, regulacje prawne w zakresie produktów i usług, warunki inwestowania oraz regulacje rynku pracy); struktury społeczne (sprawiedliwość, dyskryminacja, ocena politycznej stabilności i ryzyka).
3. Efektywność działalności gospodarczej – produktywność i wydajność (realny wzrost wydajności w przemyśle i usługach, rozwój małych i średnich przedsiębiorstw); rynek pracy (poziom wynagrodzeń, jednostkowe koszty pracy, wynagrodzenia kadry zarządzającej, liczba godzin pracy, relacje w miejscu zatrudnienia, motywacja pracowników, dostępność wykwalifikowanej siły roboczej, udział kobiet w rynku pracy, wykorzystanie doświadczeń); finanse (sprawność sektora bankowego, ocena sposobu działania rynku kapitałowego oraz zarządzanie finansami); praktyka zarządzania (ocena kadry kierowniczej i metod zarządzania pod kątem innowacyjności, marketing, etyka, satysfakcja konsumenta); system postaw (zachowania) i wartości (kultura narodowa, potrzeba ekonomicznych i socjalnych reform, wartości społeczne).
4. Infrastruktura – infrastruktura podstawowa (powierzchnia, urbanizacja, ocena zasobów siły roboczej, ocena jakości infrastruktury transportowej, energetycznej); infrastruktura technologiczna (ocena zdolności technologicznej, inwestycje w dziedzinie telekomunikacji, wykorzystanie komputerów, Internetu)

i infrastruktura naukowa (ocena z punktu widzenia rozwoju); zdrowie i środowisko naturalne (wydatki na opiekę medyczną, zanieczyszczenie środowiska) oraz edukacja (wydatki na edukację, jakość kadry)²².

Tabela 1.4. Obszary i kategorie tworzenia rankingu konkurencyjności krajów na podstawie wskaźnika IMD

Sytuacja ekonomiczna (80 kryteriów)	Efektywność/skuteczność rządu (73 kryteria)	Efektywność działalności gospodarczej (70 kryteriów)	Infrastruktura (108 kryteriów)
Gospodarka krajowa (28)	Finanse publiczne (12)	Produktywność/wydajność (11)	Infrastruktura podstawowa (24)
Handel zagraniczny (21)	Polityka fiskalna (14)	Rynek pracy (22)	Infrastruktura technologiczna (21)
Inwestycje zagraniczne (19)	Struktura instytucjonalna (15)	Finanse (20)	Infrastruktura naukowa (22)
Zatrudnienie (8)	Przepisy o działalności gospodarczej (21)	Praktyki w zarządzaniu (10)	Zdrowie i środowisko (22)
Ceny (4)	Struktura społeczna (11)	Zachowania i wartości (7)	Nauka (19)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *IMD World Competitiveness Yearbook 2012*.

W celu przeprowadzenia oceny pozycji konkurencyjnej kraju w rankingu konkurencyjności IMD dwadzieścia ww. kategorii dzieli się na szczegółowe kryteria mające wpływ na ocenę konkurencyjności. Tak szczegółowy podział pozwala na wnikliwą ocenę pozycji danego kraju w tym rankingu.

Wadą prowadzonych przez IMD badań jest ograniczony zakres podmiotowy w porównaniu z poprzednio omawianymi rankingami. Najnowsza edycja *Rocznika IMD World Competitiveness Yearbook 2014* uwzględnia 60 krajów (w 2010 roku – 59 krajów). Związane jest to m.in. z określonymi przez Instytut kryteriami wyboru – dany kraj jest uwzględniany w rankingu, jeśli można uzyskać na jego temat wiarygodne dane statystyczne z wewnętrznych instytucji partnerskich oraz z organizacji międzynarodowych (ONZ, WTO, MFW), a jego gospodarka oparta jest na zasadach wolności gospodarczej i ma znaczący udział w rynku międzynarodowym²³.

Ranking konkurencyjności publikowany corocznie przez Międzynarodowy Instytut Zarządzania Rozwojem podaje pozycję oraz wynik punktowy (wskaźnik 0-100), przy czym punktem odniesienia jest kraj zajmujący 1. miejsce, który uzyskuje notę 100,0. Jednocześnie ranking ten zawiera kilka zagregowanych podziałów, które pozwalają spojrzeć na konkurencyjność w innych, bardziej

²² *IMD World Competitiveness Yearbook* z lat 2010-2014.

²³ K. Cienkus, *Pozycja Polski w rankingach międzynarodowej konkurencji*, „Wiadomości Statystyczne” 2013, nr 6.

szczegółowych ujęciach²⁴. Na całościową ocenę pozycji konkurencyjnej Polski na podstawie wskaźnika IMD składają się wskaźniki szczegółowe należące do czterech wymienionych obszarów (tabela 1.5).

Tabela 1.5. Pozycja Polski w rankingu konkurencyjności Instytutu Zarządzania Rozwojem (ranking IMD)

Lp.	Obszary	2010	2012	2014	Zmiana 2014/2010
1.	Wyniki ekonomiczne	24	30	36	-12
2.	Efektywność rządzenia	36	36	30	+6
3.	Efektywność działalności gospodarczej	38	39	36	+2
4.	Infrastruktura	36	36	36	0
Całościowa ocena wskaźnika IMD (średnia arytmetyczna ocena rankingu w 4 obszarach)		32	34	36	-4

Uwaga: „+” pozycja poprawiła się, „-” pozycja pogorszyła się.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *IMD World Competitiveness Yearbook z lat 2010-2014*.

Pozycja Polski w ogólnym rankingu konkurencyjności IMD w latach 2010-2014 pogorszyła się o cztery pozycje. W obszarze „wyniki ekonomiczne” spadliśmy aż o dwanaście pozycji na 36. miejsce. W innych obszarach odnotowano nieznaczny awans, m.in. poprawiła się nasza pozycja w obszarze „efektywność rządzenia” – z 36. na 30. miejsce oraz w obszarze „efektywność działalności gospodarczej” – z 38. na 36. W obszarze „infrastruktura” od lat jesteśmy na tym samym 36. miejscu (tabela 1.5).

W 2014 roku na czele rankingu IMD uplasowały się Stany Zjednoczone Ameryki (awans z 3. pozycji w 2010 roku), zaś następne pozycje ze wskaźnikiem w granicach 92-85 zajmowały: Szwajcaria (2. lokata), Singapur (3.), Hongkong (4.), Szwecja (5.) i Niemcy (6.). Listę zamykały, ze wskaźnikami poniżej 50,0, m.in.: Wenezuela, Słowenia, Bułgaria, Grecja, Chorwacja oraz Rumunia (aneks 1.3).

Polska znalazła się w tym rankingu konkurencyjności na 36. miejscu z notą 61,76. Oznacza to spadek w porównaniu z 2010 rokiem o cztery pozycje, zaś w stosunku do 2012 roku – o dwa miejsca. Pozycja ta nie jest zadowalająca dla naszego kraju, zwłaszcza że w badaniu uczestniczyło zaledwie 60 krajów. Wyprzedziło nas piętnaście krajów UE-28, w tym jedenaście z UE-15 i cztery z UE-13 (Estonia – 30. pozycja, Czechy – 33., Litwa – 34. i Łotwa – 35.). Różnice dzielące nas od krajów – sąsiadów nie były zbyt duże. Zdecydowanie wyprzedziliśmy natomiast Grecję (57. pozycja), Słowenię (55.), Włochy (46.), Słowację (45.), a także Portugalię (43.) – por. aneks 1.3.

²⁴ Ibidem.

1.5. Raport Wolności Gospodarczej

Raport Wolności Gospodarczej przygotowywany i publikowany jest co roku przez amerykański ośrodek badawczy *Heritage Foundation* we współpracy z „The Wall Street Journal”. Powstaje on na podstawie oceny tzw. Wskaźnika Wolności Gospodarczej (ang. *The Index of Economic Freedom* – IEF). Celem tego raportu (rankingu) jest katalogowanie państw według rozwiązań, polityk realizowanych w celu zwiększania wolności gospodarczej, a tym samym promowania rozwoju i pomnażania dobrobytu narodów. W ramach Wskaźnika Wolności Gospodarczej analizowane są: rządy prawa (prawa własności, poziom korupcji); wielkość sektora publicznego (fiskalizm, wydatki publiczne); efektywność regulacyjna (warunki dla prowadzenia biznesu, polityka monetarna, rynek pracy) oraz otwartość rynku (handel, inwestycje, finanse).

W porównaniu z wcześniej analizowanymi rankingami, nie jest to kompletny zbiór wskaźników konkurencyjności, uwzględnia on jednak te elementy rzeczywistości gospodarczej, które istotnie na nią wpływają. W poszczególnych państwach świata ocenie podlegają m.in.: ograniczenia i środki przymusu stosowane przez aparat władzy, swoboda prowadzenia działalności gospodarczej, polityka handlowa, obciążenia podatkowe, polityka budżetowa, polityka rynku pracy, a także stopień korupcji²⁵. Wskaźnik Wolności Gospodarczej tworzony jest na podstawie dziesięciu kategorii²⁶ (tzw. „wolności ekonomicznych”) zgrupowanych w czterech filarach:

1. Regulacje prawne (prawo własności, wolność od korupcji);
2. Interwencje rządu w gospodarce (wolność podatkowa, wydatki rządowe);
3. Skuteczność regulacji (wolność gospodarcza, pracownicza i monetarna);
4. Wolny rynek (wolność handlu, inwestycyjna i finansowa)²⁷.

Przedstawione kategorie obejmują pięćdziesiąt niezależnych zmiennych, którym przypisana jest jednakowa waga. Na najwyższym poziomie agregacji każda z „wolności” jest punktowana w skali od 0 do 100, a ogólna ocena wolności gospodarczej danego kraju jest średnią arytmetyczną ocen poszczególnych zmiennych²⁸. Niższy wynik punktowy danego kraju oznacza większy zakres interwencji państwa w gospodarkę i mniejszy poziom wolności gospodarczej.

²⁵ <http://www.heritage.org/index/ranking> [dostęp: 08.11.2015].

²⁶ Dziesięć kategorii wpływających na wolność gospodarczą: 1. polityka handlowa; 2. obciążenia podatkowe; 3. interwencja rządu w gospodarce; 4. polityka monetarna; 5. przepływ kapitału i inwestycje zagraniczne; 6. bankowość i finanse; 7. płace i ceny; 8. prawa własności; 9. regulacje prawne; 10. aktywność czarnego rynku.

²⁷ <http://www.heritage.org> [dostęp: 08.11.2015].

²⁸ K. Cienkus, *Pozycja Polski w rankingach...*, op. cit.

W ten sposób powstał ranking państw – od państw o największej wolności gospodarczej (o największej liczbie punktów) do państw o „ucisku w gospodarce” (o najmniejszej liczbie punktów)²⁹. Po uwzględnieniu punktacji kraje przyporządkowywane zostały do jednej z pięciu grup:

1. „Wolny” – 100,0-80,0 pkt;
2. „W zasadzie wolny” – 79,9-70,0 pkt;
3. „Umiarkowanie wolny” – 69,9-60,0 pkt;
4. „W zasadzie bez wolności” – 59,9-50,0 pkt;
5. „Bez wolności” – 49,9-40,0 pkt.

W czołówce światowej Rankingu Wolności Gospodarczej znajdują się następujące państwa: Hongkong – nieprzerwanie od 2010 roku na 1. pozycji z punktacją w 2014 roku w wysokości 90,1. Na drugim miejscu, również nieprzerwanie od czterech lat, lokuje się Singapur – 89,4 pkt, zaś na trzecim Australia – 82,0 pkt. W dalszej kolejności znalazły się następujące państwa: Szwajcaria – 81,6; Nowa Zelandia – 81,2; Kanada – 80,2; Chile – 78,7; Mauritius – 76,5; Irlandia – 76,2 oraz Dania – 76,1. Na jedenastej pozycji uplasowała się Estonia – 76,3, natomiast na miejscu dwunastym Stany Zjednoczone Ameryki – 75,5 pkt (aneks 1.4). Wśród krajów UE w pierwszej dziesiątce znalazły się: Irlandia – 76,2 pkt (9. pozycja w rankingu) i Dania – 76,1 (10. miejsce).

Heritage Foundation za kraje w pełni wolne gospodarczo uznaje te państwa, które osiągnęły wynik powyżej 80 pkt. W rankingu za 2014 rok znalazło się sześć państw, które można określić mianem „wolnych gospodarczo”, tj.: Hongkong, Singapur, Australia, Szwajcaria, Nowa Zelandia i Kanada. Do grupy krajów „w zasadzie wolny gospodarczo” zaliczono dwadzieścia sześć państw, w tym dwanaście państw z Unii Europejskiej (z czego dziewięć to państwa z UE-15, a trzy z UE-13). W grupie tej znalazły się też m.in.: USA, Japonia oraz Norwegia. Kolejna grupa to państwa „umiarkowanie wolne gospodarczo”, których było pięćdziesiąt cztery, w tym czternaście państw UE. Wśród tych państw znalazła się także Polska z dość wysokim wskaźnikiem 67,0 pkt. Państw „w zasadzie bez wolności” i „bez wolności” było łącznie 100 (odpowiednio pięćdziesiąt cztery i czterdzieści sześć państw).

Polska w prezentowanym rankingu konkurencyjności awansowała z 71. miejsca w 2010 roku na 50. pozycję w 2014 roku z wynikiem wskaźnika IEF na poziomie 67,0 pkt („umiarkowanie wolny”). To najlepszy wynik Polski w historii tego Raportu. W ostatnich czterech latach nasz kraj poprawił swój wynik o 3,8 pkt, a w porównaniu z 2012 rokiem – o 2,8 pkt. Przyczyniła się do tego

²⁹ <http://www.heritage.org/index/book/methodology> [dostęp: 08.11.2015].

poprawa w zakresie fiskalizmu, wydatków publicznych oraz polityki monetarnej, a także zmniejszenie poziomu korupcji. Od 2010 roku sytuacja pod względem wolności gospodarczej w Polsce z roku na rok ulega poprawie, jednak jej skala nie jest na tyle szybka, by w najbliższym czasie nasz kraj został zaliczony do państw, w których wskaźnik IEF przekracza 70,0 pkt i które uważane są za „w zasadzie wolne gospodarczo”.

Wskaźnik IEF nie obejmuje wielu aspektów konkurencyjności, jednak analiza wolności gospodarczej wydaje się jednym z ważniejszych elementów przy tworzeniu porównań międzynarodowych.

1.6. Podsumowanie

Opisane światowe rankingi konkurencyjności są konstruowane na podstawie zróżnicowanej metodologii, w jednych większe znaczenie przypisuje się czynnikom gospodarczym, w innych – uwarunkowaniom społecznym. Nie ulega jednak wątpliwości, że zakres podmiotowy i przedmiotowy danych branych pod uwagę pozwala uznać te rankingi za reprezentatywne dla całego świata i umożliwia porównywanie państw pod względem konkurencyjności ich gospodarek. Rankingi te obejmują bowiem swoim zakresem kwestie istotne dla konkurencyjności gospodarki, wolności gospodarczej, uruchamiania i prowadzenia firm.

Dane uwzględnione w rankingach pozwalają również na ogólną ocenę konkurencyjności polskiej gospodarki. Tabela 1.6 prezentuje pozycję Polski na arenie międzynarodowej pod względem głównych czynników mających wpływ na konkurencyjność gospodarki i dobrobyt społeczeństwa. W większości rankingów konkurencyjności Polska uzyskała dość przeciętne wyniki. W opublikowanym przez Bank Światowy rankingu *Doing Business 2014* Polska, z punktu widzenia ułatwień dla przedsiębiorców, znalazła się na 45. miejscu wśród 189. sklasyfikowanych państw. W rankingu Światowego Forum Ekonomicznego Polska zajęła w 2014 roku 43. miejsce w gronie 144 państw poddanych ocenie. Według ośrodka badawczego *Heritage Foundation* Polska pod względem wolności gospodarowania zajęła w 2014 roku 50. miejsce na 187 badanych państw. W rankingu IMD Polska znalazła się w 2014 roku na 36. miejscu wśród 60 ocenianych krajów. W latach 2010-2014 największy awans, o dwadzieścia siedem pozycji w górę, odnotowaliśmy w rankingu *Doing Business*, mierzącym łatwość prowadzenia działalności gospodarczej. Również widoczną poprawę, o dwadzieścia jeden pozycji, odnieśliśmy w rankingu Wolności Gospodarczej *Heritage Foundation*. W kolejnych dwóch rankingach badających konkurencyjność międzynarodową: Globalnym Raporcie Konkurencyjności (GCI) i Roczniku Konkurencyjności Światowej (IMD) nasza pozycja konkurencyjna w ostatnich latach utrzymuje się na zbliżonym poziomie.

Tabela 1.6. Pozycja polskiej gospodarki w światowych rankingach konkurencyjności

Rankingi konkurencyjności	Liczba badanych krajów			Pozycja Polski w świecie			Pozycja Polski w UE		
	2010	2012	2014	2010	2012	2014	2010	2012	2014
Globalny Raport Konkurencyjności (ranking GCI)	138	144	144	39	41	43	17	14	17
Raport <i>Doing Business</i> (ranking <i>Doing Business</i>)	183	183	189	72	63	45	23	22	17
Rocznik Konkurencyjności Światowej (ranking IMD)	58	59	60	32	34	36	13	14	16
Raport Wolności Gospodarczej (ranking IEF)	183	184	187	71	64	50	24	22	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyszczególnionych rankingów konkurencyjności.

Mimo powolnego awansu Polski w światowych rankingach konkurencyjności ciągle jeszcze nasz kraj ma wiele do nadrobienia. Niewątpliwie poprawiły się: jakość instytucji, stan infrastruktury, edukacja oraz elastyczność rynku pracy. Najslabszymi ogniwami polskiej gospodarki pozostają: ciężar przepisów prawnych, nieefektywne ramy prawne dla rozstrzygnięcia sporów biznesowych oraz trudności w uzyskaniu informacji o podjętych przez rząd decyzjach dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej³⁰. Obszary, na których Polska powinna skupić się najbardziej, to: dalsza poprawa efektywności rynku pracy, wzrost zaawansowania biznesu oraz wzmocnienie zdolności innowacyjnych przedsiębiorstw przez zwiększenie nakładów na badania i rozwój.

Wyniki wszystkich ocen i badań prowadzonych przez międzynarodowe organizacje i ośrodki badawcze świadczą o poziomie konkurencyjności polskiej gospodarki, ale mają również wpływ na funkcjonowanie poszczególnych jej sektorów, w tym sektora rolno-spożywczego. Najistotniejsze znaczenie dla konkurencyjności podmiotów tego sektora mają takie obszary, jak: ogólny stan gospodarki, jakość infrastruktury, polityka podatkowa, a także innowacje.

³⁰ <http://bizneslokalny.pl/2014/05/przedsiębiorczosc-w-polsce-w-raportach-miedzynarodowych> [dostęp: 12.11.2015].

2. Pozycja konkurencyjna Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi – ocena na podstawie syntetycznego wskaźnika

2.1. Wprowadzenie

Istnieje wiele mierników pozycji konkurencyjnej w handlu zagranicznym. Są to zwykle miary wynikowe, które pozwalają na ocenę kształtowania się różnych cech wymiany z zagranicą w przeszłości, nie wyjaśniając przyczyn takiego stanu ukształtowania się pozycji konkurencyjnej danej gospodarki. Do najczęściej stosowanych mierników należą: udział w handlu światowym, wskaźnik pokrycia importu eksportem, wskaźnik relacji eksportowo-importowych Lafaya, wskaźnik specjalizacji, wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych B. Balassy, wskaźnik handlu wewnątrzgałęziowego Grubela-Lloyda oraz wskaźniki jakościowo-cenowe. Bazują one na danych o strumieniach handlu zagranicznego (eksportie i imporcie), zarówno wartościowych, jak i ilościowych.

W IERiGŻ-PIB od lat prowadzone są badania dotyczące konkurencyjności polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych³¹. Oceniając pozycję konkurencyjną, posługiwano się wieloma wskaźnikami, a każdy z nich odnosił się do innego aspektu konkurencyjności. Podejmowano również próby kompleksowej (sumarycznej) oceny pozycji konkurencyjnej z wykorzystaniem wielu wskaźników jednocześnie. Napotymano jednak przy tym pewne trudności, gdyż stosowane wskaźniki były nieporównywalne ze względu na różną mianą oraz rzędy wielkości. Porównywalność wskaźników była ograniczona tylko do stwierdzenia, czy dany miernik wskazuje na posiadanie przewag komparatywnych na rynku zagranicznym, czy też wskazuje na brak takich przewag. Na tej podstawie tworzono macierze uwzględniające kilka wskaźników.

³¹ M.in. I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011; I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (2)*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 40, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012; I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3). Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013; Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (4). Pozycja konkurencyjna*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 74, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013; Ł. Ambroziak, M. Bułkowska, I. Szczepaniak (red.), *Assessment of the competitiveness of Polish food producers in the European Union*, seria Multi-annual Programme 2011-2014, nr 126.1, IAFE-NRI, Warsaw 2014; I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, op. cit.

W ramach obecnie realizowanego Programu Wieloletniego podjęto prace nad stworzeniem syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej w handlu zagranicznym polskich producentów żywności. W niniejszym rozdziale przedstawiono pierwsze/wstępne wyniki tych badań. W procesie konstruowania syntetycznego miernika napotkano szereg trudności (por. rozdział 2.3), które ostatecznie sprawiły, iż syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej skonstruowano na podstawie tylko dwóch mierników, tj. wskaźnika pokrycia importu eksportem oraz wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych B. Balassy. Prace nad tym zagadnieniem będą kontynuowane, tak aby zwiększyć liczbę mierników, na podstawie których tworzony będzie wskaźnik syntetyczny.

Punktem wyjścia rozdziału jest przedstawienie wybranych teoretycznych aspektów konstruowania zmiennych syntetycznych. Następnie zostanie opisany proces konstruowania syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych. W dalszej kolejności zostaną zaprezentowane wyniki badania, a mianowicie syntetyczne wskaźniki konkurencyjności w handlu rolno-spożywczym Polski ogółem oraz na poziomie wymiany handlowej z poszczególnymi grupami krajów, tj. UE-15, UE-13 oraz krajami spoza UE-28.

Ocena pozycji konkurencyjnej Polski w handlu produktami rolno-spożywczymi na podstawie syntetycznego miernika obejmuje lata 2003-2014. Pod pojęciem produktów rolno-spożywczych rozumie się produkty z działów 01-24 Zharmonizowanego Systemu Oznaczania i Kodowania Towarów (tzw. systemu HS). Źródłem danych o strumieniach handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi była baza UN Comtrade, dostępna poprzez aplikację WITS.

2.2. Wybrane teoretyczne aspekty konstruowania zmiennych syntetycznych

Proces tworzenia mierników syntetycznych jest elementem statystycznej analizy wielowymiarowej. Odnosi się ona do grupy metod statystycznych, za pomocą których jednoczesnej analizie poddane są pomiary na przynajmniej dwóch zmiennych opisujących każdy obiekt badania³². Do podstawowych pojęć statystycznej analizy wielowymiarowej zalicza się pojęcia: obiekt i zmienna. Pod pojęciem obiekt rozumie się jednostki badania. Zmienne, inaczej zwane cechami diagnostycznymi, to właściwości jednostek badanego zbioru (obiektów). W niniejszej analizie obiektami są grupy produktów rolno-spożywczych na poziomie działów HS bądź produkty rolno-spożywcze ogółem, a cechami diagno-

³² M. Walesiak, *Uogólniona miara odległości GDM w statystycznej analizie wielowymiarowej z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 11.

stycznymi – poszczególne mierniki pozycji konkurencyjnej. Inaczej mówiąc, poszczególne grupy produktów według działów HS (obiekty) są opisywane przez wiele mierników (cech diagnostycznych). Miary syntetyczne, budowane na podstawie wielu cech diagnostycznych, umożliwiają dokonywanie porównań pomiędzy obiektami ze względu na wyróżnione cechy diagnostyczne. W prezentowanym badaniu możliwe będzie zatem porównanie wartości syntetycznych wskaźników konkurencyjności pomiędzy poszczególnymi grupami produktów według działów HS, a tym samym uszeregowanie tych działów według poziomu konkurencyjności.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się następujące etapy konstruowania syntetycznego wskaźnika konkurencyjności:

Etap I Dobór zmiennych diagnostycznych

Prawidłowe określenie zbioru cech diagnostycznych warunkuje poprawność otrzymanych mierników syntetycznych, a tym samym miarodajną ocenę badanego zjawiska (tutaj: pozycja konkurencyjna w handlu zagranicznym)³³. Doboru zmiennych diagnostycznych dokonuje się zazwyczaj na podstawie dwóch kryteriów: merytorycznego i pozamerytorycznego (statystycznego i formalnego). W literaturze podkreśla się, że nadrzędnym kryterium doboru zmiennych powinno być kryterium merytoryczne. Wybór zmiennych diagnostycznych musi wynikać z oczywistych związków merytorycznych ze zjawiskiem stanowiącym przedmiot badania³⁴.

Zgodnie natomiast z kryterium statystycznym, wybrane zmienne powinny mieć m.in. następujące własności³⁵:

- Niski stopień skorelowania między sobą – zbyt silne skorelowanie dwóch cech diagnostycznych powoduje, że są one nośnikami podobnych informacji. W sytuacji, gdy występuje zbyt wysoki wskaźnik korelacji między badanymi zmiennymi, dokonuje się wyboru reprezentanta, kierując się zazwyczaj przesłankami merytorycznymi.
- Wysoki stopień korelacji ze zmiennymi niewchodzącymi do zbioru cech diagnostycznych.
- Wysoki stopień korelacji z wyznaczoną na ich podstawie zmienną syntetyczną.

³³ M. Wójciak, *Konkurencyjność działów produkcyjnych polskiej gospodarki*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2002, s. 14.

³⁴ Ibidem.

³⁵ W. Pluta, *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych*, PWE, Warszawa 1977; T. Grabiński, *Metody taksonometrii*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1992, [za:] M. Wójciak, *Konkurencyjność działów...*, op. cit.

- Wysoki stopień zmienności w czasie – pozwala to na różnicowanie badanych obiektów. Weryfikacji dokonuje się na podstawie współczynnika zmienności.

Kryteria formalne odnoszą się m.in. do dostępności danych, kompletności danych dla wszystkich obiektów oraz określenia, czy zmienne mają charakter ilościowy.

Etap II Określenie charakteru zmiennych

Zbiór cech opisujących poszczególne obiekty można podzielić na trzy podzbiory³⁶:

- Zmienne pozytywne (stymulanty) – wzrost wartości zmiennej jest pożądanym, gdyż wpływa korzystnie na analizowane zjawisko.
- Zmienne negatywne (destymulanty) – wzrost wartości zmiennej jest niepożądany, gdyż wpływa niekorzystnie na analizowane zjawisko.
- Zmienne neutralne (nominanty) – określony poziom zmiennej świadczy o wysokiej wartości badanego zjawiska (niepożądane są wartości mniejsze lub większe od tego poziomu).

Gdy w zbiorze cech diagnostycznych występują zarówno destymulanty, jak i nominanty, oba te podzbiory cech należy przekształcić w stymulanty³⁷.

Etap III Normowanie zmiennych

Zmienne diagnostyczne mają zwykle różne miana i zakresy zmienności. Nie jest zatem możliwe bezpośrednie wykonywanie na nich operacji arytmetycznych ani też ich porównywanie. W tym celu należy ujednoczyć ich zmienność oraz pozbyć się jednostek, w których są wyrażone. K. Kukuła wymienia dodatkowe wymogi dla procedur normalizacyjnych³⁸:

- równość długości przedziałów zmienności wartości cech po normowaniu,
- równość dolnej i górnej granicy przedziałów zmienności cech unormowanych,
- możliwość normowania cech przyjmujących wartości dodatnie i ujemne,
- możliwość normowania cech przyjmujących wartość równą zeru,
- nieujemne wartości cech po unormowaniu.

³⁶ A. Balicki, *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 319-321; M. Podogrodzka, *Analiza zjawisk społeczno-ekonomicznych z zastosowaniem metod taksonomicznych*, „Wiadomości Statystyczne” 2011, nr 11, s. 26-41.

³⁷ K. Kukuła, *Metoda unitaryzacji zerowanej*, PWN, Warszawa 2000.

³⁸ K. Kukuła, *Propozycja budowy rankingu obiektów z wykorzystaniem cech ilościowych oraz jakościowych*, „Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych” 2012, t. XIII/1, s. 5-16.

Do najczęściej stosowanych metod normowania danych należą: metody standaryzacyjne, metody unitaryzacyjne, przekształcenia ilorazowe oraz metody rangowe. Według M. Walesiaka, przy wyborze formuły normalizującej należy brać pod uwagę nie tylko skalę pomiaru zmiennych, ale również takie charakterystyki rozkładu zmiennych, jak: średnia arytmetyczna (mediana), odchylenie standardowe (medianowe odchylenie bezwzględne) i rozstęp wyznaczony dla znormalizowanych wartości zmiennych³⁹.

Etap IV Wyznaczanie miary agregatowej

Formuły agregacji wartości zmiennych (znormalizowanych) można ogólnie podzielić na bezwzorcowe i wzorcowe⁴⁰. W formułach bezwzorcowych następuje uśrednienie znormalizowanych wartości z udziałem przyjętych wag. Formuły wzorcowe są różnego rodzaju odległościami poszczególnych obiektów od obiektu wzorcowego. Według M. Wójciaka, w metodach bezwzorcowych istotnym problemem jest system zastosowanych wag, jakie należy przyjąć dla wybranych cech diagnostycznych⁴¹. Najczęściej przyjmuje się jednakowe wagi pod warunkiem, że zmienne zostały odpowiednio dobrane. Wprowadzenie wag, ustalonych zazwyczaj subiektywnie, może spowodować, że wyniki badania będą bezpośrednio zależne od subiektywnych decyzji. Zmienne, którym przypisano najwyższe wartości wag, będą miały największy wpływ na końcowe wyniki przeprowadzonego badania⁴².

2.3. Konstruowanie syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi⁴³

Konstruowanie syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi również przebiegało etapowo:

³⁹ Szerzej nt. procedur normalizacyjnych por. M. Walesiak, *Przegląd formuł normalizacji wartości zmiennych oraz ich własności w statystycznej analizie wielowymiarowej*, „Przegląd Statystyczny” 2014, t. 61, z. 4, s. 363-372; M. Walesiak, *Uogólniona miara odległości...*, op. cit.

⁴⁰ M. Walesiak, *Uogólniona miara odległości...*, op. cit., s. 74.

⁴¹ M. Wójciak, *Konkurencyjność działów...*, op. cit., s. 45.

⁴² Ibidem.

⁴³ Autor składa podziękowania Panu prof. dr hab. Krzysztofowi Marczewskiemu i Panu prof. dr hab. Stanisławowi Stańce za cenne uwagi merytoryczne i konsultacje przy konstruowaniu syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi.

Etap I Dobór zmiennych diagnostycznych

Punktem wyjścia tego etapu było określenie potencjalnego zbioru zmiennych diagnostycznych („kandydatów”) do wykorzystania na potrzeby konstruowania syntetycznego miernika. W zbiorze tym znalazły się zmienne – wskaźniki pozycji konkurencyjnej – powszechnie stosowane w badaniu konkurencyjności w handlu zagranicznym. Były to: udział w eksporcie światowym (EMS), wskaźnik specjalizacji w eksporcie (SI), wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych B. Balassy (RCA), wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), wskaźnik relacji eksportowo-importowych Lafaya (LFI), wskaźnik konkurencyjności (K) obliczony na podstawie wskaźnika eksportu hipotetycznego oraz wskaźnik intensywności handlu wewnątrzgałęziowego Grubela-Lloyda (GL) – por. tabela 2.1. Wymienione wskaźniki bazowały na różnego rodzaju strumieniach handlu produktami rolno-spożywczymi. Miały one różne miana oraz przedziały zmienności.

Następnym krokiem doboru zmiennych było zastosowanie kryterium merytorycznego. Doprowadziło to do wyeliminowania kilku zmiennych/wskaźników. Były to:

- 1) Wskaźnik Lafaya (LFI). Wskaźnik ten, podobnie jak wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), bazuje na relacjach eksportowo-importowych. Wskaźniki te są zatem nośnikami podobnych informacji. Uwzględnienie przy konstruowaniu syntetycznego miernika obu wskaźników niesie ze sobą ryzyko, że wskaźniki pozycji konkurencyjnej odnoszące się do relacji eksportowo-importowych będą w nieuzasadniony sposób nadreprezentowane, co może doprowadzić do zniekształcenia/wypaczenia wyników badania.
- 2) Wskaźnik konkurencyjności (K) obliczony w oparciu o eksport hipotetyczny. Wskaźnik ten nie tyle odnosi się do pozycji konkurencyjnej, co do jej zmiany w porównaniu z okresem bazowym. Pozostałe wskaźniki wprost odnoszą się do pozycji konkurencyjnej.
- 3) Wskaźnik intensywności handlu wewnątrzgałęziowego Grubela-Lloyda (GL). Choć wszystkie ww. wskaźniki zaliczane są do jednej grupy mierników międzynarodowej pozycji konkurencyjnej, to wskaźnik GL pozwala na ocenę innych aspektów konkurencyjności niż pozostałe wskaźniki. Informuje on bowiem o specjalizacji wewnątrzgałęziowej, która – w przeciwieństwie do specjalizacji międzygałęziowej – odnosi się do konkurowania na rynkach zagranicznych produktami bądź odmianami produktów w ramach tej samej gałęzi (a nie grupami produktów, w których poszczególne kraje mają przewagi komparatywne wobec partnerów handlowych)⁴⁴.

⁴⁴ Szerzej por. Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak, *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (4)*..., op. cit., s. 11.

Tabela 2.1. Zbór potencjalnych zmiennych – wskaźników pozycji konkurencyjnej

Wskaźnik	Wzór	Zakres zmienności	Wartość graniczna
EMS – udział w światowym eksporcie	$EMS_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{ijw}}$	<0;1>	brak
SI – wskaźnik specjalizacji	$SI_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^N X_{ij}} : \frac{X_{iww}}{\sum_{i=1}^N X_{iww}}$	<0; +∞)	1
TC – wskaźnik pokrycia importu eksportem	$TC_{ij} = \frac{X_{ij}}{M_{ij}}$	<0; +∞)	1
LFI – wskaźnik Lafaya	$LFI_{ij} = 100 \left(\frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} - \frac{\sum_{i=1}^n (X_{ij} - M_{ij})}{\sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij})} \right) \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_{i=1}^n (X_{ij} + M_{ij})}$	(-∞; +∞)	0
RCA – wskaźnik ujawnionych przewag komparatywnych	$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^N X_{ij}} : \frac{X_{ijw}}{\sum_{i=1}^N X_{ijw}}$	<0; +∞)	1
K – wskaźnik konkurencyjności na podstawie eksportu hipotetycznego	$K_{ij} = \frac{X_{ijt}}{X_{ij0} \cdot \left(\frac{M_{iwt}}{M_{iwo}} \right)}$	<0; +∞)	1
GL – wskaźnik intensywności handlu wewnątrzgałęziowego	$GL = 1 - \frac{\sum_{j=1}^{J'} \sum_{i=1}^{n'} X_{ij} - M_{ij} }{\sum_{j=1}^{J'} \sum_{i=1}^{n'} (X_{ij} + M_{ij})}$	<0;1>	brak

Uwagi: X_{ij} – eksport przez dany kraj i -tego produkty na j -ty rynek; X_{ijw} – światowy eksport i -tego produktu na j -ty rynek; M_{ij} – import przez dany kraj i -tego produktu z j -tego kraju; X_{iww} – eksport przez dany kraj i -tego produktu na rynek światowy; X_{ijt}/X_{ij0} – eksport i -tego produktu przez dany kraj w okresie obliczeniowym/bazowym; M_{iwt}/M_{iwo} – światowy import i -tego produktu w okresie obliczeniowym/bazowym; i – grupa produktów na poziomie działu HS; i' – grupa produktów na poziomie czterocyfrowym klasyfikacji HS; j – grupa krajów (tutaj: rynek światowy, państwa UE-15, UE-13 oraz kraje spoza UE-28); j' – kraj; J – liczba grup krajów (tutaj: rynek światowy, państwa UE-15, UE-13 oraz kraje spoza UE-28), J' – liczba krajów; N – liczba grup produktów (działów HS) w całym eksporcie/importacie; n – liczba grup produktów (działów HS) w eksporcie/importacie produktów rolno-spożywczych; n' – liczba grup produktów (czterocyfrowych kodów HS) w eksporcie/importacie produktów rolno-spożywczych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Misala, *Międzynarodowa konkurencyjność...*, op. cit., s. 147-181.

Kolejnym krokiem doboru zmiennych było zastosowanie kryterium pozamerytorycznego (statystycznego i formalnego). Doprowadziło to do wyeliminowania kolejnych zmiennych. Były to:

- 1) Wskaźnik specjalizacji (SI). Wskaźnik ten nie może być obliczony dla eksportu danej grupy produktów na rynek światowy, a jedynie w eksporcie tych produktów do poszczególnych krajów bądź grup krajów. Udział grup produktów w eksporcie do poszczególnych krajów bądź grup krajów jest bowiem porównywany z udziałem w eksporcie na rynek światowy (udział ten jest punktem referencyjnym). Powoduje to zatem brak kompletności danych dla wszystkich obiektów.
- 2) Wskaźnik udziału w handlu światowym (EMS) dla produktów rolno-spożywczych ogółem bądź w podziale na grupy produktów według działów HS. Teoretycznie zmienna ta może przyjąć wartości z przedziału $\langle 0;1 \rangle$ (bądź $\langle 0;100 \rangle$, jeśli wyrazimy udział w procentach). W praktyce jednak nie bywa wyższa niż kilka procent. Zmienna nie posiada również wartości granicznej, powyżej której można mówić o posiadaniu przewag konkurencyjnych, a poniżej której – o braku takich przewag (dla wskaźników RCA, TC i SI takim punktem granicznym jest 1). Ponadto nie byłaby możliwa taka transformacja zmiennej, aby przedział jej znormalizowanych wartości był tożsamy z przedziałem znormalizowanych wartości wskaźników RCA i TC⁴⁵.

Zastosowanie kryterium merytorycznego i statystyczno-formalnego ograniczyło zbiór cech diagnostycznych do dwóch wskaźników, tj. wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych (RCA) oraz wskaźnika pokrycia importu eksportem (TC). Wybrane zmienne mają m.in. następujące własności:

- Wykazują dostateczną zmienność przestrzenną i są nośnikami informacji różnicującej badane obiekty. Współczynniki zmienności cech diagnostycznych osiągają wartości większe od powszechnie przyjmowanej wartości progowej $V_j = 0,1$ ⁴⁶.

⁴⁵ Ponadto udział w handlu światowym jest nośnikiem pewnej części informacji, jakie opisuje zmienna RCA. Istotą wskaźnika RCA jest bowiem określenie relacji udziału danej grupy produktów w eksporcie danego kraju do udziału tej grupy produktów w eksporcie światowym.

⁴⁶ Wskaźnik zmienności cech diagnostycznych obliczono według wzoru: $V_j = \frac{s_j}{\bar{x}_j}$,

gdzie: s_j – odchylenie standardowe wartości badanej cechy, \bar{x}_j – wartość średnia badanej cechy. Współczynniki zmienności dla wybranych zmiennych miały następującą wartość: $V_{RCA} = 0,78$, $V_{TC} = 2,81$.

- Wykazują niski stopień skorelowania między sobą, mierzony współczynnikiem korelacji liniowej Pearsona. Wartość tego współczynnika dla zmiennych RCA i TC jest niższa od powszechnie przyjętej wartości progowej $r^* = 0,7^{47}$.
- Zakres zmienności obu zmiennych mieści się w przedziale $<0;+\infty)$, przy czym wartości większe od jedności wskazują na istnienie przewag komparatywnych w handlu daną grupą produktów na określonym rynku, a mniejsze od jedności – o braku takich przewag.

Etap II Określenie charakteru zmiennych

Obie zmienne, tj. wskaźnik RCA i TC, są stymulantami. Oznacza to, że im wyższa wartość tych wskaźników, tym wyższy poziom badanego zjawiska, tj. silniejsza pozycja konkurencyjna.

Etap III Normowanie zmiennych

Wybrane zmienne unormowano według następującej formuły:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - 1}{x_{ij} + 1},$$

gdzie: x_{ij} – wyjściowe wartości j -tej zmiennej dla i -tego obiektu; z_{ij} – znormalizowane wartości j -tej zmiennej dla i -tego obiektu.

Zakres zmienności znormalizowanych wskaźników RCA i TC (nRCA, nTC) mieści się w przedziale $<-1;1)$, przy czym zero jest wartością graniczną. Wartości większe od zera wskazują na istnienie przewag komparatywnych w handlu zagranicznym, a mniejsze od zera – na ich brak.

W procesie normowania zmiennych rozważano także zastosowanie dwóch innych metod, tj. standaryzacji i metody unitaryzacji zerowanej, jednakże ostatecznie z tego zrezygnowano. Zmienne znormalizowane z wykorzystaniem

⁴⁷ Wskaźnik korelacji liniowej Pearsona między dwoma zmiennymi (i, j) obliczono według wzoru:

$$r_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_j - \bar{x}_j) \cdot (x_k - \bar{x}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_j - \bar{x}_j)^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_k - \bar{x}_k)^2}},$$

gdzie: x_j, x_k – badane cechy; \bar{x}_j, \bar{x}_k – średnia badanych cech; n – liczba obiektów. Wskaźnik korelacji liniowej Pearsona między zmiennymi RCA i TC wyniósł $r^* = 0,30$.

standaryzacji mają stałą wariancję wynoszącą 1 i średnią arytmetyczną równą 0. Długość przedziałów wartości tych dwóch znormalizowanych cech nie jest równa. Dla poszczególnych wskaźników zależy ona od ich wartości minimalnej i maksymalnej, odchylenia standardowego i średniej⁴⁸. Nie jest zatem spełnione jedno z dodatkowych kryteriów dla procedur normalizacyjnych zaproponowane przez K. Kukułę, a mianowicie równość długości przedziałów zmienności wartości wszystkich cech po normowaniu (tzw. stałość rozstępu)⁴⁹. Ponadto należy zauważyć, że długość przedziałów unormowanych wartości cech zmienia się, gdy zwiększamy liczbę obserwacji/obiektów (np. dodamy wartości wskaźników za kolejny rok). Zmieniają się również unormowane wartości wskaźników dla pierwotnej liczby obserwacji.

Metoda unitaryzacji zerowanej pozwala na takie znormalizowanie wartości zmiennych, że długość przedziałów wartości tych zmiennych jest równa i mieści się w przedziale $\langle 0;1 \rangle$. Metoda ta pozwala na spełnienie wszystkich dodatkowych wymogów, jakie procedurom normalizacyjnym stawia K. Kukuła⁵⁰. Z punktu widzenia konstruowania syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej w handlu, metoda unitaryzacji zerowanej posiada jedną wadę. Wybrane w niniejszym badaniu zmienne – wskaźniki RCA i TC – tracą po unormowaniu tą metodą tzw. wartość graniczną, która jest istotna z punktu widzenia oceny pozycji konkurencyjnej.

Etap IV Wyznaczanie miary agregatowej

Syntetyczny miernik pozycji konkurencyjnej w handlu zagranicznym (*Synthetic Competitiveness Index* – SCI) obliczono według następującej formuły:

$$SCI_i = \frac{nRCA_i + nTC_i}{2},$$

gdzie: $nRCA_i$, nTC_i – znormalizowane wartości wskaźników dla i -tego obiektu.

Wskaźnik SCI jest zatem średnią arytmetyczną znormalizowanych wskaźników RCA i TC (zastosowano równe wagi).

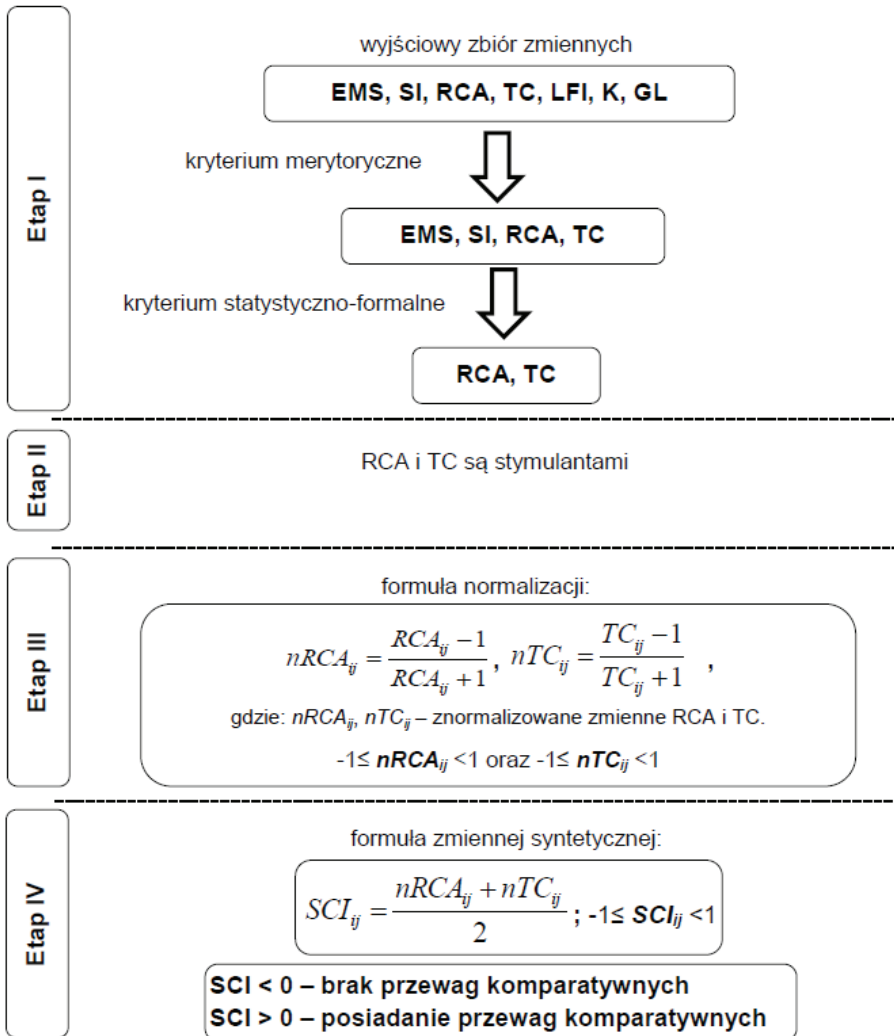
Proces konstruowania syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej w handlu zagranicznym przedstawiono na schemacie 2.1.

⁴⁸ M. Wójciak, *Konkurencyjność działań...*, op. cit., s. 28.

⁴⁹ K. Kukuła, *Propozycja budowy rankingu...*, op. cit., s. 7.

⁵⁰ Ibidem.

Schemat 2.1. Proces konstruowania syntetycznego wskaźnika pozycji konkurencyjnej w handlu zagranicznym



Źródło: opracowanie własne.

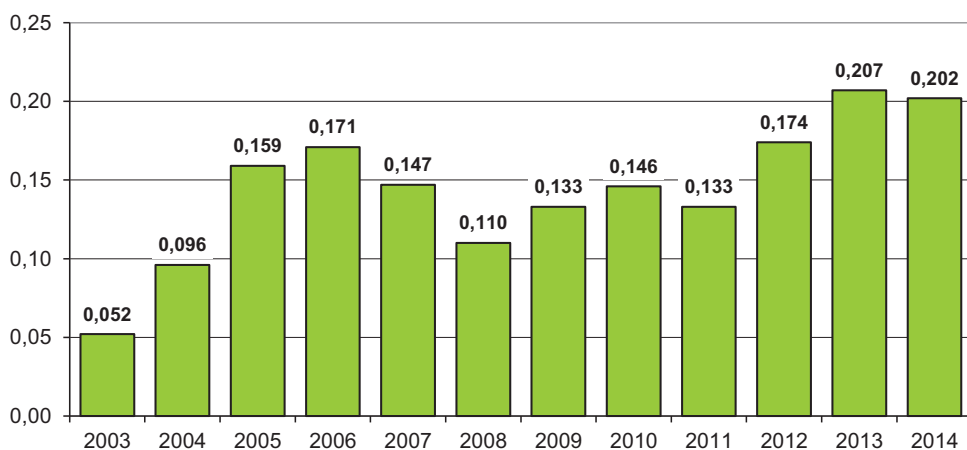
2.4. Ocena pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi na podstawie syntetycznego wskaźnika

2.4.1. Handel rolno-spożywczy ogółem

W latach 2003-2014 wartości syntetycznego wskaźnika pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi były wyższe od zera (wykres 2.1), co wskazywało na trwałe przewagi komparatywne

polских producentów żywności na rynku światowym. W badanym okresie pozycja konkurencyjna Polski w handlu rolno-spożywczym umocniła się, najbardziej w pierwszych trzech latach członkostwa w Unii Europejskiej. W 2007 roku wartość wskaźnika SCI wyniosła 0,17, tj. była o 0,12 pkt wyższa niż w 2003 roku. Wyraźna poprawa konkurencyjności polskich producentów żywności była przede wszystkim efektem włączenia Polski do Jednolitego Rynku Europejskiego, a w konsekwencji pełnego otwarcia rynków i uzyskania swobody w handlu z państwami Unii Europejskiej, które są dominującym odbiorcą polskich produktów rolno-spożywczych⁵¹. Bez wątplenia istotny wpływ miało także dobre przygotowanie polskiej gospodarki żywnościowej do członkostwa w UE, poprzedzone przekształceniami strukturalnymi przemysłu spożywczego w okresie transformacji systemowej⁵².

Wykres 2.1. Syntetyczne wskaźniki pozycji konkurencyjnej (SCI) w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

W latach 2007-2008 wyraźnie osłabiła się pozycja konkurencyjna polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych (spadek wartości wskaźnika SCI o 0,06 pkt w 2008 roku w porównaniu z 2006 rokiem). Wynikało to m.in. ze zwiększonej dynamiki polskiego importu rolno-spożywczego, który wskutek aprecjacji złotego wobec dolara amerykańskiego i euro, stał się bardziej

⁵¹ I. Szczepaniak, Ł. Ambroziak, *Pozycja konkurencyjna Polski w handlu produktami przemysłu spożywczego z Unią Europejską: bilans dziesięciu lat członkostwa*, „Unia Europejska.pl” 2015, nr 1, s. 39-50.

⁵² I. Szczepaniak, *Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5)*. Synteza, op. cit., s. 27.

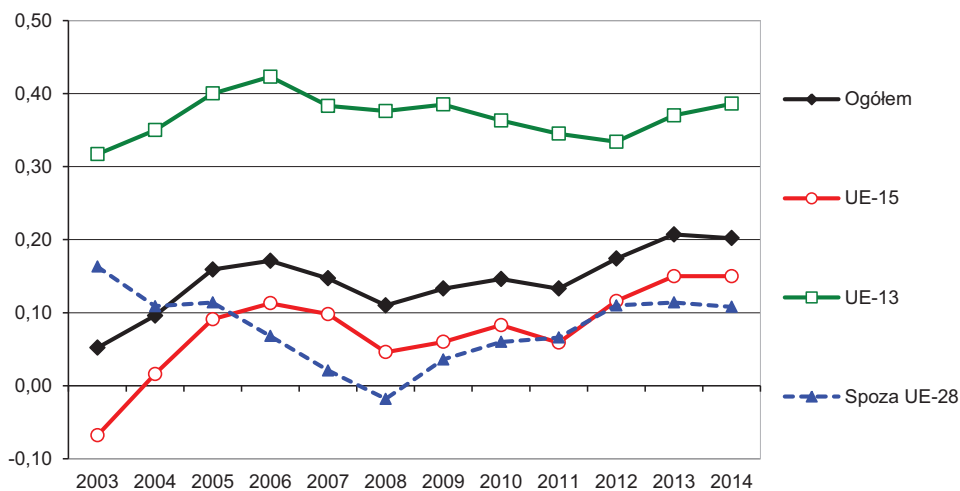
opłacalny. Od 2009 roku ponownie obserwuje się poprawę wskazań syntetycznego miernika konkurencyjności SCI. Wyjątkiem były tylko lata 2011 i 2014, kiedy to nastąpiło nieznaczne osłabienie pozycji konkurencyjnej Polski w handlu produktami rolno-spożywczymi. Pogorszenie konkurencyjności w 2014 roku wynikało m.in. z takich niekorzystnych uwarunkowań zewnętrznych, jak: zamknięcie rynków wielu krajów na polską wieprzowinę w związku ze stwierdzeniem przypadków afrykańskiego pomoru świń (ASF)⁵³ oraz wprowadzony w sierpniu tego roku zakaz wwozu do Rosji wielu grup produktów rolno-spożywczych⁵⁴. W efekcie tych zmian w 2014 roku wartość wskaźnika SCI wyniosła 0,20, tj. była o 0,15 pkt wyższa niż w 2003 roku.

W okresie członkostwa w UE polscy producenci żywności mieli silniejszą pozycję konkurencyjną na rynku nowych państw członkowskich (UE-13) niż na rynku państw UE-15 (wykres 2.2). W latach 2003-2014 przewagi konkurencyjne na obu rynkach umocniły się. Większy wzrost wskaźników SCI miał miejsce w handlu rolno-spożywczym z państwami UE-15 niż z państwami UE-13. Wzrost ten nastąpił jednak z niskiego poziomu, gdyż w 2003 roku Polska nie miała przewag komparatywnych na rynku krajów Piętnastki (SCI = -0,07), podczas gdy na rynku nowych państw członkowskich miała silną pozycję konkurencyjną (SCI = 0,32). Zmiany wskaźnika SCI w kolejnych latach po akcesji były różnokierunkowe. W latach 2004-2006 wyraźnie poprawiła się pozycja konkurencyjna polskich producentów żywności zarówno na rynku państw UE-15, jak i UE-13, przy czym polskie produkty rolno-spożywcze stały się konkurencyjne na rynku krajów Piętnastki już w pierwszym roku członkostwa. Następnie wskaźniki SCI w handlu z obiema grupami krajów zmalały. W przypadku krajów Piętnastki miało to krótkotrwały charakter, gdyż wskaźniki SCI ponownie rosły od 2008 roku (wyjątkiem był rok 2011). W handlu z nowymi państwami członkowskimi malejący trend uległ odwróceniu dopiero w 2012 roku. W efekcie tych zmian w 2014 roku wartość syntetycznego wskaźnika pozycji konkurencyjnej w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-15 wyniosła 0,15, a w handlu z państwami UE-13 – 0,39. Wartości te były wyższe niż w 2003 roku odpowiednio o 0,22 pkt i 0,07 pkt.

⁵³ Zakaz wwozu polskiej wieprzowiny wprowadziły: Rosja, Białoruś, Kazachstan, Chiny, Japonia, Korea Płd., Tajwan, Singapur, Azerbejdżan oraz Gruzja. Szerzej por. M. Tereszczuk, *Handel zagraniczny mięsem i jego produktami w pierwszych miesiącach 2014 r.*, „Gospodarka Mięsna” 2014, nr 9.

⁵⁴ Zakaz ten objął większość rodzajów mięsa, produkty mleczarskie, warzywa, owoce i orzechy, kiełbasy, niektóre przetwory spożywcze z mąki, kasz, mączki, skrobi, ekstraktu słodowego, a także niektóre produkty spożywcze zawierające tłuszcze mleczarskie. Szerzej por. Ł. Ambroziak, *Wpływ rosyjskiego embarga na polski handel rolno-spożywczy*, „Przemysł Spożywczy” 2015, nr 7, s. 2-7.

Wykres 2.2. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami państw



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

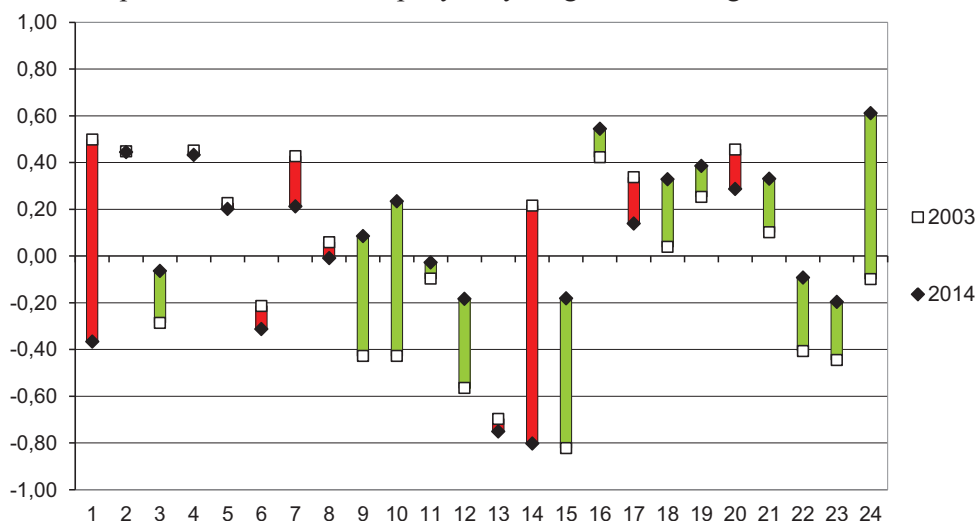
W 2003 roku Polska miała silne przewagi komparatywne w handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE-28 (SCI = 0,16). W pierwszych latach członkostwa wskaźniki SCI wyraźnie zmalały, a w 2008 roku polskie produkty rolno-spożywcze przestały być na krótko (jeden rok) konkurencyjne na rynkach pozaunijnych (SCI = -0,02). Od 2009 roku następuje jednak systematyczna odbudowa utraconej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności na rynkach krajów spoza UE-28. Trend ten został wprawdzie nieco zachwiany przez wprowadzone w 2014 roku ograniczenia w dostępie polskiej żywności do rynków niektórych krajów, ale generalnie polscy producenci żywności dobrze sobie z nimi poradzili. Pozwala to przypuszczać, że trend wzrostowy będzie kontynuowany. W 2014 roku wartość wskaźnika SCI w handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE-28 wyniosła 0,11 i była zaledwie o 0,04 pkt niższa niż w handlu z państwami Piętnastki. Nadal jednak była niższa niż przed akcesją (o 0,05 pkt).

2.4.2. Handel rolno-spożywczy według działów HS

W 2003 roku Polska posiadała przewagi komparatywne (SCI > 0) w handlu rolno-spożywczym ogółem trzynastoma (z dwudziestu czterech) grupami produktów (według działów HS), które stanowiły 68% polskich obrotów handlowych żywnością – por. wykres 2.3 i aneks 2.1. Najsilniejszą pozycję konkurencyjną (SCI > 0,20) miały: zwierzęta żywe (SCI = 0,50), przetwory z owoców i warzyw

(0,46), produkty mleczarskie oraz mięso i podroby (0,45), warzywa (0,43), przetwory z mięsa i ryb (0,42), cukry i wyroby cukiernicze (0,34), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (0,25), pozostałe produkty zwierzęce (0,23) oraz pozostałe produkty roślinne (0,22). Wśród grup produktów, które przed akcesją były konkurencyjne na rynku światowym, w latach 2003-2014 wskaźniki SCI zmalały aż w ośmiu grupach. Największy spadek dotyczył pozostałych produktów pochodzenia roślinnego, zwierząt żywych, warzyw, cukrów i wyrobów cukierniczych oraz przetworów z owoców i warzyw. W dwóch pierwszych grupach polskim producentom żywności nie udało się utrzymać przewag komparatywnych na rynku światowym. W czterech grupach produktów wskaźniki SCI wzrosły, były to: kakao i przetwory z kakao, różne przetwory spożywcze, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze oraz przetwory z mięsa i ryb. Natomiast w handlu mięsem i podrobami pozycja konkurencyjna Polski się nie zmieniła.

Wykres 2.3. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem, według działów HS



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

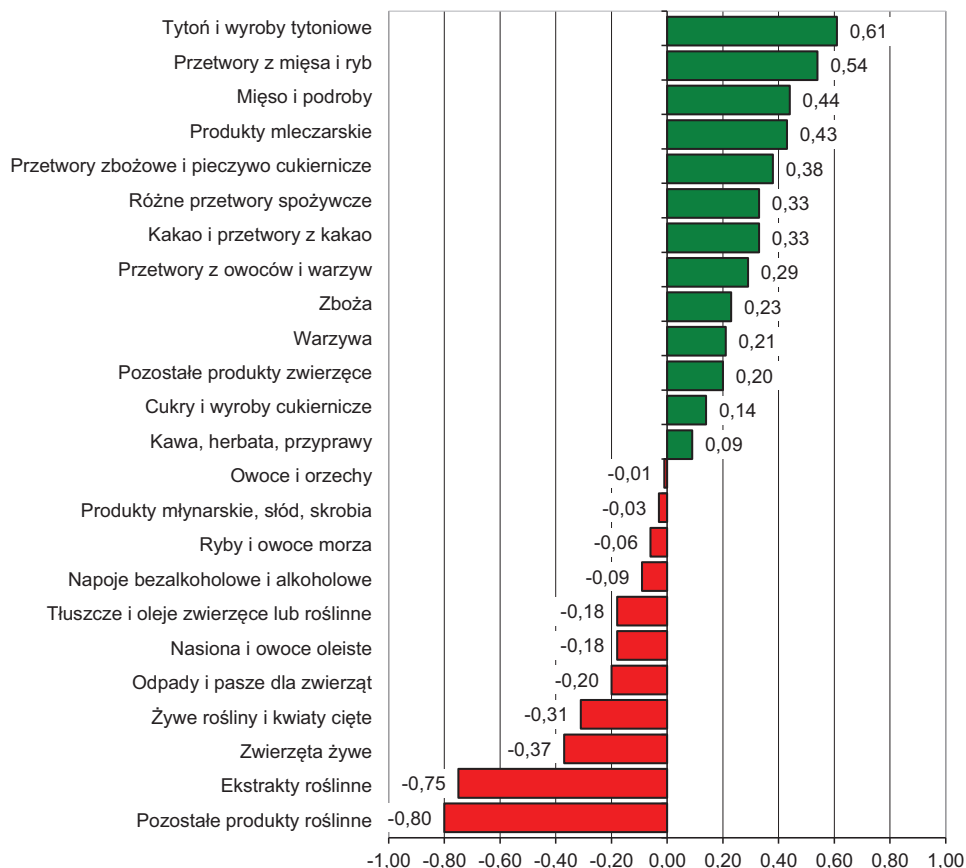
W 2003 roku polscy producenci nie posiadali przewag komparatywnych (SCI < 0) w handlu rolno-spożywczym ogółem jedenastoma grupami produktów rolno-spożywczych. Najniższe syntetyczne wskaźniki konkurencyjności (SCI < -0,20) cechowały: tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne (-0,70), ekstrakty roślinne (-0,70), nasiona i owoce oleiste (-0,57), odpady i pasze dla zwierząt (-0,44), zboża oraz kawę, herbatę i przyprawę (-0,43), napoje bezalkoholowe i alkoholo-

lowe (-0,41), ryby i owoce morza (-0,29). Wśród grup produktów, które przed akcesją nie były konkurencyjne na rynku światowym, w latach 2003-2014 wskaźniki SCI wzrosły aż w dziewięciu grupach. Najbardziej (wzrost SCI o co najmniej 0,3 pkt) poprawiła się pozycja konkurencyjna w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi, tłuszczami i olejami, zbożami, kawą, herbatą i przyprawami, nasionami i owocami oleistymi oraz napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi. W trzech grupach produktów polskim producentom udało się w badanym okresie uzyskać przewagi konkurencyjne na rynku światowym. Były to: tytoń i wyroby tytoniowe, zboża oraz kawa, herbata i przyprawy. Mimo wzrostu wskaźnika SCI nie udało się uzyskać Polsce przewag konkurencyjnych w handlu rybami i owocami morza oraz odpadami i paszami dla zwierząt.

W 2014 roku, podobnie jak przed akcesją, Polska miała przewagi komparatywne w handlu trzynastoma grupami produktów rolno-spożywczych (według działów HS), które stanowiły 68% obrotów handlowych Polski artykułami żywnościowymi – por. wykres 2.4. Najsilniejszą pozycję konkurencyjną polscy producenci mieli w takich grupach produktów, jak: tytoń i wyroby tytoniowe (0,61), przetwory z mięsa i ryb (0,54), mięso i podroby (0,44), produkty mleczarskie (0,43), przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (0,38), różne przetwory spożywcze oraz kakao i przetwory z kakao (0,33), a także przetwory z owoców i warzyw (0,29). Konkurencyjne na rynku światowym ponadto były: zboża, warzywa, pozostałe produkty zwierzęce, cukry i wyroby cukiernicze oraz kawa, herbata i przyprawy. W pozostałych jedenastu grupach produktów polscy producenci żywności nie mieli przewag konkurencyjnych za granicą. Najniższe wskaźniki SCI ($SCI < -0,20$) dotyczyły pozostałych produktów roślinnych, ekstraktów roślinnych, zwierząt żywych, żywych roślin i ciętych kwiatów oraz odpadów i paszami dla zwierząt. Na rynku światowym konkurencyjne nie były także nasiona i owoce oleiste, tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, ryby i owoce morza, produkty młynarskie, słód i skrobia oraz owoce i orzechy.

Syntetyczne wskaźniki pozycji konkurencyjnej były zróżnicowane w polskim handlu z poszczególnymi grupami krajów, tj. z państwami UE-15, UE-13 oraz krajami spoza UE. W 2014 roku wśród 24 analizowanych grup produktów najwyższe wskaźniki SCI w handlu z krajami Piętnastki odnotowano tylko w czterech działach HS, w handlu z państwami UE-13 – w dwunastu działach, a w handlu z krajami spoza UE-28 – w ośmiu działach (wykresy 2.5-2.7, aneksy 2.2-2.4).

Wykres 2.4. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem w 2014 roku, według działów HS



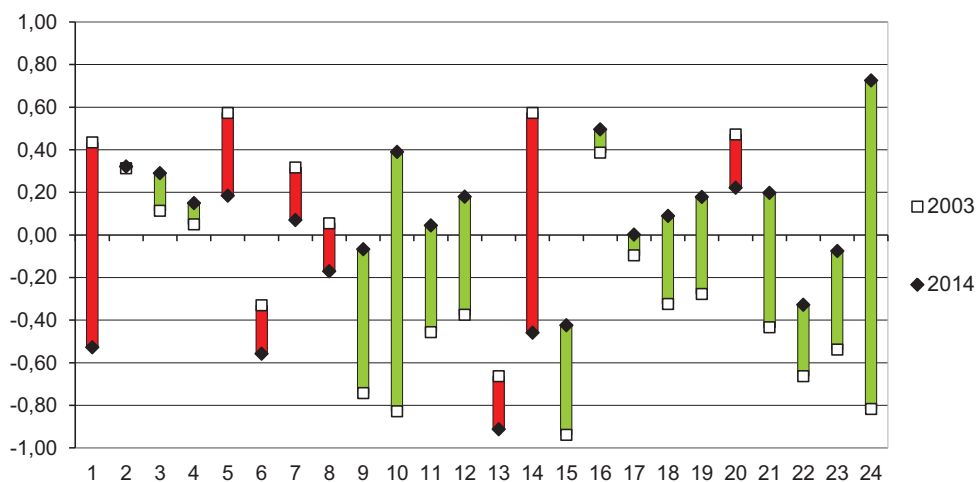
Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

Silna pozycja konkurencyjna Polski w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi była m.in. efektem przewag komparatywnych, jakie polscy producenci uzyskali na rynku państw UE-15. W latach 2003-2014 wartość wskaźnika SCI w handlu tytoniem i wyrobami tytoniowymi z tymi państwami zwiększyła się aż o 1,54 pkt. Przemysł tytoniowy w Polsce jest gałęzią przemysłu spożywczego o największym stopniu globalizacji, mierzonym zaangażowaniem korporacji transnarodowych w produkcję⁵⁵. Prywatyzacja przedsiębiorstw przemysłu tytoniowego w połowie lat 90. XX wieku, a następnie ich restrukturyzacja i modernizacja przez zagranicznych inwestorów przyczyniły się do wzrostu koncentracji produkcji oraz poprawy wydajności pracy. Przenoszenie przez koncerny tyto-

⁵⁵ P. Chechelski, *Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy*, seria Studia i Monografie, nr 145, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.

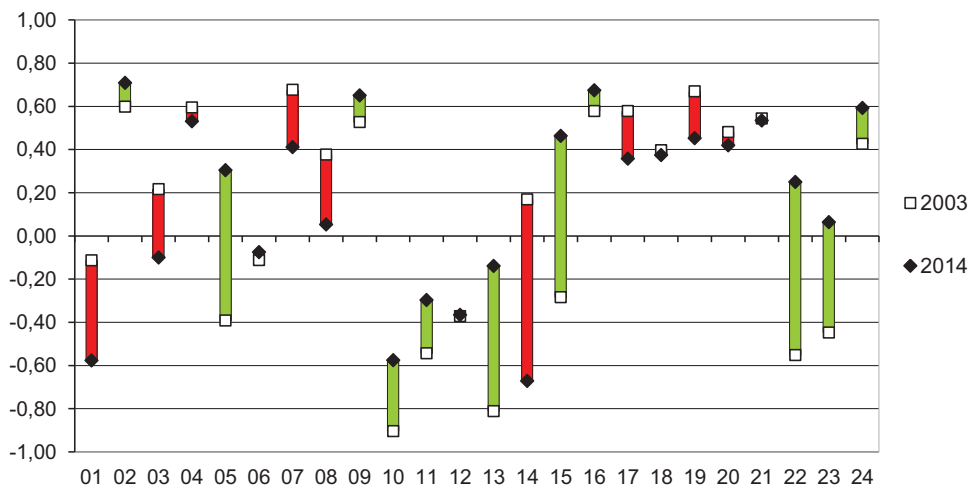
niowe produkcji wyrobów tytoniowych z krajów rozwiniętych o wysokich kosztach czynników wytwórczych (m.in. Austrii, Wielkiej Brytanii, Francji i Belgii) do Polski spowodowało również dynamiczny wzrost eksportu wyrobów tytoniowych po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej⁵⁶.

Wykres 2.5. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-15, według działów HS



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

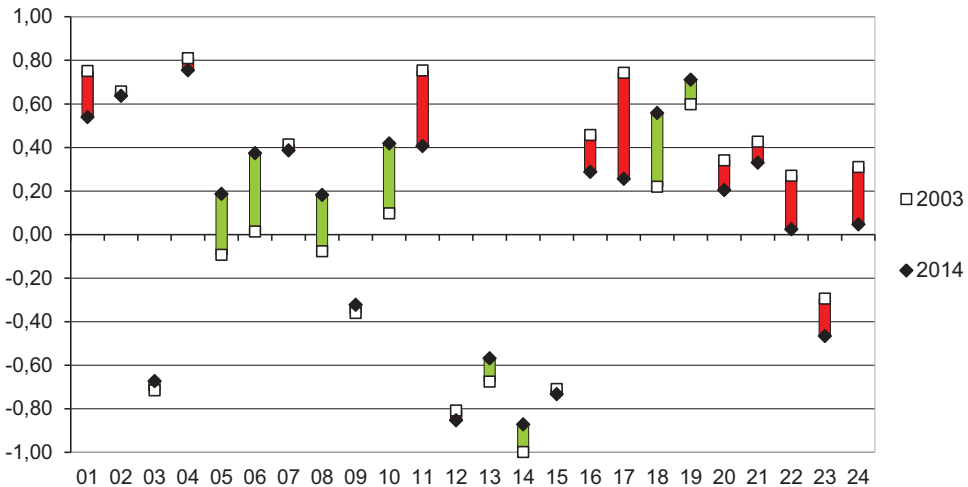
Wykres 2.6. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-13, według działów HS



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

⁵⁶ I. Szczepaniak, Ł. Ambroziak, *Pozycja konkurencyjna Polski...*, op. cit., s. 47-48.

Wykres 2.7. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE-28, według działów HS

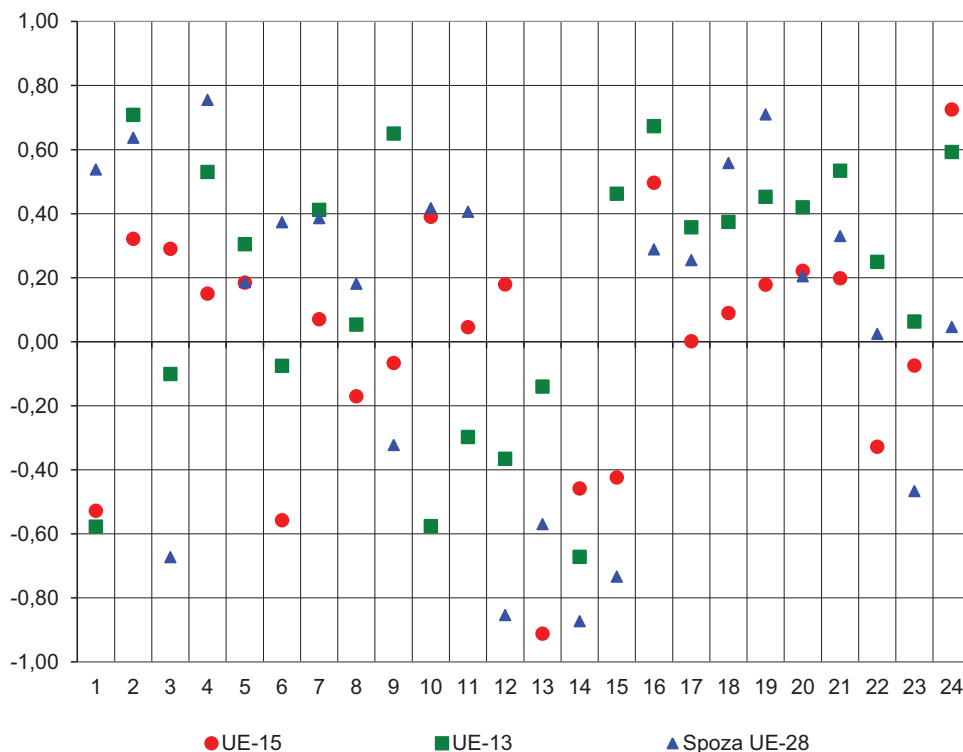


Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

W handlu rybami i owocami morza Polska miała w latach 2003-2014 przewagi komparatywne na rynku państw UE-15, podczas gdy na pozostałych rynkach takich przewag nie posiadała. W badanym okresie pozycja konkurencyjna Polski w handlu tą grupą produktów na rynku krajów Piętnastki umocniła się. Było to m.in. efektem szybkiego rozwoju przetwórstwa łososia na bazie importowanego surowca. W latach 2003-2014 eksport łososia wędzonego zwiększył się kilkunastokrotnie, a głównym jego odbiorcą były Niemcy (około 80% eksportu wędzonego łososia). Wyższe wskaźniki SCI w handlu z krajami Piętnastki niż w handlu z pozostałymi grupami krajów odnotowano także w takich grupach produktów, jak nasiona i owoce oleiste oraz pozostałe produkty pochodzenia roślinnego (wskaźnik SCI był jednak ujemny w tej grupie produktów).

W przypadku trzech grup produktów Polska miała w 2014 roku przewagi konkurencyjne w handlu z nowymi państwami członkowskimi, podczas gdy w handlu z państwami UE-15 oraz krajami spoza UE-28 brak było takich przewag (wykres 2.8). Dotyczyło to kawy, herbaty i przypraw, tłuszczów i olejów zwierzęcych i roślinnych oraz odpadów i pasz dla zwierząt. W handlu z państwami UE-13 wyraźnie silniejszą pozycję konkurencyjną niż w handlu z pozostałymi dwoma grupami krajów mieli także polscy producenci mięsa i podrobów, pozostałych produktów pochodzenia zwierzęcego, warzyw, przetworów z mięsa i ryb, cukrów i wyrobów cukierniczych, przetworów z owoców i warzyw, różnych przetworów spożywczych oraz napojów bezalkoholowych i alkoholowych, a także – choć wskaźnik SCI był ujemny – ekstraktów roślinnych.

Wykres 2.8. Syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z poszczególnymi grupami państw w 2014 roku, według działów HS



Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy danych WITS-Comtrade.

W handlu zwierzętami żywymi oraz roślinami i kwiatami ciętymi Polska miała przewagi komparatywne tylko na rynkach pozaunijnych. W dostawach do krajów spoza UE-28 szczególnie konkurencyjne (w porównaniu z państwami UE-15 i UE-13) były: produkty mleczarskie, warzywa, produkty młynarskie, sód i skrobia, kakao i przetwory z kakao oraz przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze.

2.5. Podsumowanie

Otrzymane wyniki analizy pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności na rynkach zagranicznych nie były – co zresztą uzasadnione – zaskoczeniem. W badaniu zastosowano co prawda nowy miernik – syntetyczny wskaźnik pozycji konkurencyjnej SCI, ale podstawą jego skonstruowania były dwa wskaźniki (RCA i TC), które już wcześniej wykorzystywano w prowadzo-

nych w IERiGŻ-PIB analizach. Opracowanie miary syntetycznej pozwoliło jednak na bardziej kompleksowe ujęcie zjawiska. Główną zaletą wskaźnika SCI było to, że uwzględniał on jednocześnie wskazania obu mierników pozycji konkurencyjnej. Znormalizowanie wskaźników RCA i TC pozbawiło ich bowiem mian i doprowadziło do identycznych zakresów zmienności, co w efekcie pozwoliło na wykonywanie na nich operacji arytmetycznych.

Z przeprowadzonego badania wynika, że w latach 2003-2014 polscy producenci żywności mieli przewagi komparatywne na rynkach zagranicznych, oraz że przewagi te umocniły się. W 2014 roku wartość wskaźnika SCI w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem wyniosła 0,20 i była o 0,15 pkt wyższa niż w roku poprzedzającym przystąpienie Polski do UE. W okresie członkostwa w UE najsilniejszą pozycję konkurencyjną Polska miała w handlu z państwami UE-13, ale największa poprawa tej pozycji nastąpiła w handlu z państwami UE-15 (od 2004 roku polscy producenci mają przewagi komparatywne na tym rynku). Przed akcesją silna była pozycja konkurencyjna Polski w handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE-28, jednak w pierwszych latach członkostwa pozycja ta osłabiła się, od 2009 roku następuje systematyczna jej odbudowa.

Zastosowanie syntetycznego miernika pozycji konkurencyjnej pozwoliło na stworzenie rankingu grup produktów rolno-spożywczych ze względu na osiągniętą pozycję konkurencyjną w handlu tymi produktami. Innymi słowy, możliwe było uszeregowanie grup produktów od najbardziej do najmniej konkurencyjnych. W 2014 roku najsilniejszą pozycję konkurencyjną polscy producenci mieli w takich grupach produktów, jak: tytoń i wyroby tytoniowe, przetwory z mięsa i ryb, mięso i podroby, produkty mleczarskie, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze, różne przetwory spożywcze oraz kakao i przetwory z kakao, a także przetwory z owoców i warzyw. Konkurencyjne na rynku światowym były także: zboża, warzywa, pozostałe produkty zwierzęce, cukry i wyroby cukiernicze oraz kawa, herbata i przyprawy. Najniższe wskaźniki SCI cechowały natomiast: pozostałe produkty roślinne, ekstrakty roślinne, zwierzęta żywe, rośliny i kwiaty cięte oraz odpady i pasze dla zwierząt.

Przedstawione wyniki badań stanowią pierwszy efekt prac nad syntetycznym miernikiem pozycji konkurencyjnej Polski w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi. Konstruowanie wskaźników syntetycznych zawsze przysparza wielu trudności i takie trudności napotkano także w niniejszej analizie. Ich pokonanie będzie przedmiotem rozważań w dalszych pracach poświęconych temu zagadnieniu. Przyszłe badania będą koncentrować się przede wszystkim na zwiększeniu liczby mierników, na podstawie których można stworzyć wskaźnik syntetyczny.

3. Uwarunkowania zewnętrzne konkurencyjności polskich producentów żywności

3.1. Otoczenie zewnętrzne a konkurencyjność polskich producentów żywności – uwagi ogólne

Jak wykazały prowadzone w poprzednich latach badania poświęcone konkurencyjności polskich producentów żywności⁵⁷, każdy podmiot, którego celem jest zdobycie silnej pozycji konkurencyjnej, powinien budować swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o posiadany potencjał konkurencyjny, skuteczne strategie konkurencji i właściwie dobrane kombinacje instrumentów konkurowania, jednocześnie wykorzystując szanse i przeciwstawiając się ograniczeniom, jakie wynikają z funkcjonowania w otoczeniu zewnętrznym. Utrzymywanie odpowiedniej jakości współpracy z otoczeniem zewnętrznym, które z jednej strony wpływa na podmioty, a z drugiej zmienia się pod ich wpływem, jest niezbędnym warunkiem zdobycia i utrzymania silnej pozycji konkurencyjnej.

M.J. Stankiewicz przez otoczenie zewnętrzne, traktowane jako zewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności, rozumie wszystkie zdarzenia, obiekty, sytuacje, zjawiska i podmioty wpływające na konkurencyjność, a niebędące jego elementami składowymi⁵⁸. Otoczenie zewnętrzne to także całość zjawisk, procesów i instytucji kształtujących stosunki między podmiotami, które dotyczą sprzedaży oraz zakresu i form działania, a także warunków rozwoju⁵⁹. Warto zauważyć, że czynniki tworzące otoczenie zewnętrzne można podzielić na ogólne, czyli zbiór sił i czynników o charakterze makro, oraz konkurencyjne, rozumiane jako siły kształtujące konkurencję w danym sektorze⁶⁰. Podobnie rozumie to zagadnienie K. Obłój, który wydzielił otoczenie dalsze, czyli „ten obszar otoczenia, którego zmiany wpływają na działanie firmy, ale na który firma nie ma wpływu” oraz otoczenie bliższe, czyli „otoczenie, które ma wpływ na firmę i na które firma może mieć również wpływ: może je zmieniać i kształtować”⁶¹. Czynniki tworzące otoczenie można również sklasyfikować jako zewnętrzne (niezależne od przedsiębiorstwa i przez nie niekontrolowane) i wewnętrzne

⁵⁷ I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, op. cit., s. 20-24.

⁵⁸ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 86.

⁵⁹ J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 105.

⁶⁰ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 88-89.

⁶¹ K. Obłój, *Strategia organizacji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, wyd. III zmienione, Warszawa 2014, s. 178.

(podlegające jego kontroli i zarządzaniu) oraz rynkowe (np. cena i jakość dóbr) i pozarynkowe (np. postęp techniczny)⁶². Oczywiście otoczenie zewnętrzne podmiotu, który podjął decyzję o funkcjonowaniu na rynku międzynarodowym tworzy więcej czynników niż to ma miejsce w przypadku przedsiębiorstwa prowadzącego działalność tylko na rynku krajowym. Czynniki te można podzielić na: krajowe (elementy pochodzące z kraju macierzystego), zagraniczne (wpływy pochodzące z danego rynku zagranicznego) oraz międzynarodowe (kształtowane przez układ współdziałania pomiędzy różnymi czynnikami pochodzącymi z rynku międzynarodowego)⁶³.

Innym sposobem analizy otoczenia zewnętrznego jest przedstawienie go jako sieci makro-, mezo- i mikrootoczeń, z których wszystkie pozostają we wzajemnych relacjach między sobą. Najważniejsze elementy makrootoczenia to otoczenie: ekonomiczne (koniunkturalne), polityczno-prawne, społeczno-kulturowe, demograficzne i technologiczne. Siłami konkurencyjnymi w otoczeniu branżowym (mezo), zgodnie z modelem pięciu sił M.E. Portera, są natomiast: nabywcy, dostawcy, substytuty, potencjalni nowi konkurenci oraz relacje pomiędzy przedsiębiorstwami istniejącymi w branży. Mikrootoczenie (zwane niekiedy otoczeniem rynkowym przedsiębiorstwa) to z kolei zarówno nabywcy, dostawcy, pośrednicy, konkurenci, jak i władza państwowa i lokalna, banki, firmy doradcze, stowarzyszenia branżowe, media⁶⁴.

Niezależnie od tego, jak ostatecznie zdefiniujemy otoczenie zewnętrzne i jak go sklasyfikujemy, z całą pewnością można stwierdzić, że otoczenie to jest istotnym elementem wpływającym na decyzje podejmowane przez podmioty, a w konsekwencji także na ich konkurencyjność. Innymi słowy, decyzje te są w dużej mierze reakcją na sygnały pochodzące z otoczenia zewnętrznego. W interesie każdego producenta, także producenta żywności, powinno być zatem identyfikowanie i monitorowanie tych czynników, które najpełniej pozwolą mu dostosować się do wymagań rynku, obecnie i w przyszłości. Ważne jest także wskazywanie na trwałe tendencje występujące w zakresie kształtowania się tych czynników. Takie działania podmiotów mogą skutkować uruchomieniem szeregu procesów dostosowawczych, a w efekcie przełożyć się na poprawę ich konkurencyjności.

⁶² H.G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2010, s. 217-241.

⁶³ D.A. Bali, W.H. McCulloch, *International Business. The challenges of Global Competition*, McGraw-Hill, Homewood 1999, s. 10-15, [za:] J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 67-68.

⁶⁴ J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 68-75.

Polski przemysł spożywczy, którego dynamiczny rozwój i poprawa konkurencyjności zostały zapoczątkowane jeszcze w okresie transformacji systemowej i w okresie przedakcesyjnym, i są kontynuowane do dzisiaj, od wielu lat wyróżnia się zdolnością dostosowywania do zmieniających się uwarunkowań o charakterze rynkowym, makroekonomicznym i globalnym. Jest to efekt oddziaływania wielu czynników, zarówno czynników wzrostu, jak i ograniczeń, wśród których podstawowe znaczenie mają⁶⁵:

- szybka odbudowa gospodarki rynkowej i mechanizmów konkurencji tworząca podstawy rozwoju rynku krajowego, wzrostu eksportu i napływu inwestycji zagranicznych, przemian strukturalnych oraz modernizacji potencjału produkcyjnego tego sektora;
- integracja z Unią Europejską, będąca wydarzeniem bez precedensu, skutkująca uzyskaniem swobodnego dostępu do rozwiniętego i zamożnego rynku europejskiego, wymuszająca jednocześnie procesy dostosowawcze firm do działania na tym rynku.

Czynniki te w dalszym ciągu wpływają na funkcjonowanie polskiego sektora żywnościowego i równocześnie włączają go w procesy o charakterze globalnym. Procesy te, wpływając na konieczność podejmowania decyzji alokacyjnych zgodnie z ofertą globalnego rynku, tworzą nowe szanse i wyzwania dla całego sektora żywnościowego. Dotychczas wzmacniały one ten sektor i pozwalały polskim producentom ujawniać swoje przewagi konkurencyjne nie tylko na rynku europejskim, ale także na rynkach światowych. Jak uważa R. Urban, czynniki te stanowią dobrą podstawę do kontynuowania tendencji wzrostowych przemysłu spożywczego⁶⁶. Równocześnie jednak procesy globalizacji tworzą nowe ograniczenia wzrostu tego sektora, które skutkować mogą osłabieniem dynamiki rozwoju krajowego rynku żywności i nasileniem konkurencji zewnętrznej. Dostrzeżenie szans i zagrożeń w dynamicznie zmieniającym się świecie zewnętrznym umożliwi analiza otoczenia zewnętrznego, która powinna być podstawą do opracowania strategii działania i sposobu budowania przewagi konkurencyjnej.

Biorąc powyższe pod uwagę, w opracowaniu tym przedstawiono następujące uwarunkowania konkurencyjności polskich producentów żywności (wynikające z ich funkcjonowania w otoczeniu zewnętrznym): zmiany liczby ludności (konsumentów żywności) w skali światowej i regionalnej, zróżnicowanie poziomu

⁶⁵ I. Szczepaniak, K. Firlej, *Wprowadzenie*, [w:] I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy – makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, IERiGŻ-PIB, Kraków–Warszawa 2015, s. 7.

⁶⁶ R. Urban, *Uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej*, „Przemysł Spożywczy” 2014, nr 1, s. 2.

wyżywienia w zależności od poziomu rozwoju gospodarczego państw, rozwój produkcji rolnej, zmiany popytu krajowego i zagranicznego na polskie produkty rolno-spożywcze, rozwój cen na rynku rolno-spożywczym w Polsce i na świecie, wpływ ww. zjawisk na rozwój produkcji polskiego przemysłu spożywczego, a także związane z tym wyzwania, jakie otoczenie zewnętrzne stawia producentom żywności. Są to najważniejsze zdaniem autorki uwarunkowania zewnętrzne konkurencyjności polskich producentów żywności⁶⁷. Ich uwzględnienie może pozwolić na określenie sposobu budowy przewagi konkurencyjnej i sformułowanie strategii, które polscy producenci żywności powinni wykorzystywać, pragnąc z powodzeniem konkurować „o przyszłość” na rynku krajowym i międzynarodowym.

3.2. Globalne uwarunkowania rozwoju krajowego popytu na żywność

Polscy producenci żywności nie mogą liczyć na wzrost liczby krajowych konsumentów. Liczba mieszkańców Polski od wielu lat jest bowiem stabilna i obecnie niewiele tylko przekracza 38 mln osób. W latach 1960-2013 liczba ta zwiększyła się co prawda o 29%, co oznacza wzrost nieco wyższy niż w całej Europie (16%), ale jednocześnie wielokrotnie niższy niż w innych regionach świata (w tym samym okresie ludność Afryki zwiększyła się o 304%, Ameryki Południowej i Środkowej o 194%, Azji o 154%, Australii i Oceanii o 139%, a Ameryki Północnej o 74%). W analizowanym okresie liczba mieszkańców naszego globu zwiększyła się o blisko 136%, ale w regionach rozwiniętych gospodarczo (Europa, Ameryka Północna, Australia i Oceania) tylko o 32% (z 861 mln do 1135 mln osób); ich udział w liczbie ludności świata obniżył się tym samym z 28,4% w 1960 roku do 15,8% w 2013 roku (tabela 3.1). W skali światowej średnie tempo wzrostu populacji zmalało z 2,3% rocznie w latach 1960-1980 do 1,3% rocznie w ostatnich czternastu latach. Prognozy przewidują jednak w najbliższych latach bardziej znaczący przyrost liczby ludności świata – w 2050 roku może ona przekroczyć 9 mld osób, a pod koniec bieżącego stulecia osiągnąć poziom 12-13 mld osób⁶⁸.

W Polsce możliwy jest natomiast spadek liczby mieszkańców (nawet do ok. 34 mln osób w 2050 roku), przy równocześnie szybkim starzeniu się społeczeństwa.

⁶⁷ W przeprowadzonej analizie zewnętrznych uwarunkowań konkurencyjności polskich producentów żywności świadomie pominięto kwestię międzynarodowej polityki ekonomicznej (w tym przypadku Wspólnej Polityki Rolnej), która w poprzedniej perspektywie finansowej była już przedmiotem analiz, a w obecnej perspektywie jest oceniana w rozdziale 4.

⁶⁸ J. Kulawik, *Globalne i europejskie determinanty WPR*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2015, nr 4, s. 39.

czeństwa i spadku liczby ludności aktywnej zawodowo⁶⁹. Polscy producenci żywności nie mają zatem szans na wzrost liczby konsumentów i rozwój popytu krajowego, a starzenie się społeczeństwa może dodatkowo wpłynąć na obniżenie popytu jednostkowego oraz zmniejszenie podaży na rynku pracy. Zjawiska te będą negatywnie oddziaływać na konkurencyjność polskiego sektora żywnościowego.

Tabela 3.1. Ludność świata w podziale na regiony (w mln osób)

Wyszczególnienie	1960	1980	2000	2005	2009	2013	Przyrost w latach 1960-2013 w proc.
Świat	3037	4447	6128	6514	6829	7162	135,8
w tym:							
Europa	641	696	729	733	732	742	15,8
w tym:							
Polska	29,8	35,7	38,3	38,2	38,2	38,5	29,2
Azja	1691	2638	3717	3943	4121	4299	154,2
Afryka	275	479	808	912	1010	1111	304,0
Ameryka Północna	204	252	315	331	348	355	74,0
Ameryka Południowa i Środkowa	210	359	526	563	582	617	193,8
Australia i Oceania	16	23	31,0	33,6	35,0	38,3	139,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie Roczników Statystycznych 1995 i 2002-2014, GUS, Warszawa.

Małe są także szanse na dalszą poprawę poziomu wyżywienia mieszkańców Polski, gdyż jest on już stosunkowo wysoki i niewiele tylko różni się od poziomu wyżywienia ludności najbardziej rozwiniętych krajów świata. Poziom wyżywienia, mierzony wartością energetyczną dziennej dawki pokarmowej, jest w Polsce jeszcze o ponad 9% niższy od poziomu w USA oraz o ok. 2-3% niższy od poziomu w Niemczech czy Francji, ale wyraźnie wyższy niż w krajach mniej rozwiniętych (np. w Chinach czy Indiach). Wartość energetyczna spożycia żywności w Polsce była w minionej dekadzie dość stabilna, podobnie jak w krajach najbardziej rozwiniętych, podczas gdy w większości krajów rozwijających się cały czas wzrastała. Poziom wyżywienia, mierzony wartością energetyczną żywności pochodzenia zwierzęcego, również w Polsce ustabilizował się, ale udział tej żywności w wartości energetycznej codziennej racji pokarmowej jest wyraźnie niższy niż w krajach rozwiniętych i znacznie wyższy niż w krajach rozwijających się. Takie zróżnicowanie obu mierników poziomu wyżywienia odpowiada zróżnicowaniu wskaźników rozwoju ekonomicznego (PKB) i społecznego (HDI) – por. tabela 3.2.

⁶⁹ Prognoza ludności na lata 2014-2050, GUS, Warszawa 2014, s. 162.

Powyższe porównania wskazują, że poprawa średniego poziomu wyżywienia w największym stopniu jest możliwa w krajach rozwijających się. W Polsce może tylko poprawić się jakość wyżywienia (mierzona wartością energetyczną żywności pochodzenia zwierzęcego). Nikłe są natomiast szanse na poprawę obu mierników poziomu wyżywienia w krajach wysoko rozwiniętych.

Tabela 3.2. Poziom rozwoju ekonomicznego, społecznego i wyżywienia ludności (mierzonego wartością energetyczną) wybranych krajów świata

Kraje	PKB w tys. USD na 1 mieszkańca ^a w 2012 roku	HDI ^b w 2013 roku	Wartość energetyczna spożycia żywności ogółem w przeliczeniu na 1 mieszkańca w latach 2009-2011		w tym: żywności pochodzenia zwierzęcego		
			w Kcal	przyrost od 2001-2003 w proc.	w Kcal	przyrost od 2001-2003 w proc.	udział w spożyciu żywności ogółem w proc.
Polska	22,1	0,834	3438	+0,4	923	+0,5	26,8
Świat	13,6	0,702	2849	+4,4	503	+10,5	17,7
w tym:							
USA	50,9	0,914	3650	-2,8	1004	-2,6	27,5
Niemcy	41,5	0,911	3517	+3,6	1079	+3,1	30,7
Francja	36,1	0,884	3535	-2,6	1195	-12,5	33,8
Szwecja	41,8	0,898	3148	+0,6	1060	-4,5	33,6
Rosja	23,2	0,778	3322	+10,3	799	+20,0	24,1
Brazylia	14,3	0,744	3266	+10,3	813	+25,5	24,9
Meksyk	16,1	0,756	3050	-1,6	620	+6,5	20,3
Chiny	10,8	0,719	3095	+9,3	712	+32,1	23,0
Indie	5,1	0,586	2450	+6,5	235	+28,4	9,6

^a według parytetu siły nabywczej w porównywanych krajach; ^b Wskaźnik Rozwoju Społecznego (*Human Development Index* – HDI), liczony przez Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (*United Nations Development Programme* – UNDP).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Human Development Report 2014, Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience, UNDP, New York 2014*; M. Kwasek, *Zmiany we wzorcach konsumpcji żywności na świecie w I dekadzie XXI wieku, [w:] P. Chechelski (red.), Zmiany zachodzące w otoczeniu przemysłu spożywczego pod wpływem globalizacji. Wybrane problemy, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, materiał niepublikowany.*

Podobne wnioski wynikają z analizy ekonomicznych mierników stanu wyżywienia, tj. wskaźników udziału żywności w wydatkach gospodarstw domowych i wartości spożycia żywności w cenach porównywalnych (tabela 3.3). Wskazują one, że im wyższy poziom rozwoju gospodarczego i wyższe dochody ludności, tym niższy jest udział żywności w wydatkach ludności. Udział ten w Polsce w 2013 roku obniżył się do 18%, ale nadal jest on znacznie wyższy

(średnio o ok. 1/2) niż w krajach wysoko rozwiniętych (Niemcy, Francja, Szwecja, Wielka Brytania). Jest on również wyższy niż u naszych sąsiadów, u których realne dochody ludności są zbliżone do poziomu osiąganego w Polsce (Czechy, Słowacja).

Nieuchronne obniżenie udziału wydatków na żywność wraz ze wzrostem dochodów ludności nie musi oznaczać znaczącego zwiększenia tych wydatków. Potwierdza to realna wartość spożywanej żywności (i napojów bezalkoholowych), która w Polsce w 2013 roku (2,20 tys. euro na 1 osobę) była zbliżona do średniej w UE-28 (2,19 tys. euro na 1 osobę), niższa od poziomu we Francji (2,64) czy Szwecji (2,33), ale wyraźnie wyższa niż u naszych sąsiadów (w Czechach czy na Słowacji) – por. tabela 3.3. To porównanie wskazuje, że poziom wyżywienia w Polsce jest relatywnie wysoki i jednocześnie pozwala sądzić, że postępujący wzrost dochodów ludności skutkować będzie dalszym obniżaniem udziału wydatków na żywność w wydatkach ogółem gospodarstw domowych. Nie musi to jednak oznaczać zwiększenia realnej wartości tych wydatków.

Tabela 3.3. Zróznicowanie PKB, dochodów ludności i wydatków na żywność w wybranych krajach Unii Europejskiej w 2013 roku

Kraje	PKB ^a w tys. euro na 1 mieszkańca	Realny dochód dyspozycyjny w sektorze gospodarstw domowych ^a w tys. euro na 1 osobę	Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w sektorze gospodarstw domowych	
			w proc. wydatków ogółem w sektorze gospodarstw domowych	wartość w tys. euro na 1 osobę ^b
Polska	17,9	12,7	18,0	2,20
UE-28	26,6	19,3	12,8	2,19
w tym:				
Niemcy	32,6	24,8	10,1	2,10
Francja	28,4	22,8	13,6	2,64
Szwecja	33,7	22,9	12,4	2,33
Wielka Brytania	28,9	21,7	9,0	1,83
Czechy	21,9	13,2	16,4	1,95
Słowacja	20,0	13,5	17,5	2,16
Węgry	17,6	11,6	19,2	1,99

^a według parytetu siły nabywczej w porównywanych krajach; ^b obliczenia własne na podstawie udziału wydatków na żywność i napoje w wydatkach ogółem oraz struktury dochodu dyspozycyjnego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Popyt na żywność. Stan i perspektywy”, nr 14-16, seria Analizy Rynkowe, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa 2013-2015.

Mierniki rozwoju produkcji rolnej w Polsce i na świecie (tabela 3.4) wskazują, że w latach 2000-2013 wzrost tej produkcji na świecie był przynajmniej dwukrotnie wyższy niż wzrost liczby ludności. W Polsce natomiast w każdym kolejnym okresie produkcja końcowa rolnictwa zwiększała się w tempie 1,3-3,1% rocznie, przy stabilnym poziomie populacji. Jednocześnie od 2006 roku

tempo wzrostu produkcji towarowej było nieco wyższe niż produkcji końcowej rolnictwa, wskazując na stopniowe obniżanie się udziału samozaopatrzenia w spożyciu gospodarstw domowych. Takie zróżnicowanie tempa rozwoju produkcji rolnej w Polsce i na świecie oznacza, że rosnącą produkcją żywności w Polsce – wobec stabilnej liczby ludności – trudno będzie lokować na rynku krajowym, a jej sprzedaż na rynku globalnym może być utrudniona z uwagi na postępujący wzrost światowej produkcji rolnej.

Tabela 3.4. Zmiany rozwoju produkcji rolnej w proc. rocznie

Wyszczególnienie	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2013
Światowa produkcja rolna	1,5	3,2	3,2	2,2	0,4 ^a
Produkcja końcowa rolnictwa Polski	1,8	2,0	3,1	1,3	2,7
Produkcja towarowa rolnictwa Polski	1,0	1,3	3,9	1,8	3,2
Udział samozaopatrzenia w spożyciu gospodarstw domowych ^b	8,5	7,1	5,9	4,6	4,0

^a w 2012 roku; ^b w ujęciu wartościowym, według budżetów gospodarstw domowych.

Źródło: opracowanie J. Drożdż na podstawie Roczników Statystycznych GUS z lat 2005-2014, GUS, Warszawa.

3.3. Rozwój popytu na żywność w Polsce

Rachunki na poziomie krajowym wskazują, że w ciągu minionych piętnastu lat nastąpiła silna redukcja tempa wzrostu wartości spożycia żywności i napojów bezalkoholowych (w cenach stałych). O ile w latach 2000-2008 zwiększało się ono w tempie ok. 1,9% rocznie, o tyle w ostatnim okresie (2009-2013) zmniejszało się o ok. 1,1% rocznie (tabela 3.5). Udział żywności i napojów bezalkoholowych w wydatkach ludności obniżył się tym samym o 3,3 pkt proc. (z 29,3% do 26,0%). Według R. Urbana zmiany te nie były zależne od dynamiki rozwoju gospodarczego kraju i dochodów ludności, miały one charakter strukturalny, a nie koniunkturalny i nie można ich wyjaśniać wyłącznie zjawiskami kryzysowymi⁷⁰.

W latach 2000-2005 tempo wzrostu PKB (3,4% rocznie) było ponad dwukrotnie wyższe niż tempo wzrostu dochodów ludności (1,6%) oraz tempo wzrostu spożycia żywności i napojów bezalkoholowych (1,5%). W ostatnim okresie wzrostowi PKB (3,0% rocznie) towarzyszył natomiast niewielki spadek dochodów ludności (-0,3%) i nieco wyższy spadek spożycia żywności i napojów bezalkoholowych (-1,1%). Widać wyraźnie, że maleje zależność popytu na żywność od tempa rozwoju gospodarczego kraju, a także od dochodów ludności.

⁷⁰ R. Urban, *Uwarunkowania rozwoju...*, op. cit.

Może to oznaczać, że poziom wyżywienia w Polsce zbliża się do stanu nasyce-
nia, a oczekiwany wzrost spożycia żywności zależy nie od czynników ekono-
micznych, lecz może zostać wywołany innymi działaniami państwa lub podmio-
tów gospodarczych. Zmiany tempa wzrostu popytu na napoje alkoholowe i tytoń
miały w analizowanym okresie inny charakter, gdyż były one w kolejnych la-
tach bardzo zróżnicowane i w dużej mierze zależały od polityki państwa (zmian
podatku akcyzowego).

Tabela 3.5. Zmiany popytu krajowego na żywność w proc. rocznie
(w cenach stałych)

Wyszczególnienie	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2014
PKB	2,6	4,1	2,5	3,7	2,3
Spożycie (dochody) gospodarstw domowych w tym:	1,2	1,9	3,4	0,3	-0,9
żywności i napojów bezalkoholowych	1,8	1,2	2,6	-0,3	-2,3 ^a
napojów alkoholowych i tytoniu	-0,6	3,9	6,0	2,2	-1,5 ^a
Sprzedaż detaliczna					
żywności i napojów bezalkoholowych	3,0	0,9	1,4	-0,8	-1,6 ^a
napojów alkoholowych i tytoniu	-1,9	3,5	3,1	-1,2	-3,6 ^a
Udział żywności i napojów bezalkoholowych w wydatkach gospodarstw domowych (według rachunków globalnych)	29,3	27,9	27,2	26,9	26,0 ^a

^a w latach 2012-2013.

Źródło: opracowanie J. Drożdż na podstawie Roczników Statystycznych GUS z lat 2007-2014 oraz Małego Rocznika Statystycznego 2015, GUS, Warszawa 2015.

Znaczące zmniejszenie tempa wzrostu spożycia żywności i napojów bez-
alkoholowych oraz dużą zmienność spożycia napojów alkoholowych i tytoniu
potwierdzają zmiany sprzedaży detalicznej tych produktów (tabela 3.5). Wzrost
sprzedaży detalicznej żywności i napojów bezalkoholowych, jaki miał miejsce
w latach 2000-2008 (1,8% rocznie), w ostatnim okresie zastąpił jej spadek (-1,1%).
Sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych i tytoniu najszybciej wzrastała
w latach 2003-2008 (3,3% rocznie), a największy jej spadek miał miejsce w la-
tach 2012-2013 (-3,6% rocznie). Podobnie jak w przypadku żywności i napojów
bezalkoholowych, zmienności sprzedaży używek nie można wyjaśnić czynni-
kami makroekonomicznymi (zmianami PKB i dochodów ludności).

Przedstawione zmiany spożycia żywności i napojów wskazują, że słabnie
wrażliwość popytu na wzrost dochodów ludności. Powodem osłabienia tej wraź-
liwości mógł być proces relatywnego drożenia żywności⁷¹. Obecnie mamy do

⁷¹ R. Urban, *Uwarunkowania rozwoju...*, op. cit.

czynienia z wysokimi światowymi cenami większości produktów pochodzenia rolniczego. Publikowane przez FAO indeksy cen żywności na rynku światowym od lat utrzymują się na bardzo wysokim poziomie i wskazują na jej realne drożenie⁷². Wysokie ceny produktów rolno-spożywczych są potwierdzeniem dobrej koniunktury na światowym rynku żywnościowym, ale jednocześnie mogą stanowić czynnik ograniczający popyt na żywność zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach światowych⁷³.

Zmniejszenie zależności spożycia żywności od wzrostu dochodów ludności potwierdzają współczynniki elastyczności dochodowej popytu mówiące o tym, w jakim stopniu wzrośnie popyt na dany produkt pod wpływem wzrostu dochodów ludności o 1%. Poziom mierników świadczących o wrażliwości spożycia żywności na zmiany dochodów ludności w Polsce w 2014 roku wskazuje, że (tabela 3.6):

- wiele rodzajów żywności uznanych za dobra podstawowe nie jest wrażliwa na zmiany dochodów, gdyż blisko zera kształtuje się elastyczność popytu na pierwszą grupę produktów, tj.: pieczywo, wędliny drobiowe, mleko pełne świeże, margaryna, ziemniaki, cukier;
- niską elastycznością w przedziale 0,01-0,15 charakteryzuje się popyt na inne podstawowe dobra żywnościowe, takie jak: makaron, ryż, mięso wieprzowe, drób, wędliny i inne przetwory z mięsa czerwonego, mleko chude świeże, śmietana, jaja, oleje roślinne, napoje bezalkoholowe;
- wrażliwy na zmiany dochodów (w przedziale 0,16-0,5) jest popyt na żywność bardziej przetworzoną, tj.: wyroby piekarskie, ryby i owoce morza, jogurty, twarogi, sery dojrzewające i topione, owoce, warzywa i przetwory warzywne, wyroby cukiernicze, lody, wody, soki;
- najbardziej elastyczny (powyżej 0,5) jest popyt na: mięso wołowe, masło, przetwory owocowe.

Znacznie wyższa od przeciętnej jest dochodowa elastyczność popytu na żywność gospodarstw o najniższych dochodach; dotyczy to prawie wszystkich wymienionych w tabeli produktów, ale szczególnie wysoka jest ona w dwóch ostatnich grupach. Odwrotnie, elastyczność dochodowa popytu na żywność jest niska w gospodarstwach o najwyższych dochodach, przy czym dotyczy to także żywności wysoko przetworzonej.

⁷² Według FAO indeks cen żywności w 2013 roku (2002-2004 = 100) wyniósł 209,8%, a w 2014 roku – 201,8%, co w porównaniu z okresem przedakcesyjnym oznacza ponad dwukrotny wzrost cen żywności, <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex> [dostęp: 15.10.2015].

⁷³ I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5)*. Synteza, op. cit., s. 49.

Tabela 3.6. Zróżnicowanie elastyczności dochodowej popytu na żywność w gospodarstwach domowych w Polsce w 2014 roku

Zależność popytu od dochodów	Produkty żywnościowe	Współczynnik elastyczności dochodowej popytu na żywność		
		ogółem	w grupie o najniższych dochodach (kwintyl I)	w grupie o najwyższych dochodach (kwintyl V)
Bardzo słaba	pieczywo, wędliny drobiowe, mleko pełne świeże, margaryna, ziemniaki, cukier	od -0,10 do -0,01	od -0,28 do -0,04	od -0,04 do -0,01
Słaba	makaron, ryż, mięso wieprzowe, drób, wędliny i inne przetwory z mięsa czerwonego, mleko chude świeże, śmietana, jaja, oleje roślinne, chipsy, napoje bezalkoholowe	od 0,01 do 0,15	od 0,20 do 0,48	od 0,03 do 0,08
Duża	wyroby piekarskie, ryby i owoce morza, jogurty, twarogi, sery dojrzewające i topione, owoce, warzywa i przetwory warzywne, wyroby cukiernicze, lody, wody, soki	od 0,16 do 0,50	od 0,73 do 1,57	od 0,11 do 0,25
Bardzo duża	mięso wołowe, masło, przetwory owocowe	od 0,51 do 0,99	od 1,58 do 3,07	od 0,25 do 0,48

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Kwasek (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (33). Analiza bezpieczeństwa żywnościowego Polski, seria Program Wieloletni 2015-2019, nr 19, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.*

Z powyższego zestawienia wynika, że szanse wzrostu na rynku krajowym wciąż jeszcze mają producenci żywności podstawowej adresowanej do ludności o niskich dochodach, a także producenci żywności o wysokim stopniu przetworzenia, zorientowanej na potrzeby gospodarstw o wyższych dochodach. Do tej ostatniej grupy można także zaliczyć żywność wypełniającą różne nisze rynkowe, np. żywność potocznie zwaną „wygodną”, „dietetyczną”, czy też „funkcjonalną” i „ekologiczną”⁷⁴.

3.4. Zmiany cen na rynku żywnościowym w Polsce i na świecie

Zmiany cen na rynku żywnościowym, jak już wspomniano, są powodem silnych ograniczeń rynkowych (tabela 3.7). Z przedstawionych danych wynika, że tempo wzrostu cen żywności na każdym szczeblu łańcucha żywnościowego było co prawda ściśle związane ze stopą inflacji, ale jednocześnie:

- proces relatywnego taniaenia żywności, napojów i wyrobów tytoniowych miał miejsce tylko w pierwszym z analizowanych okresów (2000-2002),

⁷⁴ R. Urban, *Uwarunkowania rozwoju...*, op. cit.

- gdyż wtedy wzrost cen detalicznych tych produktów był niższy od inflacji, w kolejnych okresach produkty żywnościowe relatywnie drożały;
- o ile żywność i napoje bezalkoholowe relatywnie drożały już od 2003 roku, o tyle napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe drożały dopiero od 2006 roku, wzrost ich cen był jednak znacznie większy niż pozostałych produktów żywnościowych;
 - w relatywnie trudniejszej sytuacji znajdowali się przetwórcy żywności, gdyż wzrosty cen na poziomie przetwórców były niższe niż cen detalicznych oraz cen płaconych rolnikom (od 2003 roku), co oznaczało zmniejszanie się marż przetwórczych; poprawa dochodowości przetwórstwa wymagała stałego zwiększania stopnia przetworzenia żywności oraz poprawy produktywności pracy i kapitału.

Tabela 3.7. Zmiany cen żywności (detalicznych, rolnych i przetwórcy) w proc. rocznie

Wyszczególnienie	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2014
Wskaźnik inflacji	5,83	2,13	2,57	3,47	1,53
Wskaźnik cen detalicznych żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	4,8	2,2	3,9	4,5	3,3 ^a
w tym: żywności i napojów bezalkoholowych	4,7	2,5	3,9	4,1	1,8 ^a
napojów alkoholowych i tytoniu	4,9	1,0	3,8	6,1	3,8 ^a
Wskaźnik cen skupu produktów rolnych ^b	-1,3	4,0	6,0	12,8	-2,6
Wskaźnik cen przetwórcy żywności	3,8	1,6	1,9	3,3	0,2 ^a

^a w latach 2012-2013; ^b obliczenia J. Seremak-Bulge na podstawie publikowanych i niepublikowanych danych GUS (por. „Rynek Rolny”, IERiGŻ-PIB, Warszawa, numery z różnych lat).

Źródło: opracowanie J. Drożdż na podstawie Roczników Statystycznych GUS z lat 2005-2014, GUS, Warszawa.

Zmiany cen żywności na rynku krajowym, szczególnie w minionej dekadzie, są coraz bardziej zależne od zmian cen żywności na rynkach światowych. Przyczyną zmian światowych cen żywności jest wiele czynników, wśród których podstawowe znaczenie ma wzrost popytu na żywność krajów rozwijających się, coraz większe angażowanie surowców żywnościowych w produkcję biopaliw oraz coraz silniejsze związki rynków rolnych i żywnościowych z rynkami finansowymi (charakteryzującymi się dużą niestabilnością). Światowe ceny żywności cechują duże wahania, ale generalnie ich poziom jest ponad dwukrotnie wyższy niż w latach 2000-2002. W przypadku niektórych produktów (zboż, cukru, produktów mleczarskich i mięsnych) różnice cen są jeszcze większe (tabela 3.8). Tworzy to silną presję na krajowy rynek żywnościowy

i nie sprzyja jego stabilizacji. Według P. Chechelskiego „z dużą dozą prawdopodobieństwa można założyć, że wzrost światowych cen żywności będzie miał trwałą tendencję w najbliższych dziesięcioleciach”⁷⁵.

Tabela 3.8. Ceny produktów rolno-spożywczych na rynkach światowych

Wyszczególnienie	Średnio w latach					min	max
	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2014		
Cena w euro/tonę							
Masło	.	.	.	3808	3436	2971	4025
Mleko w proszku	.	.	.	2134	2708	1766	3197
Cena w USD/tonę							
Olej sojowy	382	572	913	1051	1064	338	1299
Cukier	232	248	360	599	505	214	698
Pszenica	125	155	242	280	277	96	317
Indeks FAO (2002-2004 = 100)							
Żywność ogółem	91,8	109,5	163,3	192,7	208,3	89,7	229,9
Zboża	88,8	102,5	171,5	196,8	215,8	85,8	240,8
Oleje	74,7	105,1	170,6	201,6	199,3	67,2	254,5
Cukier	112,2	114,2	178,1	309,4	266,0	97,8	368,9
Mleko	93,9	118,1	190,6	194,9	220,1	80,9	242,7
Mięso	91,8	109,5	163,3	192,7	208,3	89,9	198,3

Źródło: opracowanie J. Drożdż na podstawie danych IERiGŻ-PIB oraz danych FAO.

3.5. Rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi

Wolniejszemu rozwojowi krajowego popytu na żywność towarzyszył w minionym piętnastoleciu bardzo szybki wzrost wymiany zagranicznej produktami rolno-spożywczymi. Jest to związane z postępującymi procesami globalizacji i integracji regionalnej. Z procesów tych korzysta polska gospodarka żywnościowa, z każdym rokiem stając się jednocześnie coraz bardziej zależną od handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi. Rozwój eksportu tych produktów niemal w całym analizowanym okresie następował w tempie dwucyfrowym. Szczególnie szybki był przy tym rozwój eksportu produktów przemysłu spożywczego. Wzrost importu produktów rolno-spożywczych był również znaczący, chociaż wyraźnie niższy niż eksportu (tabela 3.9). Najszybciej obroty handlowe zwiększały się w pierwszych latach po akcesji, a najgorsze wyniki handlowe odnotowano w latach 2000-2002, kiedy to kryzys rosyjski spowodował załamanie – szybko rosnącego w poprzednich latach – eksportu na ten rynek, a saldo obrotów produktami rolno-spożywczymi było ujemne.

⁷⁵ P. Chechelski, *Globalne determinanty wpływające na wzrost i niestabilność cen żywności na świecie w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] P. Chechelski (red.), *Zmiany zachodzące w otoczeniu przemysłu spożywczego pod wpływem globalizacji. Wybrane problemy*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, materiał niepublikowany.

Tabela 3.9. Wyniki polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (w proc. rocznie)

Wyszczególnienie	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2014
Eksport produktów rolno-spożywczych w tym: produktów przemysłu spożywczego (wytrobów i półfabrykatów)	8,2 10,0	32,9 32,7	16,6 17,9	10,6 11,1	12,9 11,5
Import produktów rolno-spożywczych	2,9	18,5	21,5	9,2	6,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych z Ministerstwa Finansów.

Wyraźne i bardzo gwałtowne przyspieszenie w handlu zagranicznym żywnością, szczególnie eksportu, nastąpiło po wejściu Polski do Unii Europejskiej⁷⁶. Okres przynależności Polski do UE zaznaczył się systematycznym wzrostem i poprawą wyników handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi. Korzystne zmiany widoczne były już w roku bezpośrednio poprzedzającym akcesję (2003), kiedy to Polska po raz pierwszy została eksporterem netto produktów rolno-spożywczych, osiągając dodatnie saldo obrotów w wysokości 454 mln euro. W roku akcesji (2004) obroty polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi były już o blisko 30% wyższe niż rok wcześniej. Obroty handlowe Polski produktami rolno-spożywczymi, dzięki utrzymaniu się wzrostowi wartości zarówno eksportu, jak i importu, zwiększały się także w następnych latach (z wyjątkiem 2009 roku, kiedy to zmniejszyły się o przeszło 5%). W 2014 roku wartość obrotów handlowych Polski produktami rolno-spożywczymi wyniosła ok. 37 mld euro, w tym eksport osiągnął rekordowy poziom 21,9 mld euro, a import 15,1 mld euro. Od akcesji Polski do UE dodatnie saldo wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi także systematycznie wzrastało (z wyjątkiem 2008 roku) i w 2014 roku osiągnęło rekordową wartość prawie 6,8 mld euro⁷⁷.

⁷⁶ 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 Jednolitego Rynku Europejskiego, a w konsekwencji wejście polskiej gospodarki do strefy wolnego handlu. Było to równoznaczne ze zniesieniem w obrotach z innymi krajami członkowskimi UE ceł oraz innych ograniczeń handlowych, objęciem naszego kraju zewnętrzną taryfą Unii i umowami handlowymi zawartymi przez UE przed dniem rozszerzenia oraz wymówieniem wszystkich umów handlowych zawartych wcześniej przez Polskę, por. I. Szczepaniak (red.), *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską*, seria Program Wieloletni 2005-2009, nr 99, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008, s. 9.

⁷⁷ I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5)*. *Synteza*, op. cit., s. 25-50 oraz obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych z Ministerstwa Finansów.

Zjawiska te wskazują, że polskie rolnictwo i przemysł spożywczy skorzystały z procesów globalizacji i integracji europejskiej, a internacjonalizacja naszej gospodarki przyczyniła się do ujawnienia przewag konkurencyjnych polskich producentów żywności na rynkach światowych, głównie europejskich. Tak znacząca poprawa wyników handlu produktami rolno-spożywczymi, w tym zwłaszcza produktami przemysłu spożywczego, jest dowodem na to, że polscy producenci żywności mają silną pozycję konkurencyjną na rynku unijnym i światowym.

Szybki rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych miał szczególnie duży wpływ na wyniki produkcyjne polskiego przemysłu spożywczego w ostatniej dekadzie (tabela 3.10). Wywołał on znaczące przyspieszenie rozwoju produkcji tego sektora w latach 2003-2005 (do 6,1% rocznie) i 2006-2008 (4,6% rocznie) oraz utrzymanie dodatniego tempa wzrostu w kolejnych okresach (w latach 2012-2014 produkcja wzrastała w tempie 2,4% rocznie). W tych dwóch pierwszych okresach udział eksportu w przyroście produkcji przemysłu spożywczego wynosił odpowiednio 45 i 32%, a w ostatnim okresie przekroczył nawet 82%.

Tabela 3.10. Rozwój produkcji przemysłu spożywczego w proc. rocznie

Wyszczególnienie	2000- -2002	2003- -2005	2006- -2008	2009- -2011	2012- -2014
Produkcja przemysłu spożywczego ^a	1,6	6,1	4,6	3,5	2,4
Udział eksportu w produkcji przemysłu spożywczego ^b	10,2	18,9	22,4	27,7	33,9
Udział w przyroście produkcji ^b eksportu	41,1	44,6	31,9	36,3	82,4
cen	34,8	30,2	51,4	52,7	0,0
innych (popytu krajowego)	24,1	25,2	16,7	11,0	17,6

^a w cenach stałych; ^b podstawą obliczenia tych wskaźników była wartość produkcji w cenach bieżących.

Źródło: opracowanie J. Drożdż na podstawie Roczników Statystycznych GUS z lat 2007-2014, GUS, Warszawa oraz niepublikowanych danych z Ministerstwa Finansów.

Wzrost popytu krajowego był znaczącym źródłem przyrostu produkcji tego sektora w latach 2000-2002 i 2003-2005 (w ok. 25%), w ostatnich okresach jego wpływ był już jednak dużo mniejszy. Na rozwój produkcji przemysłu spożywczego oddziaływały także wzrosty cen zbytu produktów tego sektora. Największy wpływ miały one w latach 2006-2008 i 2009-2011 (ponad 50%), a więc w okresach o dość wysokiej inflacji (choć nie najwyższej). O znaczeniu eksportu dla rozwoju i konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego świadczy także wskaźnik orientacji eksportowej (tj. udział eksportu w produkcji sprzedanej), który w analizowanym okresie zwiększył się ponad trzykrotnie – z 10,2% przed wejściem Polski do UE (2000-2002) do 22,4% w latach 2006-2008 i aż

33,9% w ostatnim okresie (2012-2014). W chwili obecnej ponad 1/3 produkcji polskiego przemysłu spożywczego lokowana jest na rynkach zagranicznych, głównie na rynku unijnym.

W całym minionym piętnastoleciu utrzymywało się zatem wysokie tempo wzrostu produkcji tego sektora. W poszczególnych okresach źródła tego wzrostu i skala ich wpływu przedstawiały się nieco inaczej, ale znaczenie eksportu bez wątpienia było niekwestionowane.

3.6. Wnioski

Przedstawione zewnętrzne uwarunkowania konkurencyjności wskazują, że podstawą dalszego rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej i poprawy jej konkurencyjności nie może być wzrost krajowego popytu na żywność. Spożycie żywności i liczba konsumentów rosną bowiem tylko w krajach rozwijających się. W krajach rozwiniętych spożycie to osiągnęło już stan nasycenia, liczba ludności jest względnie stabilna, a wrażliwość popytu na wzrost dochodów maleje. Dotyczy to także Polski, w której pewne szanse na wzrost popytu krajowego stwarza tylko wyszukiwanie i wypełnianie różnych nisz rynkowych. Warunkiem rozwoju polskich producentów żywności jest więc dalsze rozwijanie orientacji eksportowej i realizacja działań ukierunkowanych na poprawę międzynarodowej pozycji konkurencyjnej. Służyć temu będzie wzmacnianie ujawnionych przewag konkurencyjnych w drodze poprawy jakości, produktywności i efektywności produkcji oraz zdolności dostosowywania podaży do zróżnicowanych potrzeb nabywców zagranicznych.

Wzrost popytu krajowego nie zapewni utrzymania dotychczas wysokiego tempa wzrostu produkcji żywności w Polsce (rolnictwa i przemysłu spożywczego), chociaż wciąż występują możliwości wzrostu popytu w niektórych segmentach rynku, tj.:

- możliwy jest wzrost popytu na podstawowe produkty żywnościowe w grupach ludności o najniższych dochodach, gdyż wzrost dochodów w tych grupach prowadzi z reguły do wzrostu spożycia tych produktów;
- możliwy jest wzrost popytu na bardziej przetworzone produkty żywnościowe w grupach ludności o najwyższych dochodach; szansę dla producentów żywności stanowi zatem poszukiwanie, kreowanie i wypełnianie nisz rynkowych, głównie w takich segmentach rynku, jak: żywność „wygodna”, „dietetyczna”, „ekologiczna”, czy też „funkcjonalna”; właściwie prowadzona działalność innowacyjna i marketingowa mogą skutkować wzrostem chłonności tych segmentów rynku.

Wciąż możliwy niewielki wzrost popytu krajowego na żywność nie zmienia jednak faktu, że główną szansą rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej pozostaje poprawa jej międzynarodowej konkurencyjności i dalsze zwiększanie orientacji eksportowej. Osiągnięcie tego celu nie może opierać się tylko na utrzymujących się cały czas przewagach kosztowo-cenowych. Niezbędne jest także rozwijanie przewag o charakterze jakościowym, innowacyjnym, informacyjnym oraz przewag wynikających ze zdolności do elastycznego reagowania na zmieniające się preferencje zagranicznych odbiorców. Umacnianie międzynarodowej konkurencyjności wymaga ponadto zwiększania produktywności i efektywności gospodarowania czynnikami wytwórczymi, zarówno nakładami materialnymi (zużyciem pośrednim), jak i nakładami pracy oraz kapitału (majątkiem trwałym i obrotowym)⁷⁸.

Uwzględniając przedstawione uwarunkowania konkurencyjności i odnosząc sformułowane na ich podstawie wnioski do określonych przez M.E. Portera trzech podstawowych rodzajów strategii konkurencji⁷⁹, które mają służyć tworzeniu i utrzymywaniu przez przedsiębiorstwa silnej pozycji konkurencyjnej oraz uzyskiwaniu przez nie w długim okresie lepszych wyników niż konkurenci w sektorze, można podjąć próbę wyznaczenia strategii, które polscy producenci żywności powinni stosować w procesie konkurencji. I tak, na rynku krajowym powinni oni skoncentrować się na strategii koncentracji (niszy rynkowej), a na rynku światowym wykorzystywać strategię zróżnicowania (dyferencjacji). Dotychczas stosowana najczęściej strategia przywództwa kosztowego (wiodącej pozycji pod względem kosztów całkowitych) powinna być jedynie strategią uzupełniającą.

⁷⁸ I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, op. cit., s. 22, 155.

⁷⁹ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 60.

4. Wsparcie finansowe w ramach Wspólnej Polityki Rolnej dla Polski w latach 2014-2020: ile na poprawę dochodów rolniczych i na wzmocnienie konkurencyjności rolnictwa?

4.1. Wstęp, cele badawcze i teza

W latach 2014-2020 obowiązują zmodyfikowane – w stosunku do lat 2017-2013 – zasady wsparcia dla rolnictwa ze środków publicznych (z budżetu UE i z budżetu polskiego). Zmieniła się też skala wsparcia i niektóre instrumenty. Decyzje w tym zakresie zostały uzgodnione w ramach całego pakietu finansowego (Wielostronnych Ram Finansowych – WRF) przyjętego najpierw na spotkaniu Rady Europejskiej w lutym 2013 roku⁸⁰, a później przez Radę i Parlament Europejski w formie prawnie wiążących dokumentów.

Celem niniejszego rozdziału jest pokazanie skali i rodzaju środków przyznanych Polsce w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR)⁸¹ na lata 2014-2020, zmian wobec poprzedniego okresu programowania finansowego (2007-2013) oraz ocena podziału środków na lata 2014-2020 z punktu widzenia przeznaczenia środków. W szczególności spróbujemy ocenić, w jakim stopniu fundusze przeznaczone na rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich mogą być wykorzystane na poprawę jego konkurencyjności.

Teza opracowania jest następująca: Większość środków przyznanych Polsce z budżetu UE w ramach Wspólnej Polityki Rolnej zostanie przeznaczona na nieuwarunkowane wsparcie dochodów rolniczych (tj. płatności bezpośrednie), a znacznie mniejsza część na realizację konkretnych celów, w tym na modernizację rolnictwa, poprawę jakości produktów rolnych, ich konkurencyjności itp. Tym samym dostępne łączne środki z budżetu UE nie będą w następnych kilku latach w optymalny sposób wykorzystane na cele prorozwojowe.

4.2. Zmiany skali finansowania polskiego rolnictwa i wsi w latach 2014-2020 w stosunku do lat 2007-2013

Na rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich w latach 2014-2020 Polska otrzymała z budżetu unijnego nieco ponad 11% więcej środków niż w latach 2007-2013. W kolejnych rocznych budżetach UE na lata 2014-2020 dla polskiego rolnictwa zarezerwowano bowiem łącznie 32,1 mld euro (w cenach bieżących),

⁸⁰ *Konkluzje (Wieloletnie Ramy Finansowe)*, Rada Europejska, Bruksela, 7-8 lutego 2013 r.

⁸¹ Przez WPR rozumiemy politykę rolną i politykę rozwoju obszarów wiejskich, a więc politykę obejmującą oba filary wsparcia w ramach Wspólnej Polityki Rolnej.

a w poprzedniej perspektywie finansowej 28,6 mld euro⁸². Większa łączna suma przypadła Polsce mimo zmniejszenia łącznego budżetu UE i funduszy na WPR. Ta poprawa sytuacji nie wynikała z hojności partnerów UE, ale z dojścia do poziomu pełnych płatności, należnych rolnikom z Polski (i z innych nowych państw UE) po zakończeniu okresu przejściowego. Wielkość środków na rozwój obszarów wiejskich została dla Polski (i w całym budżecie UE) obniżona. Pełną pulę środków (wraz z krajowym wkładem publicznym), które mają trafić do polskiego rolnictwa i wsi w latach 2014-2020, ilustruje tabela 4.1.

Tabela 4.1. Wielkość środków na rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich przyznanych Polsce w ramach WPR w latach 2014-2020 (w mld euro i proc., ceny bieżące)

Wyszczególnienie	Środki pierwotnie przyznane na podstawie WRF z lutego 2013 r. (w mld euro)	Środki z budżetu UE po zmianach w Polsce (w mld euro)	Krajowe środki publiczne (w mld euro)	Razem środki z budżetu UE i krajowe – po zmianach w Polsce	
				w mld euro	w proc.
PROW (środki finansowane z EFRROW)	11,0	8,6	4,9	13,5	44,0
Środki na rozwój wsi przesunięte z Funduszu Spójności	–	5,2	–	5,2	
Płatności bezpośrednie	21,1	23,5 ^a	0,2 ^b	23,7	56,0
WPR razem	32,1	37,3	5,1 ^c	42,4 ^c	100,0

^a suma ta uwzględnia przesunięcie prawie 22% sum (tj. 2,4 mld euro) z filaru II (PROW) na płatności; ^b są to środki na płatność do tytoniu w ramach przejściowego wsparcia krajowego; ^c suma ta nie uwzględnia środków krajowych, które będą niezbędne do dofinansowania 5,2 mld euro przesuniętych z Funduszu Spójności do filaru II WPR.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rozporządzenie 1305/2013 oraz dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Z danych przedstawionych w tabeli 4.1 wynika, że faktyczna suma środków dla polskiego rolnictwa i wsi będzie wyższa w stosunku do wielkości przyznanej przez UE. Taka sytuacja jest następstwem kilku czynników: (a) przesunięcia części funduszy z filaru II WPR do filaru I WPR (tj. powiększenia puli na płatności bezpośrednie – por. uwagi poniżej); (b) przesunięcia części środków z Funduszu Spójności na potrzeby rozwoju wsi; (c) niezbędnego dofinansowania krajowego. Łączna suma wsparcia dla polskiego rolnictwa wyniesie 42,4 mld

⁸² Decyzja Komisji nr 2010/236/UE oraz <http://www.minrol.gov.pl/pol/Ministerstwo/Zespól-Prasowy/Informacje-Prasowe/WPR-w-obecnej-i-przyszlej-perspektywie-finansowej> [dostęp: 7.11.2015]. W latach 2014-2020 Polska jest piątym co do wielkości beneficjentem WPR. Większe sumy uzyskały jedynie (w mld euro): Francja (ponad 62), Niemcy (prawie 44), Hiszpania (42) i Włochy (37). W latach 2007-2013 na rozwój obszarów wiejskich przeznaczono było w Polsce 13,4 mld euro, a na płatności 15,2 mld euro (http://ec.europa.eu/budget/mff/preallocations/index_en.cfm).

euro⁸³, w tym 37,2 mld euro (tj. 88%) będzie finansowane z budżetu UE, a pozostałe 5,2 mld euro (12%) to tzw. wkład krajowy (środki publiczne) – por. tabela 4.1. Zauważmy, że sumy te nie uwzględniają, niezbędnego nierzadko, krajowego współfinansowania ze środków prywatnych, które podwyższy ogólną wielkość zainwestowanych pieniędzy. Dane takie na lata 2014-2020 nie są jednak obecnie dostępne.

Zdecydowana większość łącznych środków zostanie przekazana rolnikom w latach 2014-2020 w formie płatności bezpośrednich. Wyniosą one 23,7 mld euro, tj. 56% z 42,4 mld euro środków dla polskiego rolnictwa i wsi w latach 2014-2020. Tym samym, na rozwój obszarów wiejskich przeznaczone będzie 18,7 mld euro, tj. 44% całości środków⁸⁴ (tabela 4.1).

Jak już wspomniano, proporcje te odzwierciedlają zarówno ogólne ustalenia przyjęte na szczycie UE w lutym 2013 roku, jak i decyzje polskiego rządu podjęte w ramach dopuszczalnych modyfikacji tych ogólnych zasad. I tak, na szczycie uzgodniono m.in. możliwość przesunięcia przez zainteresowane państwa maksymalnie 15% funduszy z II filaru do filaru I (na podwyższenie płatności bezpośrednich). Ponadto państwa, w których średni poziom płatności jest niższy od 90% średniej unijnej (dotyczy to m.in. Polski) – mogły przesunąć dodatkowo 10% tych funduszy (czyli łącznie 25%)⁸⁵. Polska, podobnie jak kilka innych państw, z tej możliwości skorzystała. Decyzje te zwiększyły poziom płatności dla polskich rolników o 2,4 mld euro. Środki te będą w większości (około 73%) przeznaczone na finansowanie dodatkowej płatności dla gospodarstw małych (limit płatności, bez limitu powierzchni, zob. uwagi dalej) i średnich (płatność dla „pierwszych hektarów” z przedziału od 3,01 ha do 30 ha w gospodarstwie)⁸⁶.

Jeśli chodzi o filar II WPR (rozwój obszarów wiejskich), to dla Polski przewidziano niższe środki niż w poprzednich siedmiu latach (odpowiednio 13,4 mld euro w okresie 2007-2013 oraz 11,0 mld euro w latach 2014-2020, tj. mniej o 18%)⁸⁷. Co więcej, faktyczna wielkość tego wsparcia została pomniejszona na podstawie wyżej wymienionej decyzji Polski o przesunięciu 2,4 mld

⁸³ Faktycznie będzie ona jeszcze nieco wyższa z uwagi na niezbędne współfinansowanie środków przesuniętych z Funduszu Spójności.

⁸⁴ *System płatności bezpośrednich w latach 2015-2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, maj 2015.

⁸⁵ Możliwe jest też przesunięcie środków z filaru I do filaru II (też maksymalnie do 15% krajowej koperty płatności). Zainteresowane tym są te państwa, w których poziom płatności jest relatywnie wysoki, a priorytetem są działania na rzecz rozwoju obszarów wiejskich.

⁸⁶ *Nowy system płatności bezpośrednich na lata 2015-2020*, <http://www.krir.pl/2014-01-03-03-24-03/pozostale/3075-nowy-system-pлатności-bezpośrednich-na-lata-2015-2020> [dostęp: 7.11.2015].

⁸⁷ Są to sumy w cenach bieżących, zob. Decyzja Komisji nr 2010/236/UE) oraz Rozporządzenie 1305/2013. Dodajmy, że sumy te nie uwzględniają polskich decyzji o modyfikacji tej wielkości (w tym o przesunięciu między filarami) i związanego z tym krajowego dofinansowania.

euro na zwiększenie płatności bezpośrednich. Aby jednak rozwój obszarów wiejskich nie ucierpiał, rząd Polski zdecydował, że rozwój infrastruktury na obszarach wiejskich będzie wspierany dodatkowo z Funduszu Spójności (w wysokości 5,2 mld euro) – por. tabela 4.1.

4.3. Decyzje z 2013 roku dotyczące poziomu i rozdysponowania płatności bezpośrednich

Głównym instrumentem WPR w latach 2014-2020 pozostają płatności bezpośrednie (średnio 63% środków z budżetu UE dla rolnictwa państw członkowskich w tym czasie)⁸⁸. Nowe ogólne zasady dotyczące stosowania tego narzędzia są następujące:

- Z uwagi na dość późne uzgodnienie szczegółów zmian WPR i nieprzyjęcie na czas wszystkich dokumentów, rok 2014 był rokiem przejściowym. Nowe rozwiązania wprowadzono w życie dopiero w 2015 roku.
- Od 2015 roku prawo do płatności mają tylko rolnicy aktywni zawodowo, a więc ci, dla których działalność rolnicza stanowi główną działalność gospodarczą i/lub ci, którzy otrzymują płatności niższe od 5000 euro rocznie. Z płatności bezpośrednich wykluczone więc zostały podmioty, które administrują wodociągami, terenami sportowymi i rekreacyjnymi itp. Szacuje się, że w Polsce ok. 91-92% rolników uznanych zostanie automatycznie za aktywnych zawodowo⁸⁹.
- Z kolei rolnicy gospodarujący na areale większym niż 15 ha, żeby otrzymać płatności w pełnej wysokości, muszą spełniać wymogi dotyczące zazielenienia, tj. z tytułu praktyk rolniczych korzystnych dla klimatu i środowiska. Muszą więc np. różnicować uprawy, utrzymywać istniejące trwałe użytki zielone i obszary proekologiczne. Jeśli tego nie zrobią, to otrzymają dopłaty pomniejszone o 30%.
- Nadal obowiązuje zasada wzajemnej zgodności (*cross-compliance*), a więc otrzymywanie płatności w dalszym ciągu zależy od spełnienia szeregu wymogów związanych ze środowiskiem, zmianami klimatu, odpowiednim gospodarowaniem gruntami, normami zdrowotnymi dotyczącymi ludzi, zwierząt

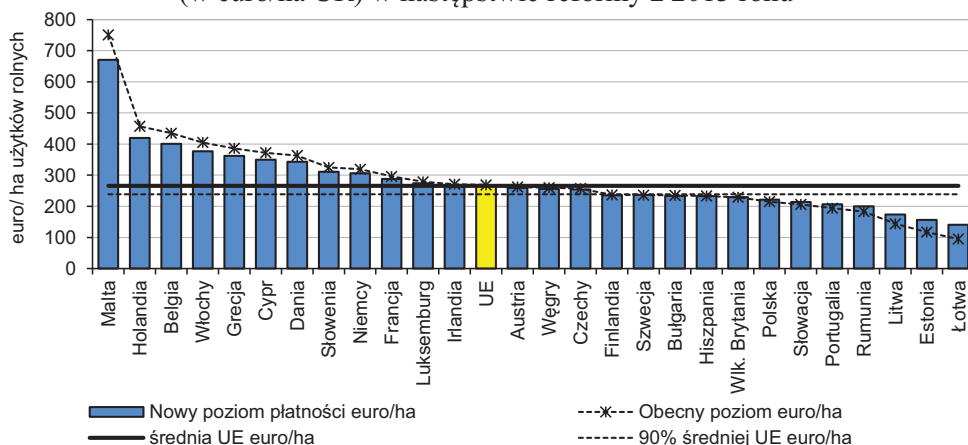
⁸⁸ Przypomnijmy, że zostały one wprowadzone w ramach reformy MacSharry'ego z 1990 roku. Początkowo miały one charakter kompensacyjny, tj. ich zadaniem było wyrównanie rolnikom straty dochodów, wynikającej z obniżenia wówczas poziomu cen interwencyjnych i ograniczenia wielkości produkcji niektórych produktów rolnych.

⁸⁹ *Płatności bezpośrednie w roku 2015*, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Warszawa, październik 2014, s. 9; Z. Giersz, A. Poślednik, *Definicja aktywnego rolnika w propozycji legislacyjnej Komisji Europejskiej – próba oceny z polskiej perspektywy*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa, marzec 2012, s. 4.

i roślin oraz dobrostanu zwierząt. Z przestrzegania tego wymogu wyłączone są jednak małe gospodarstwa.

Wprowadzono też szczegółowe zmiany dotyczące sposobu obliczania poziomu płatności bezpośrednich oraz kryteriów korzystania z nich. I tak, pod wpływem krytyki istniejących poprzednio dużych rozpiętości między poziomem płatności na hektar użytków rolnych (najwyższy poziom był w takich państwach, jak Holandia, Belgia, Włochy – przewyższając około dwuipółkrotnie stawki najniższe, które istniały w państwach bałtyckich), na wyżej wspomnianym szczycie w 2013 roku uzgodniono zmniejszenie tych rozpiętości. Dokładniej mówiąc, przyjęto wcześniejszą propozycję Komisji, zgodnie z którą w latach 2015-2020 (a więc w ciągu sześciu lat) różnica pomiędzy poziomem najniższych płatności a poziomem 90% średniej unijnej (na hektar użytków rolnych – ha/UR) zostanie stopniowo zmniejszona o jedną trzecią. W efekcie, w 2020 roku płatności nie będą mogły być niższe niż 196 euro na hektar (w cenach bieżących). Ta konwergencja płatności zostanie sfinansowana przez te państwa członkowskie, w których płatności przekraczają średnią unijną (m.in. Holandię, Belgię, Włochy, Niemcy, Francję). Efektem będzie podniesienie płatności w państwach, w których były one najniższe (należy do nich m.in. Polska)⁹⁰. Dodajmy od razu, że mimo tej decyzji rozpiętości będą nadal bardzo duże (wykres 4.1). Rada Europejska podkreśliła, że niemożliwe jest całkowite zrównanie płatności z uwagi na istotne różnice istniejące między państwami członkowskimi UE pod względem poziomu wynagrodzenia, siły nabywczej, kosztów produkcji itp.

Wykres 4.1. Zmniejszenie rozpiętości między poziomem płatności (w euro/ha UR) w następstwie reformy z 2013 roku



Źródło: Komisja Europejska.

⁹⁰ Najniższa stawka płatności powinna wynieść co najmniej 196 euro/ha w 2020 roku (75% średniej unijnej, ceny bieżące). W Polsce ma to być ok. 240 euro na ha.

Nowy system płatności składa się z dwóch podstawowych komponentów: obowiązkowego (jednolitego dla całej UE) oraz dobrowolnego (decyzje o zastosowaniu jego elementów należą do państw członkowskich)⁹¹ – por. tabela 4.2.

Elementy systemu płatności obowiązkowych są następujące:

1. Istniejący już poprzednio system jednolitej płatności podstawowej na hektar (*Single Payment Scheme* – SPS) został zastąpiony w 2015 roku (na mocy reformy rolnej z 2003 roku) systemem płatności podstawowej (*Basic Payment Scheme* – BPS). W państwach UE, które przystąpiły do UE w latach 2004 i 2007 przedłużono możliwość stosowania przejściowo (do końca 2020 roku) uproszczonego i mniej kosztownego dla rolników systemu jednolitej płatności obszarowej (*Single Area Payment Scheme* – SAPS). Na wypłatę BPS lub SAPS państwa przeznaczają około 40% całości środków przyznanych im na płatności. W niektórych rejonach płatności BPS lub SAPS są uzupełnione o dodatkowy komponent związany z niekorzystnymi warunkami gospodarowania (tzw. płatności ONW)⁹². Są one finansowane z filaru II WPR. Ich zadaniem jest ułatwienie rolnikom kontynuowania rolniczego użytkowania ziemi, a także umożliwienie zachowania walorów krajobrazowych obszarów wiejskich oraz utrzymanie i promowanie zrównoważonych systemów działalności rolniczej na tych terenach. W efekcie, wsparcie to ma wpływać na utrzymanie żywotności obszarów wiejskich i na zachowanie różnorodności biologicznej. Płatności ONW podlegają degresywności na poziomie gospodarstwa (ulegają obniżeniu w miarę wzrostu powierzchni gospodarstwa)⁹³.
2. Płatność z tytułu praktyk rolniczych korzystnych dla klimatu i środowiska: stanowi ona rodzaj rekompensaty dla rolnika za ponoszone przez niego koszty w celu sprostania odnośnym wymogom UE (tzw. płatność za zazielenienie – *greening*, zwana też płatnością za ekologizację). Na ten cel państwa muszą zarezerwować 30% puli środków na płatności. Brak respektowania tego wymogu przez rolników spowoduje nałożenie kar, których wysokość może przekraczać poziom płatności z tego tytułu. Zazielenienie może być realizowane przez trzy typy praktyk: (a) dywersyfikację upraw⁹⁴, (b) utrzy-

⁹¹ Większość tych płatności jest finansowana z filaru I, ale środki na niektóre z nich są objęte filarem II i finansowane w ramach Programów rozwoju obszarów wiejskich.

⁹² Wsparcie to obejmuje płatności dla rolników na obszarach górskich i innych obszarach z ograniczeniami naturalnymi lub innymi szczególnymi ograniczeniami (art. 31 Rozporządzenia 1305/2013).

⁹³ Wielkość płatności jest następująca: dla powierzchni do 25 ha – 100% płatności; dla powierzchni 25,01-50 ha – 50% płatności; dla powierzchni 50,01-75 ha – 25% płatności.

⁹⁴ Dywersyfikacja upraw oznacza, że rolnik musi prowadzić co najmniej dwie różne uprawy, jeśli obszar użytków rolnych wynosi 10-30 ha i co najmniej 3 uprawy, jeśli przekracza 30 ha.

manie trwałych użytków zielonych, (c) utrzymanie obszarów proekologicznych. Gospodarstwa uczestniczące w systemie płatności dla małych gospodarstw rolnych są zwolnione z realizacji zazielenienia, ale mają prawo do otrzymania płatności z tego tytułu. Płatność za zazielenienie w sposób automatyczny będą otrzymywać rolnicy prowadzący produkcję rolniczą zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego⁹⁵.

3. Dodatkowa płatność dla młodych rolników, którzy nie ukończyli 40 lat. W Polsce jest ich ok. 100 tys. Od 2015 roku przez kolejne pięć lat będą oni otrzymywać dopłaty bezpośrednie o 25% wyższe niż pozostali rolnicy. Na ten cel jest przeznaczony 2% środków przyznanych danemu państwu. Instrument ten wprowadzono ze względu na starzenie się rolników (tylko 14% rolników UE ma poniżej 40 lat). Płatność jest przyznawana do powierzchni nie większej niż 50 ha.

Na system dobrowolny składają się cztery typy płatności:

1. Wsparcie redystrybucyjne (dodatkowe): przysługuje ono za „pierwsze hektary”, czyli dla rolników za pierwsze 30 hektarów gruntów (z wyjątkiem tych, którzy podzielili gospodarstwo po 2011 roku w celu uzyskania tej płatności). Na ten cel państwa mogą przeznaczyć do 30% puli na wsparcie bezpośrednie. Celem tego rozwiązania jest wsparcie dochodów małych i średnich gospodarstw.
2. Płatności związane z produkcją konkretnych produktów. Ich celem jest wsparcie określonych rodzajów działalności⁹⁶, ale tylko w celu utrzymania, a nie wzrostu, istniejącego poziomu produkcji (jeśli np. dany rodzaj produkcji ma duże znaczenie społeczne). Na takie płatności można przeznaczyć 8% środków danego kraju (a w pewnych sytuacjach do 13%). Komisja może zgodzić się na wyższe udziały w sytuacjach, które uzna za zasadne. Instrument ten oznacza, że wbrew wprowadzonemu już wcześniej tzw. oderwaniu płatności od produkcji – *decoupling*, część płatności będzie nadal zależeć od produkcji konkretnych towarów.

Główna uprawa może zajmować maksymalnie 75% użytków rolnych, a dwie główne uprawy maksymalnie 95% użytków rolnych. System jest więc silnie zbiurokratyzowany.

⁹⁵ Do tej części gospodarstwa rolne, która jest wykorzystywana do produkcji ekologicznej, zgodnie z art. 11 Rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007.

⁹⁶ Polska w pełni wykorzystuje możliwość przeznaczenia 15% koperty krajowej na płatności związane z produkcją. Prawie dwie trzecie z tej kwoty jest skierowane na wsparcie średniej wielkości stad bydła, krów, owiec i kóz, a pozostałe środki są przeznaczone na wsparcie upraw roślin wysokobiałkowych, owoców miękkich, pomidorów, ziemniaków skrobiowych, chmielu, konopi i buraków cukrowych, zob. <http://www.krir.pl/2014-01-03-03-24-03/pozostale/3075-nowy-system-pлатności-bezpośrednich-na-lata-2015-2020> [dostęp: 18.11.2015].

Tabela 4.2. Powiązania pomiędzy systemem płatności bezpośrednich a Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Nowy system płatności bezpośrednich	Działania PROW 2014-2020	Wyjaśnienie
Utrzymanie gruntów w dobrej kulturze		
Płatność podstawowa (obszarowa)	Płatności ONW	Płatność podstawowa jest głównym instrumentem służącym utrzymaniu gruntów w dobrej kulturze rolnej. Na terenach o niskiej wartości rolniczej przestrzeni produkcyjnej będzie ona uzupełniona o dodatkową płatność ONW finansowaną ze środków PROW.
Rozwój i restrukturyzacja małych i średnich gospodarstw		
Płatność dodatkowa ze środków przesuniętych z II filaru	Restrukturyzacja małych gospodarstw	Jest ona adresowana do aktywnych małych i średnich gospodarstw i ma na celu ułatwienie ich rozwoju. Ponadto gospodarstwa te mają także możliwość pozyskania środków na rozwój z PROW 2014-2020.
	Modernizacja gospodarstw rolnych	
	Tworzenie grup i organizacji producentów	
Ochrona środowiska i klimatu		
Płatność „zielona”	Działania środowiskowo-klimatyczne	Ochrona środowiska i klimatu jest realizowana przez płatność za zazielenienie. Dodatkowe wymagania ponad dobrą kulturę rolną i zazielenienie, ukierunkowane na wybrane obszary (NATURA 2000, obszary erozyjne) są realizowane w ramach PROW.
	Rolnictwo ekologiczne	
	Zalesianie	
Zmiany pokoleniowe w rolnictwie		
Płatność dla młodych rolników (poniżej 40 lat)	Premie dla młodych rolników	Wykorzystaniu potencjału gospodarstw młodych rolników służą dedykowane im działania w I oraz II filarze. Dodatkowo rolnicy tacy są wspierani działaniami PROW (na inwestycje i współpracę).
	Modernizacja gospodarstw rolnych	
	Restrukturyzacja gospodarstw rolnych	
	Tworzenie grup i organizacji producentów	
Zmiany strukturalne i mobilność zawodowa		
System dla małych gospodarstw	Restrukturyzacja małych gospodarstw	Preferencje dla małych gospodarstw obejmują możliwość uczestniczenia w uproszczonym systemie płatności bezpośrednich. Małe aktywne gospodarstwa mogą korzystać także z pomocy w ramach PROW na restrukturyzację, przygotowanie do sprzedaży, przetwórstwo produktów rolnych, jak również na rozpoczęcie działalności pozarolniczej.
	Premia na rozpoczęcie działalności pozarolniczej	
	Tworzenie grup i organizacji producentów	
	Płatność dla rolników przekazujących małe gospodarstwa	
Wsparcie konkretnych sektorów produkcji		
Płatności związane z produkcją	Modernizacja gospodarstw rolnych	Płatności związane z produkcją przyczyniają się do restrukturyzacji wspieranych sektorów, a także zachowania różnorodności rolnictwa we wszystkich regionach. Uzupełnieniem do nich są płatności z PROW na cele poprawy konkurencyjności i rentowności gospodarstw rolnych.
	Restrukturyzacja gospodarstw rolnych	
	Przetwórstwo i marketing produktów rolnych	
	Tworzenie grup i organizacji producentów	

Źródło: System płatności bezpośrednich w latach 2015-2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, maj 2015, s. 31-32.

3. Płatności dla rolników na obszarach z naturalnymi utrudnieniami (zdefiniowanymi w ramach programów rozwoju obszarów wiejskich). Środki na ten cel mogą absorbować jedynie 5% środków kwoty wsparcia.
4. Uproszczony system wsparcia dla małych gospodarstw. W tym systemie rolnik może otrzymywać płatność roczną w wysokości 500-1250 euro (konkretny jej poziom ustala państwo). Do systemu tego może przystąpić każdy rolnik (niezależnie od powierzchni posiadanych użytków rolnych). Płatność ta zastąpiła inne formy wsparcia w ramach standardowego systemu płatności. Nie przysługuje ona tym rolnikom, którzy sztucznie podzielili gospodarstwo po 2011 roku. Jej podstawową zaletą dla rolników jest to, że zwalnia ona z systemu kontroli wymogów wzajemnej zgodności, jak też z konieczności stosowania praktyk w zakresie zazielenienia⁹⁷. Jest więc prostsza do uzyskania i eliminuje koszty dostosowań do szeroko rozumianych wymogów ochrony środowiska.

W efekcie tych zmian i oczywiście swobody państw co do stosowania (lub niestosowania) płatności dobrowolnych, jak też możliwości (ale nie obowiązku) przesunięcia części środków z filaru II do filaru I, struktura alokacji środków na konkretne typy płatności bezpośrednich w poszczególnych państwach jest bardzo różna.

W następstwie tych zmian (i niektórych innych), omówione wyżej mechanizmy wsparcia bezpośredniego zadeklarowane we WPR na lata 2014-2020 pełnią w części przypadków inne funkcje niż pełniły w latach poprzednich. Wówczas głównym zadaniem płatności było wspieranie dochodów rolników. Do 2003 roku płatności pośrednio wspierały rozwój konkretnych typów produkcji, ponieważ ich wielkość była uzależniona w dużej mierze od konkretnego rodzaju produkcji. Na mocy reformy z 2003 roku zniesiono ten związek (tzw. *de-coupling*) i płatności zależały od powierzchni użytków rolnych. W obecnym systemie część płatności wypłacanych rolnikom jest powiązana z określonymi celami, uznanymi za pożądane. Z tego punktu widzenia najważniejszym celem jest ekologizacja (zazielenienie), na którą trzeba przeznaczyć 30% środków na finansowanie płatności bezpośrednich, przekazanych do dyspozycji państwa członkowskiego (tzw. koperty krajowej). Ponadto na wsparcie konkretnych typów produkcji można przeznaczyć do 15% koperty krajowej; 2% koperty krajowej to obowiązkowe wsparcie dla młodych rolników (w domyśle, zachęcające ich do przeznaczania tych środków na inwestycje). Takie „zadaniowe” podejście do płatności wydaje się uzasadnione, ponieważ będzie skłaniać rolników do określonych działań (pod warunkiem, oczywiście, że zadania te uznamy za pożądane spo-

⁹⁷ Odpowiednio na mocy art. 92 Rozporządzenia (UE) nr 1306/2013 oraz zgodnie z art. 61 Rozporządzenia nr 1307/2013.

łecznie). Nie wszyscy podzielają taką opinię. Kwestia funkcji, jakie powinny pełnić płatności (a także pozostałe instrumenty WPR) jest przedmiotem debat, tak między politykami, jak i w gronie specjalistów⁹⁸. Warto jednak dodać, że płatności wypłacane w Polsce będą, w znacznie większym stopniu niż w wielu innych państwach UE, służyły wsparciu dochodów rolniczych (nieuwarunkowane płatności) niż realizacji konkretnych funkcji. Wynika to głównie z dominacji w Polsce małych gospodarstw, które nie są zobowiązane do ekologizacji i wymogu *cross-compliance*. Takie rozwiązanie nie stwarza zaś bodźców do poprawy konkurencyjności rolnictwa i jego modernizacji w dłuższym czasie (por. uwagi dalej).

4.4. Decyzje dotyczące wsparcia rynkowego w rolnictwie (filar I WPR)

Najważniejsze decyzje z zakresu filaru rynkowego są następujące:

- a) utrzymano decyzję o zniesieniu kwotowania produkcji mleka (weszła w życie z początkiem kwietnia 2015 roku);
- b) decyzja o zniesieniu limitów produkcji cukru została przesunięta na 2017 rok;
- c) wyeliminowano generalnie refundacje wywozowe (subsydia eksportowe); będą one stosowane tylko jako środek zarządzania kryzysowego⁹⁹;
- d) wprowadzono w UE rezerwę kryzysową („rezerwa na wypadek kryzysów w sektorze rolnym”)¹⁰⁰. Całkowita kwota rezerwy wynosi 2,8 mld euro, w równych rocznych ratach wynoszących 0,4 mld euro (w cenach z 2011 roku) w okresie 2014-2020.

Jeśli chodzi o decyzje o zniesieniu kwot produkcji (mleka i cukru), to trudno ocenić ich wpływ na ceny rynkowe, a tym samym i konkurencyjność danej grupy producentów. Generalnie, decyzje te zwiększają prawdopodobieństwo spadku cen tych produktów (wzrost podaży) i wzrostu wahań cenowych na rynku. Jednak konkretne efekty będą zależeć od równoległego oddziaływania wielu innych czynników, w tym reakcji indywidualnych producentów na wyeliminowanie kwot; warunków klimatycznych i wielkości zbiorów w konkretnych latach – w UE i poza UE; ewentualnych konfliktów zbrojnych i innych czynników oddziałujących na poziom cen światowych itp.

⁹⁸ Por. np. A. Czyżewski, P. Kułyk, *Kwestia rolna w teorii wyboru publicznego*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 3; B. Wieliczko, *Wspólna polityka rolna w latach 2014-2020 – odpowiedź na niesprawność rynku czy wyraz niesprawności państwa*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 3; J. Wilkin, *Ekonomia polityczna reform Wspólnej Polityki Rolnej*, „Gospodarka Narodowa” 2009, nr 1-2.

⁹⁹ Decyzja weszła w życie na mocy Rozporządzenia 1308/2013, odpowiednio art. 196 i 219.

¹⁰⁰ Rozporządzenie nr 1306/2013, art. 25.

Zgoda UE na wyeliminowanie¹⁰¹ subsydiów eksportowych wynikała głównie z zobowiązania na Konferencji ministerialnej WTO w Hongkongu w 2005 roku, które UE podjęła w sytuacji wzrostu cen wielu produktów rolnych na rynku światowym, jak też obniżenia interwencji cenowych na rynku unijnym i w efekcie zbliżenia poziomu cen rynku wewnętrznego UE do poziomu cen światowych. Subsidia przestały więc być – generalnie – instrumentem niezbędnym do zapewnienia konkurencyjności unijnego eksportu artykułów rolno-spożywczych na rynek poza UE. Obowiązujące rozporządzenie dopuszcza jednak możliwość przywrócenia subsydiów w wyjątkowych sytuacjach¹⁰².

Jednoznacznie pozytywnie należy ocenić decyzję o utworzeniu specjalnego funduszu na wypadek wystąpienia zakłóceń w sektorze rolnym w UE. Fundusz ma służyć realizacji takich celów, jak: przeciwdziałanie zakłóceniom na rynku spowodowanym znaczącym wzrostem lub spadkiem cen na rynku wewnętrznym lub rynkach zewnętrznych; ryzyko wystąpienia chorób zwierząt i utraty zaufania konsumentów, spowodowanej zagrożeniami dla zdrowia ludzi, zdrowia zwierząt lub zdrowia roślin itp.¹⁰³ W warunkach dynamicznie zmieniającej się koniunktury i coraz nowych zagrożeń środki tego typu będą odgrywać niewątpliwie znaczącą rolę w stabilizacji cen i rynków rolnych, z korzyścią zarówno dla producentów, jak i konsumentów.

4.5. Zmiany instrumentów w II filarze WPR (polityka rozwoju obszarów wiejskich) oraz ich znaczenie dla Polski

Podobnie jak w latach ubiegłych, polityka rozwoju obszarów wiejskich jest realizowana w państwach członkowskich za pośrednictwem krajowych lub regionalnych siedmioletnich Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), które mają rozwiązywać lokalne problemy rozwoju obszarów wiejskich¹⁰⁴. Programy te są finansowane przede wszystkim ze środków unijnych, ale wymagają (z pewnymi wyjątkami) współfinansowania ze środków krajowych. Planuje się, jak już wspomniano, że łączne środki publiczne przeznaczone na realizację

¹⁰¹ Precyzyjnie mówiąc, chodzi o zawieszenie ich stosowania. Zgodnie bowiem z Rozporządzeniem nr 1308/2013, ustanawiającym wspólną organizację rynków produktów rolnych, co do zasady, ustalono wysokość refundacji wywozowych w eksporcie UE na poziomie zerowym (art. 196).

¹⁰² Pod tym pojęciem rozumie się „zakłócenia na rynku, spowodowane znaczącym wzrostem lub spadkiem cen na rynku wewnętrznym lub rynkach zewnętrznych lub innymi zdarzeniami i okolicznościami powodującymi poważne zakłócenia na rynku lub grożącymi wystąpieniem takich zakłóceń, w przypadku gdy taka sytuacja lub jej skutki dla rynku prawdopodobnie będą trwać nadal lub się pogarszać” (art. 219 Rozporządzenia nr 1308/2013).

¹⁰³ Art. 226 Rozporządzenia nr 1308/2013.

¹⁰⁴ Rozporządzenie 1305/2013 oraz <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2014-2020> [dostęp: 5.11.2015].

PROW 2014-2020 wyniosą 13,5 mld euro, w tym: 8,6 mld euro z budżetu UE (z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich – EFRROW) i 4,9 mld euro wkładu krajowego (por. tabela 4.1).

Istotną zmianą wynikającą z reformy z 2013 roku jest objęcie polityki rozwoju obszarów wiejskich ogólnymi zasadami dotyczącymi wdrażania europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych (EFSI), a więc celów priorytetowych i sposobu organizacji funduszy, kryteriów, jakie państwa członkowskie i regiony muszą spełnić, aby kwalifikować się do wsparcia z EFSI, dostępnych środków finansowych oraz kryteriów ich alokacji¹⁰⁵. Tym samym, PROW został wkomponowany w całościowy system polityki rozwoju kraju, w szczególności poprzez mechanizm Umowy partnerstwa¹⁰⁶. Umowa ta określa – z uwzględnieniem potrzeb rozwojowych danego państwa członkowskiego – strategię wykorzystania środków unijnych na rzecz realizacji wspólnych dla UE celów określonych w unijnej strategii wzrostu „*Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*”.

Analizując podział środków PROW według przeznaczenia, można wyodrębnić cztery podstawowe kategorie celów, których realizacji środki te mają służyć. Największą część, bo prawie 52%, można uznać za środki, które służą modernizacji gospodarstw oraz poprawie konkurencyjności produktów (sumy przeznaczone na modernizację, marketing, tworzenie grup producentów, premie dla młodych rolników, na program Leader, tj. aktywizację mieszkańców obszarów wiejskich w formie budowania potencjału społecznego na wsi itp.; kategoria A w tabeli 4.3)¹⁰⁷. Na cele ochrony środowiska (Natura 2000, działania rolno-środowiskowo-klimatyczne, rolnictwo ekologiczne; kategoria B w tabeli 4.3) przeznaczono około 20% środków. Znaczna część PROW ma być wydana na ONW – 16% całości funduszy tego programu (kategoria C), a pozostałe 12% (kategoria D) będzie skierowane na inne cele.

Oczywiście konkretne znaczenie każdego z tych instrumentów należałoby przeanalizować oddzielnie, z uwzględnieniem doświadczeń ze stosowania analogicznych instrumentów w poprzednich latach. Z punktu widzenia głównego celu niniejszego opracowania, jakim jest próba odpowiedzi na pytanie o znaczenie poszczególnych narzędzi WPR dla poprawy konkurencyjności polskiego rolnictwa, można stwierdzić, że większość działań w ramach kategorii A odgrywa

¹⁰⁵ Zasady te i procedury określa Rozporządzenie 2015/1839.

¹⁰⁶ *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014. Program ten został zatwierdzony przez Komisję Europejską w dniu 12 grudnia 2014 r.

¹⁰⁷ Na temat nieco innej klasyfikacji środków PROW por.: J. Rowiński, *Środki unijne finansujące polską gospodarkę żywnościową w latach 2014-2020 – wstępna ocena*, „Unia Europejska.pl” 2013, nr 2.

niekwestionowaną pozytywną rolę w realizacji ww. celu¹⁰⁸. Taki charakter z założenia mają np. środki na modernizację gospodarstw rolnych (prawie 18% funduszy PROW w omawianym okresie). Wsparciu konkurencyjności polskich produktów służyć też będzie finansowanie takich działań, jak przetwórstwo i marketing produktów rolnych, promocja lokalnych produktów czy też tworzenie grup i organizacji producentów. W sytuacji coraz większego znaczenia, jakie w walce konkurencyjnej mają czynniki pozacenowe (w tym jakość produktów rolnych i produktów przetwórstwa spożywczego), takie właśnie działania mogą skutecznie zwiększać sprzedaż polskich towarów na całym rynku unijnym i rynku światowym.

Poniżej koncentrujemy się jednak na kilku wybranych instrumentach, które wydają się kontrowersyjne z punktu widzenia poprawy konkurencyjności polskiego rolnictwa.

I tak np. renty strukturalne¹⁰⁹ (4,1% wydatków PROW w latach 2014-2020) mają na celu poprawę struktury agrarnej (przyspieszenie procesu koncentracji gospodarstw rolnych). Jest to niewątpliwie jeden z czynników decydujących o pozycji konkurencyjnej rolnictwa. Dodatkowym celem rent jest zapewnienie źródła dochodu rolnikom decydującym się na przekazanie gospodarstwa rolnego następcom lub na powiększenie istniejących już gospodarstw rolnych. Częstkowe badania dotyczące okresu poprzedniego wskazują, że cel pierwszy (koncentracja gospodarstw) został osiągnięty w ograniczonym stopniu¹¹⁰. Wynikało to z kilku czynników: (a) W pierwszych latach działania programu około połowa gruntów rolnych pozyskanych w wyniku rent strukturalnych przypadła następcom, co nie poprawiło struktury gospodarstw (w niezmiennym kształcie przeszły one w ręce

¹⁰⁸ Pozytywny wpływ WPR na konkurencyjność polskich producentów żywności w poprzednich perspektywach finansowych (środków z budżetu UE, w tym wsparcia rynkowego) został omówiony w publikacjach IERiGŻ-PIB z lat ubiegłych, zob. np.: M. Tereszczuk, *Wpływ Wspólnej Polityki Rolnej na konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3). Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013, s. 61-82 oraz M. Tereszczuk, *Wspólna Polityka Rolna a konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 82-96.

¹⁰⁹ Są one przyznawane rolnikom, którzy osiągnęli wiek 55 lat i będą im wypłacane do osiągnięcia wieku emerytalnego. W obecnym okresie programowania 2014-2020 środki na renty stanowią kontynuację zobowiązań do wypłacania takich świadczeń przyznanych w latach ubiegłych, por. <http://kielce.tvp.pl/19426486/renty-strukturalne-tylko-do-osiagniecia-wieku-emerytalnego>.

¹¹⁰ P. Prus, B.M. Wawrzyniak, *Zmiany zasad przyznawania rent strukturalnych oraz ich skutki*, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 4(53), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

następców). Biorąc pod uwagę, że z założenia musieli to być młodszy rolnicy, „siłą sprawczą przemian był czynnik ludzki, który dzięki młodości mógł być źródłem zmian modernizacyjnych i restrukturyzacyjnych”¹¹¹. Pozostała część przekazanych gruntów rolnych została przeznaczona na powiększanie innych gospodarstw i tym samym przyczyniła się do pozytywnych zmian w strukturze powierzchniowej gospodarstw; (b) Część rent przyznano na podstawie przekazania małych gospodarstw (w ramach PROW 2004-2006 dostęp do rent miał każdy producent rolny, który dysponował gospodarstwem rolnym o powierzchni co najmniej 1 ha; zasada ta zmieniła się dopiero po 2007 roku). Nie mogły więc one istotnie poprawić siły ekonomicznej gospodarstw; (c) Skala przyznanych środków była zbyt mała, by z rent mogła skorzystać znacząca liczba rolników¹¹². Tak więc potencjalnie pozytywny wpływ rent strukturalnych był jak dotychczas ograniczony i taki też pozostanie w następnych latach, głównie z uwagi na skromne środki przeznaczone na ten cel.

Kolejnym instrumentem, który absorbuje znaczące środki (16% wydatków PROW), a w małym stopniu przyczynia się do wzmocnienia potencjału produkcyjnego polskiego rolnictwa, są płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach działania (ONW). Tego typu pomoc udzielana jest gospodarstwom rolnym położonym na terenach, na których produkcja rolnicza jest utrudniona ze względu na niekorzystne warunki naturalne (np. tereny górskie). Jej celem jest „zachowanie różnorodności biologicznej” obszarów wiejskich, tj. zapewnienie ciągłości rolniczego użytkowania ziemi i tym samym utrzymanie żywotności obszarów wiejskich; zachowanie walorów krajobrazowych obszarów wiejskich; utrzymanie zrównoważonego sposobu gospodarowania uwzględniającego aspekty ochrony środowiska, a także zapobieganie wyludnieniu. Z założenia są to cele nie tylko z zakresu polityki rolnej i obszarów wiejskich, ale też związane z innymi funkcjami państwa, w tym z polityką redukcji dysproporcji dochodowych i ochrony środowiska. Są one ważne społecznie, ale osiągnięcie ich poprzez płatności dla ONW rozmywa cele WPR i ogranicza środki na cele polityki rolnej, w tym na poprawę konkurencyjności produkcji rolnej.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa przyznała w latach 2004-2006 prawo do renty strukturalnej 53 tys. rolników, a w latach 2007-2014 – ok. 20 tys. osób, por. <http://kielce.tvp.pl/19426486/renty-strukturalne-tylko-do-osiagniecia-wieku-emerytalnego> [dostęp: 13.11.2015]. Podobne liczby przytaczają: P. Prus, B.M. Wawrzyniak, *Zmiany zasad przyznawania rent strukturalnych...*, op. cit. Wyżej sformułowaną opinię o ograniczonych efektach rent strukturalnych potwierdzają częściowe badania: „Wykazano, że renty strukturalne w niewielkim stopniu przyczyniły się do poprawy struktury agrarnej, zwłaszcza w regionach Polski południowo-wschodniej”, R. Rudnicki, R. Hoffmann, *Renty strukturalne jako instrument modernizacji polskiego rolnictwa – próba oceny*, „Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy” 2012, nr 4(30), s. 7-16, Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu.

Tabela 4.3. Podział środków z EFFROW w Polsce w latach 2014-2020
(w mln euro i proc.)

Działanie	Środki EFFROW (w mln euro)	Środki EFFROW (w proc.)	Środki EFFROW i krajowe publiczne ogółem (w mln euro)
Transfer wiedzy i działalność informacyjna (A)	36,9	0,4	58,0
Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem (A)	47,7	0,6	75,0
Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych (A)	21,0	0,2	33,0
Modernizacja gospodarstw rolnych (A)	1 527,8	17,8	2 401,1
Inwestycje w gospodarstwach położonych na obszarach Natura 2000 (B)	39,1	0,5	61,5
Inwestycje w gospodarstwach położonych na obszarach OSN ^a (B)	23,9	0,3	37,5
Przetwórstwo i marketing produktów rolnych (A)	441,0	5,1	693,1
Scalanie gruntów (A)	88,4	1,0	139,0
Przywracanie potencjału produkcji rolnej zniszczonego w wyniku klęsk żywiołowych i katastrof oraz wprowadzanie odpowiednich środków zapobiegawczych (B)	264,0	3,1	415,0
Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa (A)	82,7	1,0	130,0
Premie dla młodych rolników (A)	456,9	5,3	718,0
Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej (D)	263,4	3,1	414,0
Restrukturyzacja małych gospodarstw (A)	561,8	6,5	883,0
Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych (A)	41,4	0,5	65,0
Inwestycje w targowiska lub obiekty budowlane przeznaczone na cele promocji lokalnych produktów (A)	47,7	0,6	75,0
Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich (D)	636,3	7,4	1 000,0
Zalesianie i tworzenie terenów zalesionych (B)	191,5	2,2	301,1
Tworzenie grup i organizacji producentów w sektorze rolnym i leśnym (A)	256,4	3,0	403,0
Działania rolno-środowiskowo-klimatyczne (B)	753,3	8,8	1 184,1
Rolnictwo ekologiczne (B)	445,4	5,2	700,0
Płatności ONW (C)	1 378,3	16,0	2 166,0
Współpraca w ramach grup EPI ^b (A)	36,9	0,4	58,00
Wsparcie na rozwój lokalny kierowany przez społeczność w ramach programu Leader (A)	467,7	5,4	735,0
Pomoc techniczna (D)	132,5	1,5	208,3
Renty strukturalne – zobowiązania (A)	356,3	4,1	560,0
Suma	8 598,3	100,0	13 513,6

^a OSN to obszary szczególnego zagrożenia, tj. tereny, na których należy ograniczyć przedostawanie się azotu ze źródeł rolniczych do wód powierzchniowych i gruntowych;

^b EPI – tworzenie i funkcjonowanie grup operacyjnych na rzecz innowacji.

Opis: kategorie środków zidentyfikowane przez autorkę:

A – środki, które służą modernizacji gospodarstw oraz poprawie konkurencyjności produktów;

B – środki służące ochronie środowiska;

C – płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach działania (ONW);

D – instrumenty realizacji pozostałych celów.

Źródło: Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020), Skrócona wersja programu, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 12 grudnia 2014, s. 311.

Jeśli chodzi o dwa główne działania w ramach kategorii D (pozostałe), tj. „podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich” oraz „premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”, nie sposób ocenić ich znaczenie dla poprawy konkurencyjności rolnictwa bez rozpatrzenia szczegółów konkretnych przedsięwzięć. W końcu 2015 roku jest zbyt wcześnie na dokonanie takiej oceny.

4.6. Ocena wsparcia w formie płatności bezpośrednich

Jak już zauważono, płatności bezpośrednie stanowią główną formę wsparcia dla polskich rolników w kategoriach finansowych (63% środków z budżetu UE na WPR oraz 56% całości środków na WPR, wraz z krajowym dofinansowaniem – por. tabela 4.1). Są to udziały wyższe niż w latach 2007-2013, tj. odpowiednio 53% transferów z budżetu UE i 47% całości środków na WPR¹¹³. Płatności są jednocześnie najszerzej dostępnym instrumentem: korzysta z nich zdecydowana większość, bo około 1,4 mln gospodarstw rolnych (i członkowie rodzin rolników).

Płatności są ważnym elementem dochodów rolników prawie we wszystkich państwach UE. W Polsce, według szacunków *Agra Europe*, stanowiły one w 2011 roku 24% dochodów rolniczych (rozumianych jako płatności bezpośrednie i dochód ze sprzedaży pomniejszone o koszty produkcji i podatki). Ich udział zwiększył się od 2007 roku o 10 pkt proc. (tj. z 14% całości dochodów netto). W UE-27 analogiczny wskaźnik wyniósł w 2011 roku 29% i odzwierciedlał średni udział w państwach UE-15 równy 30%, a w państwach UE-12 osiągnął 24%¹¹⁴. Z tego względu trudno byłoby wyobrazić sobie wyeliminowanie tych płatności, czy nawet ich znaczące zredukowanie, bez jakiejś innej formy wspierania dochodów rolniczych.

Średnie wielkości nie oddają jednak całej prawdy. Suma płatności bezpośrednich dla danego gospodarstwa (właściciela lub dzierżawcy) zależy przede wszystkim od powierzchni gospodarstwa rolnego i ustalonej na dany rok stawki za hektar (płatność obszarowa), jak też ewentualnych innych tytułów uprawniających do dodatkowych płatności. Jednolita płatność obszarowa wyniosła w 2015

¹¹³ Głównym wyjaśnieniem jest fakt, że znaczna część płatności była wówczas dofinansowywana z budżetu krajowego z uwagi na niepełny ich poziom, wynegocjowany w traktacie akcesyjnym, zob. szerzej: E. Kawecka-Wyrzykowska, *Znaczenie wsparcia z budżetu UE dla polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich*, [w:] G. Wojtkowska-Lodej, H. Bąk (red.), *Wybrane aspekty funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej. Bilans dziesięciu lat członkostwa*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, s. 178.

¹¹⁴ Najwyższy był ten wskaźnik w 2011 roku w Słowacji (50% dochodu), następnie w Szwecji i Luksemburgu (45%), Irlandii (40%), Danii (42%) i Grecji (40%); „Agra Europe” 2012, nr 2544, s. 5.

roku prawie 107 euro/ha¹¹⁵ (tj. około 454 zł/ha) rocznie. Może ona być zwiększona o środki z tytułu płatności ONW (obszary o niekorzystnych warunkach) w wysokości prawie 72 euro/ha¹¹⁶. Możliwe są też dalsze premie za konkretną produkcję lub z innych tytułów. Trudno uznać to za wysoki dochód w małym gospodarstwie. W 2011 roku było w Polsce aż około 400 tys. gospodarstw o powierzchni zaledwie 1-2 hektara¹¹⁷. Zupełnie inaczej wygląda jednak sprawa, gdy mówimy o gospodarstwie powyżej 30 ha użytków rolnych (takich jest jednak w Polsce tylko około 4%)¹¹⁸. Takie ujęcie, według wielkości konkretnego dochodu, potwierdza wcześniejszą hipotezę, iż w małych gospodarstwach płatności pełnią głównie funkcję dochodową, a właściwie socjalną, bo tak małe jednostki nie produkują nic lub prawie nic na rynek.

Część płatności powinna być związana z działaniami na rzecz ochrony środowiska, jakkolwiek w warunkach dużego rozdrobnienia gospodarstw w Polsce dotyczy to jedynie małego ich odsetka. Decyzje dotyczące ekologizacji rolnictwa (zazielenienia) nie będą więc mieć istotnego wpływu na zmianę struktury produkcji i koszty produkcji w polskich gospodarstwach rolnych. Wynika to z dwóch powodów: (1) wymogi zazielenienia obowiązują w odniesieniu do relatywnie wysokiego progu powierzchni użytków rolnych (sam wymóg posiadania gospodarstwa ekologicznego obejmuje gospodarstwa powyżej 15 ha UR). Nie dotyczy on więc około 85% polskich gospodarstw¹¹⁹. (2) Istnieje możliwość

¹¹⁵ Płatności bezpośrednie są przeliczane w 2015 roku wg kursu 4,2448 PLN/EUR, ustalonego przez EBC w dniu 30 września tegoż roku. Ogólne zasady dotyczące kursów przeliczeniowych reguluje art. 106 ust. 3 Rozporządzenia 1306/2013.

¹¹⁶ Poziom płatności ONW jest zróżnicowany dla różnych kategorii obszarów: dla obszarów górskich (ONW typ górski) wyniósł on w 2015 roku 450 zł/ha; ONW typ nizinny I – 179 zł/ha; ONW typ nizinny II – 264 zł/ha, zob. <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/płatności-dla-obszarów-z-ograniczeniami-naturalnymi-lub-innymi-szczególnymi-ograniczeniami-tzw-płatności-onw-podstawowe-informacje.html> [dostęp: 13.11.2015]. Z płatności ONW korzysta ponad 730 tys. rolników, a więc prawie połowa wszystkich beneficjentów płatności bezpośrednich, zob. <http://studioopinii.pl/marcin-makowiecki-lech-parzuchowski-osiągnięcia-i-perspektywy-wpr/> [dostęp: 7.12.2015].

¹¹⁷ Stanowiło to 18% spośród 2,25 mln ogólnej liczby gospodarstw. Dodajmy, że tylko około 1,5 mln gospodarstw prowadziło działalność rolniczą, a pozostała część to były gospodarstwa poniżej 1 ha lub niewiele większe, niezdolne do prowadzenia takiej działalności. Dane GUS, cyt. za: *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020). Skrócona wersja programu*, op. cit., s. 13 i 24.

¹¹⁸ W. Poczta (red.), *Gospodarstwa rolne w Polsce na tle gospodarstw Unii Europejskiej – wpływ WPR*, Powszechny Spis Rolny 2010, GUS, Warszawa 2013, s. 15; por. też *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich...*, op. cit., s. 24 oraz *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich... Skrócona wersja programu*, op. cit., s. 24.

¹¹⁹ A. Czyżewski, S. Stępień, *Wspólna Polityka Rolna (WPR) Unii Europejskiej po 2014 roku z polskiej perspektywy*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, <http://www.pte.pl/kongres/referaty/>.

zaliczania programów z II filaru jako spełniających wymogi zazielenienia. Programy rolnośrodowiskowe realizuje w Polsce ponad 900 tys. gospodarstw rolnych, przy czym są to w większości gospodarstwa duże, tj. te, których dotyczą nowe przepisy¹²⁰. Tak więc, nie należy oczekiwać, że zwiększą się w polskich gospodarstwach rolnych koszty związane z dostosowaniami do nowych wymogów ekologicznych. Filozofia systemu płatności nie została bowiem zmieniona, a „zazielenienie zaproponowane przez Komisję Europejską ma jedynie iluzoryczny charakter z punktu widzenia zapobiegania zmianom klimatu”¹²¹.

Jakkolwiek zwolnienie małych gospodarstw z wymogów zazielenienia należy uznać za właściwe rozwiązanie, biorąc pod uwagę wysokie koszty niezbędnych dostosowań, to takie rozwiązanie utrudni jednak długofalowe zmiany w polskim rolnictwie i poprawę jego konkurencyjności. Można sobie wyobrazić, że partnerzy wprowadzą certyfikaty zgodności produktów z wymogami środowiskowymi, a polskie produkty z małych i średnich gospodarstw nie będą ich spełniać. Prawdą jest oczywiście, że gospodarstwa takie z reguły nie produkują na eksport. Jednak przyjęta decyzja utrwała istniejącą strukturę produkcji i nie zachęca do jej zmian nawet w dłuższym okresie.

Jeśli chodzi o ocenę skuteczności płatności dla realizacji innych celów, poza dochodowymi i w pewnej mierze tych z zakresu ochrony środowiska, to trudno jej dokonać z kilku co najmniej powodów. Po pierwsze, płatności bezpośrednie mają z założenia nieuwarunkowany charakter, a więc mogą być przeznaczone na dowolne cele, tj. zarówno na bieżącą konsumpcję, jak i na inwestycje w rolnictwie. Nie ma metodologii, która by pozwoliła jednoznacznie określić, jak środki przewidziane na lata 2014-2020 zostaną rozdysponowane. Nie ma możliwości zrobienia takiej oceny nawet dla okresu przeszłego, ponieważ decyzje rolników nie są nigdzie rejestrowane.

Pewne oceny można sformułować na podstawie struktury powierzchni polskich gospodarstw. Przeważająca ich część to gospodarstwa bardzo małe, o powierzchni użytków rolnych poniżej 5 ha (55,3% w 2010 roku)¹²². Są to w dużej mierze gospodarstwa nietowarowe. W tej sytuacji, jak już wyżej wskazano, płatności nie są w nich wykorzystywane na poprawę konkurencyjności produkcji (produkcji rynkowej w części z nich w ogóle nie ma). Mają one charakter

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ <http://studioopinii.pl/marcin-makowiecki-lech-parzuchowski-osiagniecia-i-perspektywy-wpr/> [dostęp: 15.11.2015].

¹²² W tym aż 24,2% stanowią gospodarstwa o powierzchni użytków rolnych poniżej 2 ha. Warto jednak dodać, że struktura ta uległa znaczącej poprawie od 2003 roku, kiedy to aż 66,5% (!) gospodarstw miało obszar poniżej 5 ha, cyt. za: W. Poczta (red.), *Gospodarstwa rolne w Polsce...*, op. cit., s. 15.

wsparcia dochodowego. Wsparcie takie jest niewątpliwie potrzebne najsłabszym grupom społecznym, ale otwarte jest pytanie, czy powinno ono być finansowane ze środków unijnych. Z uwagi na wspomnianą wyżej, dużą w Polsce liczbę gospodarstw o małej powierzchni użytków rolnych stosunkowo duża część płatności trafia do gospodarstw, które nie są w stanie wykorzystać ich na cele inwestycyjne. Tak więc największy w kategoriach finansowych instrument, jaki jest dostępny w ramach polityki rolnej, tj. płatności bezpośrednie, jest nieskuteczną metodą poprawy konkurencyjności i produktywności większości polskich gospodarstw. Zmniejsza to możliwości wspierania rozwoju rolnictwa i ogranicza możliwości konkurencyjności polskiego rolnictwa z produktami innych państw, gdzie większość płatności jest skierowana do średnich i dużych gospodarstw¹²³.

Podobna ocena, potwierdzająca wyżej sformułowaną opinię, wynika z ankiet przeprowadzonych w kilku województwach, dotyczących wykorzystywania płatności w przeszłości, jakkolwiek i one nie są w pełni miarodajne. Odpowiedzi udzielone w województwie mazowieckim sugerują, że znacząca część płatności trafiła głównie do gospodarstw rolnych ze stosunkowo ograniczonymi szansami na rozwój i była przeznaczona na bieżące wydatki, a nie na działania inwestycyjne¹²⁴. Wniosek taki potwierdzają badania dla województwa pomorskiego: „przy istniejącej w Polsce strukturze obszarowej gospodarstw, w tym także w woj. pomorskim, płatności bezpośrednie są tylko uzupełniającym źródłem finansowania inwestycji w rolnictwie”. I dalej: „Tylko niewielki procent gospodarstw, tak w woj. pomorskim, jak i w całym kraju dysponował środkami z płatności bezpośrednich pozwalającymi na sfinansowanie inwestycji o większej skali. Były to gospodarstwa o powierzchni powyżej 50 ha oraz uzyskujące płatności (Jednolite Płatności Obszarowe) powyżej 5 tys. euro rocznie, a dopłaty stanowiły uzupełnienie środków własnych bądź kredytów”¹²⁵. Do podobnych wniosków doszedł W. Czubak, który na podstawie analizy rozdysponowania płatności w województwie wielkopolskim stwierdził, że „...udział i wartość dopłat przeznaczonych na nawozy, pasze, paliwo i środki ochrony roślin dowodzą, że

¹²³ Obok Słowenii i Grecji Polska ma największy odsetek – ponad 30% gospodarstw poniżej 5 ha (!), por. W. Poczta (red.), *Gospodarstwa rolne w Polsce...*, op. cit., s. 15.

¹²⁴ R. Kisiel, K. Zakrzewska, *Kierunki wykorzystania środków z wybranych funduszy Wspólnej Polityki Rolnej przez rolników z województwa mazowieckiego*, „Polish Journal of Agronomy” 2013, nr 14.

¹²⁵ M. Drygas, *Wpływ dopłat bezpośrednich w ramach Wspólnej Polityki Rolnej 2004-2006 i 2007-2013 na przekształcenia obszarów wiejskich w województwie pomorskim*, ekspertyza wykonana na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego w Gdańsku, Warszawa, 26 listopada 2010 r., s. 48 i 5.

w gospodarstwach rolnych płatności bezpośrednie nie stanowiły znaczącego źródła finansowania inwestycji¹²⁶.

Z makroekonomicznego punktu widzenia wątpliwości mogą budzić też konkretne rozwiązania co do zasad stosowania płatności. W szczególności możliwość przesunięcia do 25% środków z filaru II do filaru I, z której Polska skorzystała¹²⁷, niewątpliwie zwiększa coroczne dochody rolników. Nie zwiększa ona jednak prawdopodobieństwa wykorzystania tych dodatkowych środków na rozwój polskiego rolnictwa i poprawę jego konkurencyjności. W tej sytuacji, przyznanie rolnikom dodatkowych środków na płatności, niepowiązanych z jakimś kryterium ekonomicznym, odbywa się kosztem funduszy, które można by przeznaczyć na rozwój rolnictwa. Taki podział zmniejsza więc możliwości wsparcia konkurencyjnego rolnictwa i ogranicza możliwości konkurowania polskiego rolnictwa z produktami tych państw, w których większość płatności jest kierowana do średnich i dużych gospodarstw.

4.7. Wnioski końcowe

W kategoriach finansowych ocena łącznego wsparcia z budżetu Unii Europejskiej dla Polski jest niewątpliwie pozytywna: polscy rolnicy i wieś otrzymują relatywnie duże sumy do wykorzystania¹²⁸. Są to środki głównie z budżetu UE, które jednak w części muszą być dofinansowane przez samych rolników lub z funduszy publicznych. Prawdziwy też wydaje się wniosek, że w przypadku braku tych środków polski budżet nie byłby w stanie udźwignąć takiej skali wsparcia dla rolnictwa.

¹²⁶ W. Czubak, *Rozdysonowanie dopłat bezpośrednich w gospodarstwach rolnych korzystających z funduszy UE w Wielkopolsce*, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 4, s. 127.

¹²⁷ Decyzja o możliwości przesunięcia dodatkowych 10% została podjęta przez UE na wniosek m.in. Polski.

¹²⁸ Warto jednak zauważyć, że niektóre państwa, głównie dobrze rozwinięte, wywalczyły w trakcie negocjacji dodatkowe środki dla swojego rolnictwa. Dla niektórych z nich są to spore sumy, zwłaszcza dodatkowy miliard euro dla Francji, która i bez tej sumy jest największym beneficjentem WPR (ok. 55 mld euro): „W przypadku ograniczonej liczby państw członkowskich borykających się ze szczególnymi trudnościami o charakterze strukturalnym w swoich sektorach rolniczych lub które dokonały znaczących inwestycji w ramach filaru II, zostaną dokonane następujące alokacje: Austria (700 mln euro), Francja (1000 mln euro), Irlandia (100 mln euro), Włochy (1500 mln euro), Luksemburg (20 mln euro), Malta (32 mln euro), Litwa (100 mln euro), Łotwa (67 mln euro), Estonia (50 mln euro), Szwecja (150 mln euro), Portugalia (500 mln euro), Cypr (7 mln euro), Hiszpania (500 mln euro), Belgia (80 mln euro), Słowenia (150 mln euro) i Finlandia (600 mln euro). W przypadku państw członkowskich otrzymujących pomoc finansową zgodnie z art. 136 i 143 TFUE ta dodatkowa alokacja będzie podlegała stawce współfinansowania na poziomie 100%. Zasada ta będzie miała zastosowanie do tych państw członkowskich do roku 2016, kiedy to zostanie ponownie przeanalizowana”, *Konkluzje (Wieloletnie Ramy Finansowe)*, Rada Europejska, Bruksela, 7-8 lutego 2013 r., pkt 72).

Oceniając przeznaczenie środków w latach 2014-2020, można sformułować następującą ogólną refleksję: na działania prorozwojowe i poprawę konkurencyjności polskich produktów rolnych zostanie skierowane znacznie mniej środków, niżby to wynikało z ogólnej puli funduszy dostępnych dla Polski w ramach WPR na lata 2014-2020. Największy w kategoriach finansowych instrument, jaki jest dostępny w ramach wspólnej polityki rolnej, tj. płatności bezpośrednie, jest nieskuteczną metodą poprawy konkurencyjności i produktywności większości polskich gospodarstw. Wynika to ze stosunkowo dużej w Polsce liczby gospodarstw o małej powierzchni użytków rolnych, które nie są w stanie wykorzystać płatności na cele inwestycyjne. Oszacowano, że w ramach środków II filaru Wspólnej Polityki Rolnej przeznaczonych dla Polski, tylko około 52% zostanie przeznaczone na poprawę konkurencyjności rolnictwa, a pozostała część to płatności dla obszarów o niekorzystnych warunkach działania (ONW), środki na ochronę środowiska i na realizację innych celów. Tym samym łączne środki UE przewidziane dla Polski nie będą w następnych kilku latach w optymalny sposób wykorzystane na cele prorozwojowe.

Jeśli chodzi natomiast o zmiany wprowadzone do WPR na lata 2014-2020 w stosunku do poprzedniego kształtu tej polityki można zauważyć, iż w całej UE wzrosło oczekiwanie co do realizacji nieekonomicznych funkcji polityki rolnej. Chodzi o takie cele, jak zachowanie środowiska, krajobrazu, zapewnienie bezpiecznej żywności itp. Jednocześnie oczekuje się, że WPR nadal będzie zapewniać bezpieczeństwo podaży żywności, żywność ekologiczną, produkty konkurencyjne na rynku międzynarodowym itp. Pogodzenie wszystkich tych funkcji staje się coraz trudniejsze, a właściwie jest niemożliwe w ramach istniejącego obecnie systemu polityki rolnej. Efektem rozszerzania oczekiwań wobec WPR jest to, że w coraz mniejszym stopniu ukierunkowana jest ona na osiągnięcie naczelnego celu polityki ekonomicznej, jakim jest zapewnienie wysokiej międzynarodowej konkurencyjności rodzimych produktów rolnych (i unijnych) na rynku światowym. Tymczasem w warunkach dynamicznych zmian stosunków międzynarodowych, w tym postępujących procesów globalizacji i rozszerzania integracji europejskiej, należy szczególny nacisk położyć na to, żeby polska gospodarka była konkurencyjna na rynku międzynarodowym, a także żeby mogła sprostać zagranicznej konkurencji na rynku wewnętrznym.

5. Całościowe Gospodarcze i Handlowe Porozumienie z Kanadą (CETA) oraz Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP) a konkurencyjność polskich producentów żywności

5.1. Wprowadzenie

Preferencyjne umowy handlowe stosowane przez Unię Europejską i jej partnerów handlowych, obowiązujące na mocy porozumień o uniach celnych i strefach wolnego handlu, zajmują kluczowe miejsce w systemie preferencji celnych UE. Ich celem przewodnim jest ułatwienie handlu towarami, przede wszystkim wyrobami przemysłowymi (w tym artykułami rolno-spożywczymi), oraz handlu usługami. Mają one służyć intensyfikacji wzajemnych obrotów handlowych, a tym samym zwiększaniu korzyści z wymiany handlowej i poprawie konkurencyjności przedsiębiorstw unijnych i przedsiębiorstw z krajów podpisujących umowy na globalnym rynku. Liberalizacja handlu w większości umów wprowadzana była dotychczas asymetrycznie (UE otwierała swój rynek szybciej) i z zachowaniem okresów przejściowych. Wynikało to z faktu, że umowy te dotyczyły zwykle handlu ze słabiej rozwiniętymi partnerami.

W ostatnich latach Unia skupiła dużą uwagę na pogłębianiu współpracy gospodarczej z krajami rozwiniętymi gospodarczo. W lipcu 2011 roku weszła w życie umowa o wolnym handlu z Koreą Południową. We wrześniu 2014 roku UE zakończyła negocjacje o utworzeniu Całościowego Gospodarczego i Handlowego Porozumienia z Kanadą (ang. *Comprehensive Trade and Economic Agreement* – CETA)¹²⁹, a w październiku 2014 roku – z Singapurem. Od lipca 2013 roku Unia prowadzi negocjacje ze Stanami Zjednoczonymi dotyczące Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji (ang. *Transatlantic Trade and Investment Partnership* – TTIP). Zawarte i negocjowane umowy mają charakter symetryczny.

Celem rozdziału jest charakterystyka handlu rolno-spożywczego Polski z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi oraz barier handlowych we wzajemnej wymianie, a także próba oceny potencjalnego wpływu umowy CETA i TTIP na polski handel rolno-spożywczy z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi, w tym na konkurencyjność polskich producentów żywności na tych rynkach.

Z oceną potencjalnego wpływu badanych umów na polski handel rolno-spożywczy z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi wiązą się pewne trudności. Treść Całościowego Gospodarczego i Handlowego Porozumienia z Kanadą zo-

¹²⁹ Zwane także Kompleksową umową gospodarczo-handlową UE z Kanadą.

stała już wynegocjowana i jest znana, podczas gdy negocjacje dotyczące Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji ciągle trwają i trudno jest określić, kiedy się zakończą. W przypadku Kanady dokonano zatem oceny, w jaki sposób zapisy umowy dotyczące handlu rolno-spożywczego mogą wpłynąć na obroty handlowe, w tym konkurencyjność polskich producentów na rynku kanadyjskim. W przypadku Stanów Zjednoczonych wskazano na te bariery (taryfowe i pozataryfowe), których eliminacja bądź redukcja mogłaby wpłynąć na wzrost handlu rolno-spożywczego Polski z USA oraz na poprawę konkurencyjności polskich producentów na rynku amerykańskim.

Punktem wyjścia opracowania jest krótka charakterystyka kwestii dotyczących sektora rolno-spożywczego w porozumieniu CETA i w negocjacjach umowy TTIP. Następnie dokonano charakterystyki handlu rolno-spożywczego Polski z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji konkurencyjnej Polski oraz Kanady i USA we wzajemnym handlu produktami rolno-spożywczymi (na podstawie wskaźnika przewag komparatywnych RCA). W dalszej kolejności dokonano analizy barier handlowych we wzajemnej wymianie produktami rolno-spożywczymi Polski i Kanady oraz Polski i USA, zarówno barier taryfowych (cła), jak i pozataryfowych (środki sanitarne i fitosanitarne oraz oznaczenia geograficzne). Następnie przedstawiono postanowienia porozumienia CETA w kwestii liberalizacji handlu rolno-spożywczego oraz oszacowano możliwy zakres liberalizacji w umowie TTIP. Opracowanie kończy ocena wpływu obu umów na handel rolno-spożywczy Polski z Kanadą oraz ze Stanami Zjednoczonymi, w tym na pozycję konkurencyjną polskich producentów żywności na obu rynkach.

Źródłem danych o strumieniach handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi była baza UN Comtrade, dostępna poprzez aplikację WITS. Do analizy stawek celnych wykorzystano WTO World Tariff Profiles. Pod pojęciem Unii Europejskiej rozumie się 28 państw członkowskich. Z wyjątkiem punktu dotyczącego poziomu stawek celnych, do produktów rolno-spożywczych zaliczono produkty z działów 01-24 klasyfikacji HS. W punkcie dotyczącym stawek celnych przyjęto natomiast definicję produktów rolno-spożywczych stosowaną przez WTO, według której są to produkty z działów 01-24 HS z wyłączeniem ryb i przetworów z ryb, a także niektóre artykuły rolne o charakterze nieżywnościowych spoza działów 01-24 HS (np. bawełna, skóry).

5.2. Umowy CETA i TTIP – podstawowe informacje

26 września 2014 roku podczas szczytu UE–Kanada w Ottawie przedstawiciele Unii Europejskiej i Kanady ogłosili zakończenie pięcioletnich rokowań w sprawie Całościowego Gospodarczego i Handlowego Porozumienia z Kanadą

i zaprezentowali oficjalnie jego treść. Nowa umowa jest kolejnym dwustronnym porozumieniem wynegocjowanym przez UE, ale pierwszym z krajem należącym do grupy G-7. Zakłada ona m.in. szeroką liberalizację handlu towarami i usługami, szerszy dostęp do rynku zamówień publicznych i wzajemną ochronę inwestycji. W umowie brak jest odrębnego rozdziału regulującego kwestie sektora rolno-spożywczego. Kwestie te zostały jednak zawarte w kilku rozdziałach, m.in: *Reguły pochodzenia, Bariery techniczne w handlu, Środki sanitarne i fitosanitarne (SPS), Cła i ułatwienia w handlu, Współpraca regulacyjna oraz Subsydia*¹³⁰.

Od lipca 2013 roku pomiędzy Unią Europejską a Stanami Zjednoczonymi prowadzone są negocjacje w sprawie zawarcia Transatlantyckiego Partnerstwa w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP). Celem umowy jest zwiększenie poziomu handlu i przepływu inwestycji między UE a USA poprzez liberalizację dostępu do rynków wewnętrznych, eliminację ceł w handlu dwustronnym, zmniejszenie barier inwestycyjnych oraz obniżenie kosztów biurokratycznych i proceduralnych. Ma to doprowadzić do znaczącego pogłębienia integracji gospodarczej UE i USA oraz pobudzić ich wzrost gospodarczy, przy jednoczesnym zwiększeniu konkurencyjności obu gospodarek w stosunku do tzw. rynków wschodzących, takich jak Brazylia i Chiny.

TTIP jest potencjalnie największym w historii regionalnym porozumieniem o wolnym handlu, obejmującym szereg zagadnień z obszaru bilateralnej współpracy gospodarczej, wykraczających poza zakres tradycyjnych umów handlowych skupiających się jedynie na likwidacji barier taryfowych. Negocjacje nad TTIP prowadzone są w trzech obszarach, tj. dostęp do rynku, współpraca w zakresie regulacji oraz przepisy ułatwiające handel i inwestycje¹³¹. Ostateczne porozumienie ma składać się z dwudziestu czterech rozdziałów, zgrupowanych w ramach tych trzech części. Żaden z rozdziałów nie będzie poświęcony w całości kwestiom związanym z sektorem rolno-spożywczym. Kwestie te będą jednak uregulowane m.in. w następujących rozdziałach: *Cła i taryfy, Reguły pochodzenia, Bariery techniczne w handlu, Bezpieczeństwo żywności oraz zdrowie zwierząt i roślin, Cła i ułatwienia w zakresie wymiany handlowej oraz Własność intelektualna i oznaczenia geograficzne*. Do końca października 2015 roku odbyło się 11 rund negocjacyjnych.

¹³⁰ Wstępny tekst umowy CETA.

¹³¹ Ł. Ambroziak, M. Bułkowska, I. Szczepaniak, *Problematyka handlu produktami rolno-spożywczymi między UE a USA z perspektywy Polski oraz wnioski dla negocjacji TTIP*, ekspertyza dla ARR, materiał niepublikowany, październik 2015.

5.3. Handel rolno-spożywczy Polski z Kanadą i ze Stanami Zjednoczonymi

Stany Zjednoczone od lat są ważnym partnerem w handlu rolno-spożywczym Unii Europejskiej. W 2014 roku były one największym spoza UE odbiorcą unijnej żywności oraz drugim co do wartości jej dostawcą na rynek Unii. UE była zaś drugim co do wartości dostawcą żywności na rynek amerykański, ustępując miejsca tylko Kanadzie, oraz piątym odbiorcą amerykańskiego eksportu rolno-spożywczego (po Kanadzie, Chinach, Meksyku i Japonii). Mniejsze znaczenie niż USA w unijnym handlu żywnością miała natomiast Kanada. W 2014 roku znalazła się ona poza pierwszą dziesiątką największych partnerów zarówno w eksporcie, jak i imporcie rolno-spożywczym. Unia Europejska była zaś trzecim pod względem wartości rynkiem zbytu dla kanadyjskiej żywności (po USA i Chinach) oraz drugim, po Stanach Zjednoczonych, jej dostawcą.

5.3.1. Ogólne tendencje w handlu rolno-spożywczym Polski z Kanadą i ze Stanami Zjednoczonymi

W latach 2003-2014 zwiększyła się wartość obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski ze Stanami Zjednoczonymi oraz z Kanadą. W 2014 roku wartość polskiego eksportu żywności do Kanady wyniosła 72,7 mln USD, a importu – 49,6 mln USD (wykres 5.1). Do Stanów Zjednoczonych trafiły natomiast produkty rolno-spożywcze o wartości 380,5 mln USD, podczas gdy wartość amerykańskiej żywności sprowadzonej do Polski wyniosła 327 mln USD¹³². Wśród państw UE Polska była dwunastym pod względem wartości eksporterem produktów rolno-spożywczych na rynek kanadyjski i amerykański oraz dziesiątym importerem tych produktów z USA i jedenastym – z Kanady¹³³.

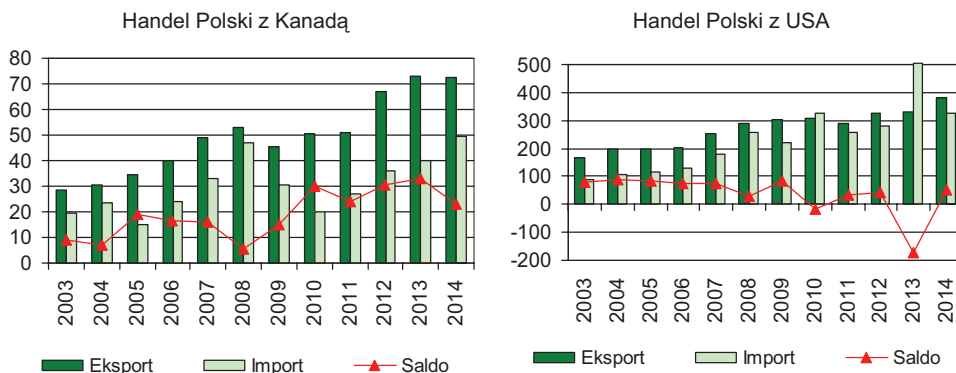
Mimo wzrostu w ostatnich latach obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski ze Stanami Zjednoczonymi oraz z Kanadą, kraje te mają nadal relatywnie niewielkie znaczenie w polskim handlu rolno-spożywczym (tabela 5.1). W 2014 roku udział USA w eksporcie rolno-spożywczym Polski poza UE (zewnętrznym) ukształtował się na poziomie 6,3% i był czteroipółkrotnie większy niż Kanady (1,2%). Znaczenie obu partnerów w polskim imporcie rolno-spożywczym (zewnętrznym) było jeszcze mniejsze. W 2014 roku ze Stanów Zjednoczonych pochodziło 5,4% zagranicznych dostaw żywności do Polski, a z Kanady

¹³² W 2013 roku wartość importu rolno-spożywczego Polski z USA przekroczyła 500 mln USD, co było efektem zwiększonych dostaw makuchów.

¹³³ W 2014 roku najważniejszymi dostawcami produktów rolno-spożywczych zarówno do USA, jak i Kanady były Włochy, Francja, Wielka Brytania, Niemcy i Holandia. Natomiast największymi odbiorcami amerykańskiej żywności były Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Hiszpania i Francja, a kanadyjskiej żywności – Włochy, Wielka Brytania, Belgia, Hiszpania i Niemcy.

– zaledwie 0,8% takich dostaw. Polska miała natomiast marginalne znaczenie w handlu rolno-spożywczym zarówno Stanów Zjednoczonych, jak i Kanady.

Wykres 5.1. Handel rolno-spożywczy Polski i Kanady oraz Polski i USA w latach 2003-2014 (w mln USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Tabela 5.1. Udział Kanady i USA w handlu rolno-spożywczym Polski oraz udział Polski w handlu rolno-spożywczym Kanady i USA (w proc.)

Wyszczególnienie	Eksport		Import	
	2003	2014	2003	2014
Udział Polski w handlu Kanady	0,1	0,1	0,2	0,2
Udział Polski w handlu USA	0,1	0,1	0,4	0,3
Udział Kanady w handlu Polski (wewnętrznym i zewnętrznym)	0,6	0,3	0,5	0,3
Udział USA w handlu Polski (wewnętrznym i zewnętrznym)	3,8	1,4	2,3	1,7
Udział Kanady w handlu Polski (zewnętrznym)	2,1	1,2	1,3	0,8
Udział USA w handlu Polski (zewnętrznym)	12,4	6,3	6,1	5,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Polska posiada dodatnie saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi zarówno ze Stanami Zjednoczonymi, jak i z Kanadą. Jego wartość w 2014 roku wyniosła odpowiednio 52,9 mln USD oraz 23,2 mln USD (wykres 5.1). Może to świadczyć o konkurencyjności polskich produktów żywnościowych na rynku kanadyjskim i amerykańskim.

5.3.2. Struktura towarowa handlu rolno-spożywczego Polski z Kanadą i ze Stanami Zjednoczonymi

W latach 2012-2014 (średnio w roku) blisko 20% polskiego eksportu rolno-spożywczego do USA stanowiły przetwory z mięsa i ryb (m.in. szynki wieprzowe konserwowe, śledzie i konserwy rybne), a kolejne 17% – napoje (m.in. wódka

czysta i piwo) – por. tabela 5.2. Istotny udział miały także: mięso i podroby (m.in. przodki, żeberka i boczek wieprzowy) oraz przetwory z kakao (czekolady, czekoladki i praliny). Do Kanady natomiast Polska najwięcej eksportowała przetworów z kakao (m.in. czekolad, czekoladek, pralin, batonów czekoladowych, suszonych owoców i orzechów w czekoladzie) oraz napojów (m.in. wódek i piwa). Większe znaczenie w eksporcie do Kanady niż do USA miały przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze (m.in. nadziewane wafelki, herbatniki), wyroby cukiernicze (m.in. sezamki i cukierki niezawierające kakao) oraz owoce (m.in. mrożone maliny), a mniejsze znaczenie – mięso oraz przetwory z mięsa i ryb.

Tabela 5.2. Eksport rolno-spożywczy Polski do USA i Kanady
(średniorocznie w latach 2012-2014)

Dział HS		USA		Kanada	
		wartość, w tys. USD	udział, w proc.	wartość, w tys. USD	udział, w proc.
01	Zwierzęta żywe	1 024	0,3	143	0,2
02	Mięso i podroby	33 480	9,7	1 502	2,1
03	Ryby i owoce morza	13 993	4,0	1 667	2,4
04	Produkty mleczarskie i jaja	10 233	3,0	2 968	4,2
05	Pozostałe produkty zwierzęce	6 993	2,0	0	0,0
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	834	0,2	43	0,1
07	Warzywa	9 451	2,7	3 153	4,5
08	Owoce i orzechy	10 919	3,2	5 534	7,8
09	Kawa, herbata, przyprawy	4 705	1,4	805	1,1
10	Zboża	6 109	1,8	88	0,1
11	Produkty młynarskie, sól, skrobia	22 515	6,5	898	1,3
12	Nasiona i owoce oleiste	1 813	0,5	3 409	4,8
13	Ekstrakty roślinne	12	0,0	0	0,0
14	Pozostałe produkty roślinne	0	0,0	0	0,0
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	1 248	0,4	169	0,2
16	Przetwory z mięsa i ryb	68 565	19,8	2 420	3,4
17	Cukry i wyroby cukiernicze	11 695	3,4	6 802	9,6
18	Kakao i przetwory z kakao	30 739	8,9	13 810	19,5
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	15 032	4,3	6 156	8,7
20	Przetwory z owoców i warzyw	23 507	6,8	4 380	6,2
21	Różne przetwory spożywcze	14 680	4,2	4 081	5,8
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	57 635	16,7	11 766	16,6
23	Odpady i pasze dla zwierząt	229	0,1	15	0,0
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	215	0,1	1 026	1,4
Ogółem		345 625	100,0	70 837	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W imporcie zarówno ze Stanów Zjednoczonych, jak i z Kanady największe znaczenie miały odpady i pasze dla zwierząt (makuchy sojowe w imporcie z USA i karma dla psów i kotów w imporcie z Kanady) oraz ryby i owoce morza (m.in. filety mrożone z łososia pacyficznego, a z USA także filety z mintaja) – por. tabela 5.3. W imporcie Polski z USA istotne znaczenie miały ponadto napoje

(m.in. wina i whisky), owoce i orzechy (m.in. pistacje i migdały) oraz tytoń, a w imporcie z Kanady – jaja ptasie, nasiona i owoce oleiste (m.in. nasiona gorczycy, lnu i soi) oraz przetwory z owoców i warzyw (m.in. konserwy owocowe).

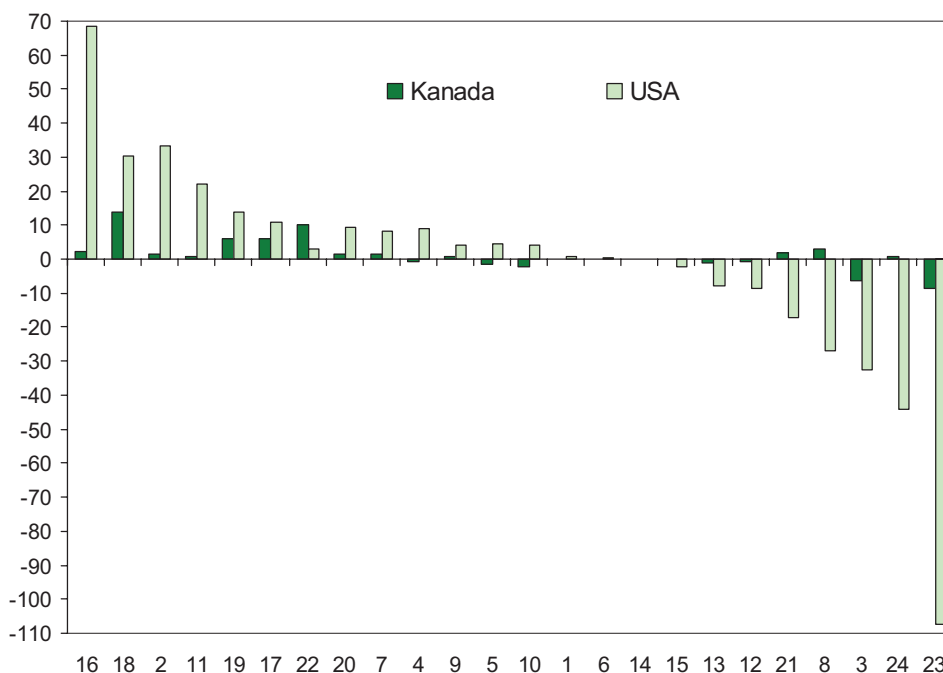
Tabela 5.3. Import rolno-spożywczy Polski z USA i Kanady
(średniorocznie w latach 2012-2014)

Dział HS	USA		Kanada	
	wartość, w tys. USD	udział, w proc.	wartość, w tys. USD	udział, w proc.
01 Zwierzęta żywe	411	0,1	37	0,1
02 Mięso i podroby	251	0,1	1	0,0
03 Ryby i owoce morza	46 705	12,6	8 050	19,2
04 Produkty mleczarskie i jaja	1 134	0,3	3 780	9,0
05 Pozostałe produkty zwierzęce	2 493	0,7	1 459	3,5
06 Żywe rośliny i kwiaty cięte	399	0,1	0	0,0
07 Warzywa	1 160	0,3	1 676	4,0
08 Owoce i orzechy	37 968	10,3	2 549	6,1
09 Kawa, herbata, przyprawy	646	0,2	173	0,4
10 Zboża	2 045	0,6	2 172	5,2
11 Produkty młynarskie, sól, skrobia	247	0,1	6	0,0
12 Nasiona i owoce oleiste	10 472	2,8	4 140	9,9
13 Ekstrakty roślinne	7 690	2,1	1 161	2,8
14 Pozostałe produkty roślinne	20	0,0	6	0,0
15 Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	3 355	0,9	65	0,2
16 Przetwory z mięsa i ryb	140	0,0	27	0,1
17 Cukry i wyroby cukiernicze	718	0,2	810	1,9
18 Kakao i przetwory z kakao	507	0,1	57	0,1
19 Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1 105	0,3	10	0,0
20 Przetwory z owoców i warzyw	14 290	3,9	2 988	7,1
21 Różne przetwory spożywcze	31 815	8,6	2 282	5,5
22 Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	54 504	14,7	1 686	4,0
23 Odpady i pasze dla zwierząt	107 782	29,1	8 431	20,2
24 Tytoń i wyroby tytoniowe	44 511	12,0	254	0,6
Ogółem	370 369	100,0	41 820	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W latach 2012-2014 Polska posiadała średnio w roku dodatni bilans w handlu piętnastoma grupami produktów rolno-spożywczych z USA oraz szesnastoma z Kanadą, z czego w jedenastu grupach produktów dodatnie saldo cechowało polski handel z oboma partnerami (wykres 5.2). W handlu z Kanadą Polska miała największą nadwyżkę w grupie przetworów z kakao, napojów, przetworów zbożowych i pieczywa cukierniczego oraz wyrobów cukierniczych. Dodatni bilans w handlu Polski z USA miały przede wszystkim przetwory z mięsa i ryb, przetwory z kakao, mięso i podroby, produkty młynarskie, przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze oraz wyroby cukiernicze. Największy deficyt w handlu z oboma partnerami generowały odpady i pasze dla zwierząt oraz ryby i owoce morza, a w przypadku USA także tytoń, owoce i orzechy oraz różne przetwory spożywcze.

Wykres 5.2. Saldo obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi Polski z Kanadą oraz Polski z USA (średniorocznie w latach 2012-2014), według działów HS (w mln USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

5.3.3. Ocena pozycji konkurencyjnej Polski, Kanady i Stanów Zjednoczonych we wzajemnym handlu rolno-spożywczym

Oceny pozycji konkurencyjnej w eksporcie rolno-spożywczym Polski do Kanady i Stanów Zjednoczonych oraz w eksporcie Kanady i Stanów Zjednoczonych do Polski dokonano na podstawie wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych (RCA – *Revealed Comparative Advantages*). Istota tego wskaźnika polega na określeniu, czy udział danej grupy towarów w eksporcie danego kraju na określony rynek jest wyższy/niższy od udziału tej grupy towarów w światowym eksporcie na ten rynek¹³⁴.

Z analizy pozycji konkurencyjnej Polski i USA we wzajemnym handlu rolno-spożywczym wynika, że Polska miała przewagi komparatywne w eksporcie do USA ($RCA > 1$) aż w jedenastu grupach produktów, które stanowiły około 90% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek amerykański (tabela 5.4).

¹³⁴ Szerzej na ten temat por. Ł. Ambroziak, I. Szczepaniak, *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (4). Pozycja konkurencyjna*, op. cit., s. 50.

Najwyższe wskaźniki RCA (powyżej 5,0) odnotowano w eksporcie produktów młynarskich, słoju i skrobi, przetworów z mięsa i ryb oraz ubocznych produktów pochodzenia zwierzęcego. W przypadku napojów przewagi konkurencyjne miała zarówno Polska na rynku amerykańskim, jak i Stany Zjednoczone na rynku polskim. Ponadto producenci amerykańscy byli konkurencyjni na rynku polskim także w eksporcie tytoniu i wyrobów tytoniowych, ekstraktów roślinnych, nasion i owoców oleistych oraz odpadów i pasz dla zwierząt.

Tabela 5.4. Wskaźniki RCA w eksporcie rolno-spożywczym Polski do USA i do Kanady oraz w eksporcie rolno-spożywczym USA i Kanady do Polski (średnio w latach 2012-2014)

Dział HS		Handel Polski z USA		Handel Polski z Kanadą	
		RCA w eksporcie Polski do USA	RCA w eksporcie USA do Polski	RCA w eksporcie Polski do Kanady	RCA w eksporcie Kanady do Polski
01	Zwierzęta żywe	0,16	0,02	0,30	0,02
02	Mięso i podroby	2,35	0,00	0,25	0,00
03	Ryby i owoce morza	0,51	0,24	0,37	0,50
04	Produkty mleczarskie i jaja	1,94	0,02	1,93	1,82
05	Pozostałe produkty zwierzęce	5,09	0,48	0,00	2,25
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	0,17	0,03	0,05	0,00
07	Warzywa	0,55	0,06	0,45	0,83
08	Owoce i orzechy	0,53	0,60	0,51	0,40
09	Kawa, herbata, przyprawy	0,33	0,03	0,21	0,11
10	Zboża	0,81	0,25	0,05	0,08
11	Produkty młynarskie, słoju, skrobia	7,64	0,01	1,20	0,08
12	Nasiona i owoce oleiste	0,31	2,58	1,74	5,98
13	Ekstrakty roślinne	0,00	2,64	0,00	5,52
14	Pozostałe produkty roślinne	0,00	0,03	0,00	0,00
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	0,10	0,06	0,07	0,00
16	Przetwory z mięsa i ryb	6,29	0,02	0,64	0,07
17	Cukry i wyroby cukiernicze	1,37	0,04	2,33	1,02
18	Kakao i przetwory z kakao	3,33	0,02	4,12	0,02
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	1,28	0,03	0,86	0,00
20	Przetwory z owoców i warzyw	1,56	0,97	0,74	1,51
21	Różne przetwory spożywcze	1,58	0,77	0,67	1,03
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	1,47	2,37	0,98	0,05
23	Odpady i pasze dla zwierząt	0,03	2,61	0,00	1,45
24	Tytoń i wyroby tytoniowe	0,05	3,13	1,10	0,00
Ogółem		1,31	0,73	0,79	0,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W eksporcie do Kanady Polska posiadała przewagi komparatywne w sześciu grupach produktów ($RCA > 1$), z czego największe dotyczyły przetworów z kakao oraz wyrobów cukierniczych. Z kolei Kanada posiadała na rynku polskim przewagi komparatywne w eksporcie ośmiu grup produktów, w tym największe

w eksporcie nasion i owoców oleistych oraz ekstraktów roślinnych. W trzech grupach produktów polscy producenci byli konkurencyjni na rynku kanadyjskim, a kanadyjscy – na polskim (produkty mleczarskie i jaja, nasiona i owoce oleiste oraz wyroby cukiernicze).

W eksporcie czterech grup produktów Polska posiadała przewagi konkurencyjne zarówno na rynku kanadyjskim, jak i amerykańskim. Były to: produkty mleczarskie, produkty młynarskie, przetwory z kakao oraz wyroby cukiernicze. Z kolei zarówno USA, jak i Kanada posiadały przewagi komparatywne w eksporcie do Polski nasion i owoców oleistych, ekstraktów roślinnych oraz odpadów i pasz dla zwierząt.

5.4. Bariery w handlu Unii Europejskiej z Kanadą i Stanami Zjednoczonymi

5.4.1. Bariery taryfowe

Wskutek postępującej od lat liberalizacji wymiany handlowej, poziom stawek celnych w transatlantyckim handlu był niski. Średnia stawka arytmetyczna KNU w handlu ogółem UE w 2014 roku wynosiła 5,3%, w handlu Kanady – 4,2%, a w handlu USA – zaledwie 3,4%. Wyższe były natomiast stawki celne na artykuły rolno-spożywcze. Średnia stawka arytmetyczna KNU dla artykułów rolno-spożywczych w USA wynosiła 5,1%, podczas gdy w UE była dwuipółkrotnie wyższa i wynosiła 13,2%, a w Kanadzie ponad trzykrotnie wyższa – 15,9%¹³⁵.

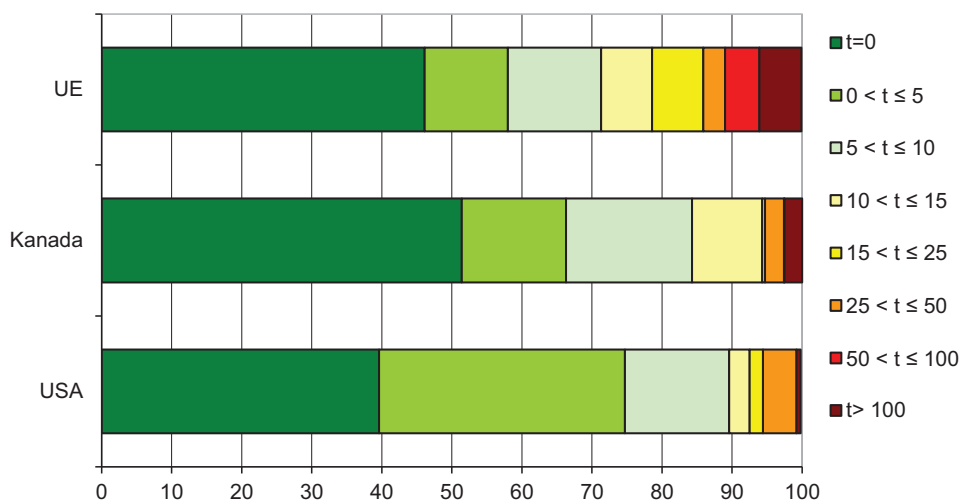
Z analizy wartościowej struktury importu rolno-spożywczego wynika, że choć przeciętny poziom protekcji w przywozie produktów rolno-spożywczych do Kanady był wysoki, to w 2013 roku ponad połowa kanadyjskiego importu żywności (51,4%) odbywała się na zasadach bezcłowych (wykres 5.3). W UE i USA udział ten był niższy i wyniósł odpowiednio 46,1% oraz 39,6%. Zaledwie 0,6% dostaw do Stanów Zjednoczonych odbywało się po stawce celnej wyższej niż 50%. W Kanadzie było to 2,6% importu, a w Unii Europejskiej – aż 10,9%.

W taryfie celnej Unii Europejskiej relatywnie niskie cła obowiązują w imporcie produktów rolnictwa pochodzących z innych stref klimatycznych, m.in. kawy i herbaty, nasion oleistych, tłuszczów i olejów. Wysoki poziom protekcji dotyczy natomiast podstawowych gałęzi rolnictwa i przemysłu spożywczego Unii Europejskiej. W 2014 roku najwyższe stawki celne KNU obowiązywały w unijnym imporcie produktów mleczarskich (42,1%) oraz cukru i wyrobów cukierniczych (25,2%) – por. tabela 5.5. Wysoki poziom protekcji

¹³⁵ Średnia stawka ważona importem z 2013 r. w przywozie USA wyniosła 4,1%, w przywozie Kanady – 14,2%, a w przywozie UE – aż 22,3%. Por. *WTO World Tariff Profiles 2015*, s. 56, 75, 170.

celnej w dostawach do UE cechował także napoje i tytoń (20,7%), produkty zwierzęce (17,7%) oraz zboża i produkty zbożowe (14,9%). W przywozie niektórych produktów istniały natomiast szczególnie wysokie stawki celne określane mianem kominów taryfowych. Dotyczyło to m.in. niektórych owoców, warzyw i roślin (182%), nasion oleistych oraz tłuszczów i olejów (176%), napojów i tytoniu (166%), a także produktów zwierzęcych (138%).

Wykres 5.3. Wartościowa struktura importu rolno-spożywczego Unii Europejskiej, Kanady i Stanów Zjednoczonych w 2013 roku, według wysokości stawek celnych (t)



Uwaga: t – stawka celna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *WTO World Tariff Profiles 2015*, s. 56, 75, 170.

W Stanach Zjednoczonych najwyższe cła importowe KNU w 2014 roku obowiązywały na napoje i tytoń (18,6%), produkty mleczarskie (17,2%) oraz cukier i wyroby cukiernicze (11,7%) – tabela 5.5. Udział bezcłowego importu w imporcie cukru i wyrobów cukierniczych wynosił tylko 6%, a produktów mleczarskich – 14%. W pozostałych grupach produktów cło importowe było w zasadzie niższe niż 5%. Większość gałęzi rolnictwa i przemysłu spożywczego USA nie była zatem chroniona za pomocą wysokich opłat celnych. Ochronie podlegały natomiast niektóre produkty, o czym świadczą istniejące „kominny taryfowe”. Przykładem jest tytoń (stawka celna – 350%), orzeszki ziemne w łupinkach (164%), orzeszki ziemne łuskane (132%), masło orzechowe (132%).

Tabela 5.5. Stawki celne KNU na produkty rolno-spożywcze w Unii Europejskiej, Kanadzie i USA w 2014 roku

Grupy produktów	Średnia arytmetyczna stawka celna KNU			Maksymalna stawka			Udział importu bezcłowego ^a (w proc.)		
	UE	Kanada	USA	UE	Kanada	USA	UE	Kanada	USA
Produkty zwierzęce	17,7	24,6	2,2	138	476	26	6,1	54,4	24,9
Produkty mleczarskie	42,1	248,9	17,2	122	314	188	0,0	0,0	14,2
Owoce, warzywa i rośliny	10,9	3,3	4,7	182	19	132	14,2	81,9	28,8
Kawa i herbata	6,1	10,4	3,3	22	265	44	71,5	66,6	74,4
Zboża i produkty zbożowe	14,9	21,4	3,0	52	277	44	36,6	17,8	31,5
Nasiona oleiste, tłuszcze i oleje	6,8	4,0	7,3	176	218	164	75,9	69,5	36,5
Cukier i wyroby cukiernicze	25,2	3,8	11,7	81	13	55	10,9	7,2	6,3
Napoje i tytoń	20,7	3,9	18,6	166	256	350	17,5	31,4	48,2
Pozostałe produkty rolne	3,6	3,0	1,0	75	206	52	67,3	60,0	67,5
Bawełna	0,0	0,0	4,8	0	0	18	100,0	100,0	79,0
Produkty rolno-spożywcze (według WTO)	12,2	15,9	5,1	182	476	350	46,1	51,4	39,6
<i>Ryby i produkty rybne</i>	<i>12,0</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>	<i>26</i>	<i>11</i>	<i>35</i>	<i>5,8</i>	<i>75,7</i>	<i>90,4</i>

^a dane za 2013 rok.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *WTO World Tariff Profiles 2015*, s. 56, 75, 170.

W Kanadzie najwyższe bariery taryfowe obowiązywały w przywozie produktów mleczarskich. W 2014 roku średnia stawka celna KNU w imporcie tych produktów wyniosła aż 248,9%. Wysoki poziom protekcji celnej w dostawach do Kanady cechował także produkty zwierzęce (24,6%), zboża i produkty zbożowe (21,4%) oraz kawę i herbatę (10,4%). W pozostałych grupach produktów obowiązywały stawki celne nie wyższe niż 4%. Podobnie jak w Unii i Stanach Zjednoczonych, także w Kanadzie niektóre produkty były objęte szczególną ochroną. Najwyższe kominy taryfowe dotyczyły produktów zwierzęcych (stawka celna – 476%), produktów mleczarskich (314%), zbóż i produktów zbożowych (277%), kawy i herbaty (265%) oraz napojów i tytoniu (256%).

5.4.2. Bariery pozataryfowe

Większą niż cła przeszkodą w transatlantyckim handlu produktami rolno-spożywczymi były bariery pozataryfowe, m.in. normy sanitarne i fitosanitarne oraz oznaczenia geograficzne¹³⁶. Według szacunków ekwiwalent *ad valorem*

¹³⁶ Wśród barier pozataryfowych można wymienić także bariery techniczne w handlu, jednakże mają one mniejsze znaczenie w porównaniu z produktami innych sektorów.

barier pozataryfowych w unijnym imporcie produktów rolno-spożywczych wynosi od 48,2 do 56,8%, a w amerykańskim imporcie – od 47,8 do 73,3%¹³⁷. Uważa się, że bariery te w przywozie do Kanady mogą być porównywalne do tych w imporcie Stanów Zjednoczonych¹³⁸.

5.4.2.1. Normy sanitarne i fitosanitarne

Ogólne zasady regulujące wprowadzanie i stosowanie norm sanitarnych i fitosanitarnych w handlu międzynarodowym zostały sformułowane w przyjętym w 1995 roku porozumieniu fitosanitarnym i sanitarnym, które jest jednym z załączników do Aktu Końcowego Rundy Urugwajskiej GATT. Państwa członkowskie WTO są zobowiązane do przestrzegania jego postanowień, jednakże porozumienie to pozostawia im niemal pełną swobodę wprowadzania barier sanitarnych i fitosanitarnych w imporcie¹³⁹.

Unia Europejska z jednej strony, oraz Kanada i Stany Zjednoczone z drugiej strony, mają różne podejście do kwestii bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów. Świadczą o tym liczne spory handlowe toczone na forum Światowej Organizacji Handlu. Odmienne podejście dotyczyło w szczególności tzw. zasady przezorności, sformułowanej w porozumieniu fitosanitarnym i sanitarnym, a także zasady zasadniczej równoważności, zdefiniowanej pierwotnie przez FAO¹⁴⁰. Według praktyki unijnej, zasada przezorności wymaga, aby wszelkie prawdopodobieństwo wystąpienia negatywnych skutków traktować tak, jakby ich wystąpienie było pewne. Zasada zasadniczej równoważności

¹³⁷ *Non-Tariff Measures in EU-US Trade and Investment – An Economic Analysis*, Ecorys, Final Report of a study for the European Commission, DG Trade, Rotterdam 2009; G. Felbermayr (red.), *Risks and opportunities for the EU agri-food sector in a possible EU-US trade agreement*, ekspertyza dla Parlamentu Europejskiego, 2014; L. Fontagné, J. Gourdon, S. Jean, *Transatlantic Trade: Whither Partnership, Which Economic Consequences?*, CEPII Policy Brief, no 1, September 2013.

¹³⁸ S. Sinclair, S. Trew, H. Mertins-Kirkwood, *Making Sense of the CETA. An Analysis of the Final Text of the Canada-European Union Comprehensive Economic and Trade Agreement*, Canadian Centre for Policy Alternatives, September 2014.

¹³⁹ Większość norm fitosanitarnych i sanitarnych to szczegółowe przepisy o charakterze technicznym, m.in. (1) zakazujące stosowania niektórych dodatków, konserwantów, barwników i innych środków lub ustanawiające maksymalne dopuszczalne ich wartości w produktach rolno-spożywczych, (2) regulujące szczegółowo procesy produkcji, dystrybucji i przechowywania oraz (3) ustanawiające warunki, które państwa eksportujące muszą spełnić, aby uzyskać dostęp do rynku. Por. J. Rowiński, *Umowa o Transatlantyckim Partnerstwie Handlowym i Inwestycyjnym (TTIP). Problemy gospodarki żywnościowej*, [w:] J. Rowiński, M. Bułkowska, *Strategie i kierunki rozwoju rolnictwa europejskiego (2). Materiały do syntezy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 96, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013, s. 50-51.

¹⁴⁰ E. Kaliszuk, *Znakowanie żywności modyfikowanej genetycznie – rozwiązanie problemu czy przeszkoda w podpisaniu transatlantyckiej umowy o wolnym handlu?*, „Unia Europejska.pl” 2014, nr 1.

oznacza, że jeśli odmiana zmodyfikowana genetycznie jest uznana za równorzędną z jej naturalnym odpowiednikiem pod względem odżywczym, może być uznana za tak samo bezpieczną, jak tradycyjna żywność. Odmienne podejście UE oraz Kanady i Stanów Zjednoczonych może wynikać również z tego, że Kanada i USA nie przystąpiły do protokołu kartageńskiego o bezpieczeństwie biologicznym, którego sygnatariuszami są wszystkie państwa członkowskie UE oraz sama Unia Europejska¹⁴¹.

Barier w dostępie do rynku UE

Jedną z najważniejszych barier pozataryfowych w przywozie do Unii Europejskiej dla producentów amerykańskich i kanadyjskich był zakaz przywozu bydła, w chowie którego stosowano hormony wzrostu, oraz mięsa wołowego uzyskanego z ich uboju, a także przetworów mięsnych (tabela 5.6). Ograniczenie to zostało wprowadzone przez UE w 1988 roku w odpowiedzi na obawy unijnych konsumentów. Wywołało to niezadowolenie USA i Kanady, tj. krajów najbardziej dotkniętych tym zakazem, cła odwetowe w imporcie z UE oraz wieloletni spór na forum WTO. Aby poprawić transatlantyckie stosunki handlowe oraz uniknąć eskalacji trwającego przez lata sporu, UE podpisała z USA (w 2009 roku) i Kanadą (w 2011 roku) tzw. memorandum porozumiewawcze, w którym m.in. przewidziano ustanowienie przez UE bezcłowego kontyngentu taryfowego na wołowinę wysokiej jakości ze zwierząt, którym nie podawano hormonów wzrostu. Przyznany kontyngent nie był jednak w pełni wykorzystywany przez amerykańskich eksporterów ze względu na unijny zakaz przywozu mięsa wieprzowego i wołowego odkażanego kwasem mlekowym.

Innym środkiem sanitarnym i fitosanitarnym uznawanym za istotną barierę w dostępie do unijnego rynku jest zakaz importu zwierząt (trzody chlewnej i bydła), w których chowie stosowano chlorowodrek raktopaminy¹⁴², mięsa z uboju tych zwierząt oraz przetworów mięsnych (tabela 5.6). Ograniczenie to wprowadzono w 1996 roku. Niewielki import wieprzowiny z USA odbywa się w ramach specjalnego programu *Pork for the EU Program*, obejmującego współpracę z producentami i kosztowne testy laboratoryjne¹⁴³.

Odmienne podejście Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych do kwestii bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów znalazło także odbicie

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Substancja podawana zdrowym zwierzętom w celu zwiększenia przyrostu masy ciała oraz mięsności trzody chlewnej i bydła rzeźnego.

¹⁴³ E. Kaliszuk (red.), *Analiza wpływu i efektów umowy o SWH UE z USA na gospodarkę Polski*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, lipiec 2013, <http://www.mg.gov.pl/node/20622>, s. 73.

w przepisach regulujących kwestie roślin i żywności genetycznie modyfikowanych. Wymogi unijne i poszczególnych państw członkowskich UE są zatem przez Kanadę i Stany Zjednoczone postrzegane jako istotna bariera handlu transatlantyckiego¹⁴⁴. W Kanadzie i Stanach Zjednoczonych większość upraw stanowią bowiem odmiany modyfikowane genetycznie.

Tabela 5.6. Najważniejsze bariery pozataryfowe (m.in. środki sanitarne i fitosanitarne) w dostępie do rynku Unii Europejskiej, Kanady i Stanów Zjednoczonych

Dostęp do rynku UE	Dostęp do rynku Kanady	Dostęp do rynku USA
<ul style="list-style-type: none"> • Zakaz przywozu do UE zwierząt, w chowie których stosowano hormony wzrostu, mięsa uzyskanego z ich uboju oraz przetworów mięsnych wyprodukowanych z mięsa zwierząt stymulowanych hormonami. • Zakaz importu zwierząt, w których chowie stosowano chlorowodorek raktopaminy, mięsa z uboju tych zwierząt oraz przetworów mięsnych. • Zakaz importu mięsa drobiowego odkażanego substancjami chemicznymi (dwutlenkiem chloru, zakwaszonym chlorynem sodu, fosforanem trójsodu oraz nadtlenkami kwasów). • Zakaz przywozu produktów mleczarskich wyprodukowanych z mleka zawierającego więcej niż 400 tys. komórek somatycznych w 1 ml. • Zakaz importu wieprzowiny i wołowiny odkażanej kwasem mlekowym (w lutym 2013 r. Komisja Europejska zniósła ten zakaz wobec tusz, półtuszy i ćwiartek, utrzymując zakaz odkażania kwasem mlekowym mięsa drobnego i elementów). • Regulacje UE w zakresie bezpieczeństwa żywności i ochrony konsumentów (m.in. przepisy regulujące uprawę roślin modyfikowanych genetycznie oraz dopuszczenie do obrotu żywności, pasz i materiału siewnego modyfikowanego genetycznie). 	<ul style="list-style-type: none"> • System kontroli i zarządzania podażą na rynku mleka, którego celem jest bilansowanie podaży i popytu oraz zapewnienie wyrównanej siły rynkowej poszczególnych uczestników łańcucha dostaw. Ma to wpływ na licencjonowanie importu. • Określenie minimalnej zawartości kazeiny w poszczególnych rodzajach sera (od 63 do 95%). • Rządowa kontrola rynku napojów alkoholowych w wielu prowincjach, co w połączeniu z promocją lokalnego wina i innych napojów stanowi barierę dla unijnego eksportu wina i wyrobów spirytusowych. • Powolne procedury zatwierdzenia dopuszczalnych dodatków w produkcji żywności, w szczególności w produkcji bezalkoholowych napojów z dodatkiem kofeiny. 	<ul style="list-style-type: none"> • Powolne procedury rozpatrywania wniosków wywozowych dotyczących środków sanitarnych i fitosanitarnych (<i>Pest Risk Analyses</i>) przedkładanych przez UE w eksporcie owoców i warzyw, np. jabłek, gruszek i papryki o wydłużonych strąkach. • Trudności w uzyskaniu certyfikatu A (<i>Grade A</i>) uprawniającego do eksportu do USA mleka i napojów mlecznych (wymóg spełnienia przepisów <i>Pasteurised Milk Ordinance</i>). • Zakaz eksportu do USA skorupiaków (np. ostryg) hodowanych w wodzie niebadanej na obecność bakterii kałowych (<i>Escherichia coli</i>). • Zakaz importu nasienia oraz embrionów przeźuwaczy z krajów UE.

Źródło: *Market Access Database; J. Rowiński, Umowa o Transatlantyckim Partnerstwie..., op. cit.; E. Kaliszuk, Znakowanie żywności..., op. cit.; E. Kaliszuk (red.), Analiza wpływu i efektów umowy o SWH UE z USA na gospodarke Polski, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur, Warszawa, lipiec 2013, <http://www.mg.gov.pl/node/20622>.*

¹⁴⁴ E. Kaliszuk, *Znakowanie żywności...*, op. cit.

Uprawa roślin modyfikowanych genetycznie na terenie UE oraz ich wprowadzenie do obrotu wewnątrz UE jako żywności lub paszy wymaga stosownego zezwolenia. Zezwolenia takie wydaje Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), który uprzednio dokonuje szczegółowej analizy ryzyka. W opinii strony kanadyjskiej i amerykańskiej procedury wydawania zezwoleń są zbyt przewlekłe. Według stanu na koniec października 2015 roku, w UE wprowadzono komercyjną uprawę jednej zmodyfikowanej genetycznie odmiany kukurydzy o nazwie MON 810, a do obrotu dopuszczono 59 odmian zawierających GMO¹⁴⁵.

Zgodnie z unijnymi przepisami, wszystkie produkty zawierające GMO podlegają oznakowaniu, przy czym ustalono progi, poniżej których przypadkowe lub nieuniknione technicznie śladowe ilości autoryzowanych GMO i materiału zawierającego GMO w żywności, paszy i produktach przetworzonych nie wymagają etykietowania lub śledzenia. W przypadku produktów żywnościowych obowiązek znakowania dotyczy tylko produktów zawierających powyżej 0,9% GMO (obowiązek ten nie dotyczy jednak mięsa, jaj i produktów mlecznych pochodzących od zwierząt karmionych paszą z GMO)¹⁴⁶.

Bariery w dostępie do rynku Kanady i USA

Unijni producenci i eksporterzy za istotne uznawali bariery w dostępie do kanadyjskiego i amerykańskiego rynku produktów przemysłu mleczarskiego. W przywozie do USA wskazywali oni na trudności w uzyskaniu certyfikatu A (*Grade A*) uprawniającego do eksportu mleka i napojów mlecznych. Bariera ta polega na konieczności spełnienia przepisów aktualnego *Pasteurised Milk Ordinance*, regulującego szczegółowo wymagania techniczne i sanitarne produkcji, transportu i przetwórstwa mleka od rolnika do sprzedaży konsumentowi. Za barierę w dostępie do rynku kanadyjskiego uważany jest natomiast system zarządzania podażą na rynku mleka. Celem systemu jest zbilansowanie podaży i popytu oraz zapewnienie wyrównanej siły rynkowej poszczególnych uczestników łańcucha dostaw. Jednym z jego elementów jest kontrola wielkości importu, który odbywa się w ramach kontyngentów taryfowych – WTO oraz wynegocjowanych w umowach o wolnym handlu. Cła poza kontyngentami mają charakter zaporowy¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Wśród nich znalazło się: 10 odmian bawełny, 30 odmian kukurydzy, 2 mikroorganizmy, 4 odmiany rzepaku, 12 odmian soi i 1 odmiana buraka cukrowego. Por. Unijny rejestr żywności i pasz zmodyfikowanych genetycznie, http://ec.europa.eu/food/dyna/gm_register/index_en.cfm [dostęp: 23.11.2015].

¹⁴⁶ E. Kaliszuk (red.), *Analiza wpływu i efektów...*, op. cit.

¹⁴⁷ W 2014 roku średnia stawka celna stosowana dla produktów mleczarskich wynosiła 247% (dla porównania w Unii Europejskiej – 54%). Por. *WTO Tariff Profiles 2015*.

Ponadto unijni producenci jako barierę w eksporcie do USA uznawali powolne procedury rozpatrywania wniosków wywozowych dotyczących środków sanitarnych i fitosanitarnych (*Pest Risk Analyses*) w eksporcie owoców i warzyw, a w eksporcie do Kanady – rządową kontrolę rynku napojów alkoholowych w wielu prowincjach¹⁴⁸ (por. tabela 5.6).

Do listopada 2013 roku barierą w unijnym eksporcie do USA i Kanady był zakaz przywozu żywych przeżuwaczy (bydła, owiec i kóz) oraz przetworów z nich (z wyjątkiem m.in. mleka i artykułów mleczarskich) z państw UE, wprowadzony w latach 90. ubiegłego stulecia w związku z występowaniem w Europie gąbczastej encefalopatii bydła (BSE). Przyjęcie przez USA i Kanadę norm Światowej Organizacji ds. Zdrowia Zwierząt (*World Organisation for Animal Health – OIE*)¹⁴⁹ zapoczątkowało proces uzyskiwania dostępu do rynku amerykańskiego przez unijnych eksporterów wołowiny. W styczniu 2015 roku amerykański departament rolnictwa (USDA) poinformował o otwarciu rynku amerykańskiego na irlandzką wołowinę.

5.4.2.2. Oznaczenia geograficzne

Oznaczenia geograficzne (*geographical indications – GIs*) są uznawane za poważną barierę pozataryfową w handlu Unii Europejskiej ze Stanami Zjednoczonymi, a w mniejszym stopniu także z Kanadą. W UE z jednej strony, a w USA i Kanadzie z drugiej strony stosowane są odmienne systemy regulacyjne dotyczące oznaczeń geograficznych, które odzwierciedlają różne podejścia partnerów do kwestii ich ochrony.

Unia Europejska uznaje dwa rodzaje oznaczeń geograficznych dla produktów spożywczych – *Protected Geographical Indication* (Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP) i *Protected Destination of Origin* (Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG). Stosuje się je do towarów, których jakość, charakterystyka lub renoma są zasadniczo związane z danym miejscem. W przypadku ChNP stopień tego powiązania jest ściślejszy, gdyż produkcja, przetwarzanie i przygotowywanie musi odbywać się na określonym obszarze geograficznym, natomiast w przypadku ChOG wystarczy, aby przynajmniej jeden z etapów procesu produkcyjnego miał miejsce na określonym obszarze geograficznym¹⁵⁰.

¹⁴⁸ *Assessing the costs and benefits of a closer EU-Canada economic partnership*, A Joint Study by the European Commission and the Government of Canada, October 2008.

¹⁴⁹ Według norm OIE można handlować mięsem oddzielnym od kości, które jest bezpieczne niezależnie od tego, czy w danym kraju wystąpiła choroba BSE.

¹⁵⁰ Trzecią kategorię stanowią produkty tradycyjne, których produkcja nie musi być związana z określonym obszarem geograficznym, stąd nie są oficjalnie zaliczane do GIs, ale które ze względu na swoje znaczenie dla ochrony tradycji i tożsamości kulturowej mogą otrzymać

Ochrona GIs ma dla unijnych producentów duże znaczenie zarówno gospodarcze, jak i kulturalne. Ograniczenia geograficzne przyczyniają się bowiem do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania, zwiększając dochody producentów rolnych, jak również chroniąc dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich oraz rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Producenci rolni w Unii Europejskiej w coraz większym stopniu są zainteresowani korzystaniem z oznaczeń geograficznych w celu odróżnienia oraz zapewnienia wysokiej jakości swoich produktów na rynkach międzynarodowych. Umożliwia to im poprawę konkurencyjności i zwiększenie rentowności sprzedaży. Według stanu na dzień 15 listopada 2015 roku liczba zarejestrowanych nazw produktów spożywczych z oznaczeniami geograficznymi (bez win i wyrobów spirytusowych) w bazie DOOR wyniosła 1256. Najwięcej nazw chronionych pochodzi z Włoch, Francji i Hiszpanii. W Polsce obecnie zarejestrowanych jest 28 produktów (9 ChNP, 19 ChOG)¹⁵¹.

Warto podkreślić, że Stany Zjednoczone są największym odbiorcą produktów z oznaczeniem geograficznym UE. Produkty te w 2010 roku stanowiły 30% całkowitego amerykańskiego importu żywności i napojów z UE¹⁵². Eksport do USA skoncentrowany jest jednak na niewielkiej liczbie produktów. Są nimi: szampan i koniak z Francji, szkocka whisky z Wielkiej Brytanii czy sery Grana Padano i Parmigiano Reggiano z Włoch. Dla UE zachowanie ochrony GIs na rynkach międzynarodowych wydaje się kluczowe, gdyż to te produkty będą w dużej mierze stanowiły o sile konkurencyjnej przemysłu spożywczego Unii.

W Stanach Zjednoczonych oznaczenia geograficzne są chronione w ramach istniejących przepisów dotyczących praw własności intelektualnej, w części dotyczącej znaków towarowych, a nie odrębnych regulacji odnoszących się wyłącznie do oznaczeń geograficznych, jak to ma miejsce w UE. W konsekwencji prawo USA pozwala producentom na ochronę tych nazw jako znaków towarowych, ale nie chroni znaków, które stały się nazwami rodzajowymi towarów lub usług. Oznacza to, że obecnie w USA często są sprzedawane produkty, które posiadają nazwę pochodzenia z danego regionu, ale w rzeczywistości nie były tam produkowane. Powszechne stosowanie nazw europejskich jako nazw rodza-

oznaczenie Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). W Polsce obecnie zarejestrowanych jest 9 produktów GTS, natomiast w całej UE – 52.

¹⁵¹ <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/polskie-produkty-chnpchgts.html>; zob. też B. Gulbicka, *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 116, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, s. 78-117.

¹⁵² http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm.

jowych wprowadza nie tylko w błąd konsumentów, ale także powoduje straty unijnych producentów; szkodzi reputacji unijnych oznaczeń geograficznych, zmniejsza ich udział w rynku i w efekcie negatywnie wpływa na dochody unijnych rolników. Podobne do amerykańskich uregulowania kwestii oznaczeń geograficznych występują także w Kanadzie.

5.5. Zakres liberalizacji w ramach umowy CETA i TTIP

Podstawą oceny zakresu liberalizacji w handlu UE–Kanada była treść Całościowego Gospodarczego i Handlowego Porozumienia z Kanadą, które zostało już wynegocjowane i jest znane¹⁵³. Treść umowy o Transatlantyckim Partnerstwie w dziedzinie Handlu i Inwestycji nie jest znana, gdyż ciągle trwają negocjacje i trudno jest określić, kiedy się zakończą. Zgodnie ze stanowiskami negocjacyjnymi prezentowanymi przez USA i UE oraz dotychczasową praktyką UE w zawieraniu umów, oszacowano możliwy zakres liberalizacji w umowie TTIP.

5.5.1. Porozumienie CETA

Odmienne niż we wcześniejszych umowach Unii Europejskiej o utworzeniu stref wolnego handlu harmonogramy liberalizacji w umowie CETA mają postać tzw. listy negatywnej. Oznacza to, że natychmiastowa (z dniem wejścia w życie umowy) liberalizacja cel obejmuje wszystkie linie taryfowe z wyjątkiem tych wymienionych przez obie strony w treści umowy (tzw. listach koncesji) – tabela 5.7.

W momencie wejścia porozumienia w życie Kanada zniesie cła na 90,9% rolnych linii taryfowych, a w ciągu kolejnych siedmiu lat wyeliminuje cła na dalsze 0,8% linii. A zatem eliminacja cel obejmuje łącznie 91,7% rolnych linii taryfowych. W przypadku pozostałych, najbardziej wrażliwych produktów, przewidziano (8,3% linii taryfowych) liberalizację w formie bezcłowych kontyngentów taryfowych (ser i twaróg) lub wyłączo je z liberalizacji (m.in. mięso drobiowe, jaja i produkty z jaj, mleko i śmietana oraz przetwory spożywcze z nich, masło i pozostałe tłuszcze zwierzęce i roślinne, ser i twaróg¹⁵⁴).

W przywozie do Unii Europejskiej umowa CETA przewiduje zniesienie cel na 93,8% rolnych linii taryfowych. Cła na 92,2% linii zostaną zniesione z dniem wejścia umowy w życie, a na następne 1,6% – w ciągu kolejnych siedmiu lat. W przypadku produktów objętych systemem cen wejścia eliminacja cel obejmuje tylko komponent *ad valorem*. Dla produktów wrażliwych zostaną utworzone bezcłowe kontyngenty taryfowe. Dotyczyć one będą m.in. przywozu

¹⁵³ Wstępny tekst umowy CETA.

¹⁵⁴ Dotyczy sera i twarogu poza kontyngentem przyznanym Unii Europejskiej przez Kanadę.

pszenicy zwyczajnej niskiej i średniej jakości, kukurydzy cukrowej, wołowiny (świeżej, schłodzonej lub mrożonej), mięsa bizonów oraz wieprzowiny¹⁵⁵. Najbardziej wrażliwe produkty zostaną natomiast wyłączone z liberalizacji (żywy drób domowy, mięso i podroby jadalne z drobiu oraz jaja ptasie). Z liberalizacji będzie również wyłączony przywóz do UE wołowiny (świeżej, schłodzonej lub mrożonej), mięsa bizonów, wieprzowiny oraz przetworzonej cukrowej kukurydzy poza ustanowionymi w umowie kontyngentami.

W porozumieniu CETA ważne miejsce zajmują także postanowienia dotyczące współpracy regulacyjnej, które odnoszą się m.in. do środków sanitarnych i fitosanitarnych. Postanowienia te opierają się m.in. na Porozumieniu w sprawie stosowania środków sanitarnych i fitosanitarnych Światowej Organizacji Handlu. Strony umowy odwołują się do dwóch podstawowych zasad tego Porozumienia, a mianowicie zasady regionalizacji i ekwiwalentności. Podejście regionalne pozwala w razie wystąpienia ognisk choroby u zwierząt utrzymać eksport z regionów niedotkniętych chorobą. Natomiast według zasady ekwiwalentności strona dokonująca importu uzna środki sanitarne i fitosanitarne stosowane przez stronę eksportującą jako równoważne z własnymi. W umowie zatem nie odwołano się do konkretnych środków sanitarnych i fitosanitarnych, ale stworzono ogólne ramy do eliminowania tego typu środków w przeszłości¹⁵⁶.

Choć w porozumieniu CETA nie pojawia się kwestia związana z organizmami modyfikowanymi genetycznie, to na wzajemny handel UE–Kanada może mieć wpływ coraz bardziej liberalne podejście UE do tych zagadnień. W 2011 roku pod presją partnerów atlantyckich Unia Europejska odeszła od stosowania tzw. zasady zero tolerancji dla niezatwierdzonych GMO. Od lipca 2011 roku do obrotu na terytorium UE może być wprowadzony materiał lub dodatek paszowy zawierający mniej niż 0,1% masy niezatwierdzonego materiału genetycznie modyfikowanego¹⁵⁷.

¹⁵⁵ W ramach kontyngentów taryfowych będą obowiązywały zerowe stawki celne, natomiast poza ustanowionymi kontyngentami – stawki celne wynikające z klauzuli największego uprzywilejowania (KNU). W przypadku surowej kukurydzy cukrowej oraz pszenicy zwyczajnej niskiej lub średniej jakości kontyngent taryfowy będzie stosowany do siódmego roku obowiązywania umowy, po czym nastąpi zniesienie cła.

¹⁵⁶ *Wpływ kompleksowej umowy gospodarczo-handlowej (CETA) Unia Europejska – Kanada na sektor rolno-spożywczy Polski*, koordynacja M. Błaszczuk-Zawiła, ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, materiał niepublikowany, IBRKK, Warszawa, październik 2015.

¹⁵⁷ Rozporządzenie Komisji (UE) nr 619/2011 z 24.06.2011 r. ustanawiające metody pobierania próbek i dokonywania analiz do celów urzędowej kontroli paszy pod kątem występowania materiału genetycznie zmodyfikowanego, dla którego procedura wydawania zezwolenia jest w toku lub dla którego zezwolenie wygasło, Dz.Urz. UE L 166 z 25.06.2011 r.

Tabela 5.7. Ograniczenia w liberalizacji handlu produktami rolno-spożywczymi pomiędzy UE i Kanadą przewidziane w umowie CETA

Wyszczególnienie	Przywóz do UE	Przywóz do Kanady
Natychmiastowa eliminacja ceł w ramach kontyngentów bilateralnych		ser i twaróg
Eliminacja ceł w czterech równych rocznych ratach (czteroletni okres przejściowy)	mięso z koni, osłów, mułów i osłomułów oraz podroby jadalne z nich; solone, suszone lub wędzone mięso z reniferów, jadalne podroby z owiec i kóz, wątróbki drobiowe oraz podroby jadalne pozostałe	kwiaty (róże, orchidee, chryzantemy)
Eliminacja ceł w sześciu równych rocznych ratach (sześćoletni okres przejściowy)		pozostałe rodzaje serwatki i serwatka modyfikowana, jęczmień dla celów browarnianych, sól, skrobia ziemniaczana
Eliminacja ceł w ośmiu równych rocznych ratach (ośmioletni okres przejściowy)	mięso z owiec i kóz (solone, suszone lub wędzone), mąki i mączki jadalne z mięsa lub podrobów, kukurydza cukrowa, pszenica i meslin, żyto, jęczmień, owies, skrobia, cukier trzcinowy i buraczany	
Eliminacja ceł w trzech równych rocznych ratach, poczynając od piątego roku obowiązywania umowy		cukier trzcinowy lub buraczany i chemicznie czysta sacharoza w postaci stałej
Natychmiastowa liberalizacja części <i>ad valorem</i> cła, a część specyficzna cła bez zmian	pomidory, ogórki, cukinie, karczochy, pomarańcze, klementynki, mandarynki, tangeryny, mieszańce cytrusowe, cytryny, winogrona stołowe, jabłka, gruszki, morele, wiśnie, nektaryny, brzoskwinie, śliwki, sok winogronowy	
Wyłączone z liberalizacji	żywy drób domowy, mięso i podroby jadalne z drobiu, jaja ptasie	żywy drób domowy, mięso i podroby jadalne z drobiu, tłuszcz drobiowy, mleko i śmietana oraz przetwory spożywcze z nich, masło i pozostałe tłuszcze, jaja ptasie i przetwory, tłuszcze roślinne, przetwory ze zbóż i mąk
Wyłączone z liberalizacji poza ustanowionym kontyngentem taryfowym	mięso i podroby jadalne z bydła (w tym mięso bizonów), mięso i podroby jadalne ze świń, przetworzona kukurydza cukrowa	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wstępnego tekstu umowy CETA.

Porozumienie CETA zawiera także regulacje dotyczące unijnych oznaczeń geograficznych¹⁵⁸. Na liście oznaczeń geograficznych podlegających ochronie na terytorium Kanady znalazło się 145 produktów pochodzących z UE (z ponad 1200 produktów z oznaczeniami geograficznymi chronionymi na terytorium UE). Wśród nich były m.in. francuskie sery, włoskie sery i szynka, grecka i hiszpańska oliwa. Zwraca uwagę, że w umowach handlowych zawieranych przez UE w ostat-

¹⁵⁸ Ustęp „Geographical Indication” zawarto w rozdziale „Intellectual Property”.

nich latach (po 2010 roku) coraz mniejsza liczba produktów z oznaczeniami geograficznymi zarejestrowanymi w UE podlega ochronie na rynkach krajów, z którymi UE zawiera umowy.

Wśród innych kwestii uregulowanych w umowie CETA mających wpływ – choć relatywnie niewielki – na polsko-kanadyjski handel znalazły się postanowienia dotyczące reguł pochodzenia, stosowania subsydiów eksportowych oraz rynku zamówień publicznych¹⁵⁹.

5.5.2. Umowa TTIP

Podobne rozwiązania dotyczące harmonogramów liberalizacji co w umowie CETA mogą być zawarte w umowie TTIP. Strony będą bowiem dążyć do zachowania możliwie największego stopnia protekcji w przywozie wrażliwych towarów. Cło na przeważającą większość towarów w przywozie do UE i USA zostanie zapewne zniesione z dniem wejścia w życie umowy. W przypadku towarów wrażliwych liberalizacja może mieć charakter stopniowy, tj. cło zostanie całkowicie zniesione po kilku latach, bądź przebiegać będzie w ramach bezcłowych kontyngentów taryfowych. Nie jest wykluczone, że niektóre produkty/grupy produktów mogą być wyłączone z liberalizacji. Stanom Zjednoczonym będzie zapewne zależało na zachowaniu możliwie największej ochrony celnej w przywozie produktów mleczarskich, cukrów i wyrobów cukierniczych oraz tytoniu. W tych bowiem grupach produktów stawki celne są najwyższe. UE może dążyć do ograniczenia liberalizacji w przywozie produktów mleczarskich, a także niektórych zbóż i rodzajów mięsa (np. wołowiny), w eksporcie których USA są szczególnie konkurencyjne na rynkach zagranicznych. UE powinna także dążyć do wprowadzenia do umowy TTIP „klauzuli bezpieczeństwa”, która umożliwiłaby podjęcie odpowiednich działań w przypadku nadmiernego importu zagrażającego produkcji krajowej.

W kwestii środków sanitarnych i fitosanitarnych strony prawdopodobnie wybiorą podobne rozwiązanie, jak w umowie CETA, tj. określone zostaną ogólne ramy współpracy w celu eliminowania w przyszłości trudności w handlu wynikających z istnienia takich środków. UE będzie zabiegać zapewne o uzyskanie ochrony na rynku amerykańskim dla jak największej liczby produktów z oznaczeniami geograficznymi, jednakże USA będą chciały, z uwagi na sprzeciw wielu środowisk, ograniczyć listę takich produktów. Dla sektora rolnego USA zwiększona ochrona europejskich produktów z oznaczeniami geograficznymi będzie

¹⁵⁹ Należy pamiętać, że niektóre kwestie, np. rynku zamówień publicznych, liberalizacji usług czy rozstrzygania sporów między inwestorem a państwem, zostały uregulowane na poziomie prowincji.

nową barierą pozataryfową, a wprowadzone ograniczenia w korzystaniu z nazw rodzajowych będą skutkować spadkiem sprzedaży i dochodów producentów oraz wzrostem ich kosztów marketingowych.

Z negocjacji nad umową TTIP wyłączono kwestie związane z organizmami modyfikowanymi genetycznie. Mając na uwadze coraz bardziej liberalne podejście UE do tej problematyki, kwestie te będą odgrywać niemałe znaczenie we wzajemnym handlu rolno-spożywczym UE–USA.

5.6. Wpływ umów na konkurencyjność polskich producentów żywności

Wejście w życie porozumienia CETA, a w przyszłości także umowy TTIP, wywoła zmiany w strumieniach handlu między UE i Kanadą oraz UE i Stanami Zjednoczonymi. W rezultacie może zmienić się pozycja konkurencyjna polskich producentów żywności nie tylko na rynku kanadyjskim i amerykańskim, ale również na innych rynkach zagranicznych.

5.6.1. Porozumienie CETA

Z analizy poziomu stawek celnych w najważniejszych grupach produktów eksportowanych z Polski do Kanady (według sześciocyfrowej klasyfikacji HS) oraz przewidzianych w umowie CETA harmonogramów liberalizacji wynika, że część grup towarowych podlegała zerowej stawce celnej już przed wejściem w życie umowy. Dotyczyło to m.in. piwa, boczku wieprzowego, nadziewanych wafelków, niektórych herbatników. Wzrostu wartości eksportu nie należy zatem wiązać z wejściem w życie porozumienia CETA.

W przypadku dużej grupy produktów nastąpi zniesienie ceł w przywozie do Kanady, które obecnie są kilku- lub kilkunastoprocentowe. Dotyczy to m.in. wyrobów czekoladowych (m.in. czekolad, czekoladek, pralin, batonów czekoladowych, suszonych owoców i orzechów w czekoladzie), wyrobów cukierniczych (m.in. sezamek i cukierków niezawierających kakao), soków (m.in. jabłkowego), napojów alkoholowych (m.in. wódek) oraz papierosów. Zniesienie ceł przyczyni się do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów na rynku kanadyjskim wobec produktów krajowych i importowanych spoza Unii, co w efekcie może przyczynić się do wzrostu ich sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że w przypadku alkoholi, ze względu na bardzo dużą konkurencję krajową oraz zagraniczną, a także liczne ograniczenia o charakterze pozataryfowym, które tylko nieznacznie mogą być zniesione na mocy umowy CETA, wejście na rynek kanadyjski może być bardzo trudne¹⁶⁰.

¹⁶⁰ *Wpływ kompleksowej umowy...*, op. cit.

Ustanowienie przez Kanadę bezcłowych kontyngentów taryfowych na przywóz sera z Unii Europejskiej raczej nie wpłynie znacząco na wzrost eksportu tych produktów z Polski. Polskie sery nie mają tak ugruntowanej marki, jak wyroby z Francji, Włoch czy Holandii, więc nie spotkają się raczej z zainteresowaniem ze strony importerów dysponujących licencjami importowymi.

Z liberalizacji w przywozie do Kanady wyłączono mięso drobiowe. Polska posiada silną pozycję konkurencyjną w eksporcie tego rodzaju mięsa, jednak bez liberalizacji polski drób nie będzie cenowo konkurencyjny na rynku kanadyjskim. Na większość tych produktów obowiązują bowiem zaporowe stawki celne, sięgające nawet 249%¹⁶¹. Wyłączeniu z liberalizacji podlegały także jaja ptasie.

Należy podkreślić, że z jednej strony liberalizacja w dostępie do rynku kanadyjskiego zwiększy możliwości polskiego eksportu, a z drugiej strony przyczyni się do wzrostu konkurencji na tym rynku ze strony innych krajów Unii Europejskiej. Mając jednak na uwadze fakt, że źródłem wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek Unii są głównie niższe ceny, można przypuszczać, że polscy producenci będą mieli także przewagi cenowe na rynku kanadyjskim wobec konkurentów z UE.

Wejście w życie porozumienia CETA będzie także oznaczać liberalizację w dostępie do rynku unijnego (w tym polskiego) dla kanadyjskich towarów. Największego wzrostu dostaw można spodziewać się w przywozie m.in. tytoniu, karmy dla psów i kotów, soków owocowych, syropów cukrowych (nastąpi zniesienie ceł). Niewielkie znaczenie będzie mieć otwarcie unijnego rynku na kanadyjską wieprzowinę i wołowinę w ramach ustanowionych kontyngentów, gdyż w procesie produkcji nie są zazwyczaj przestrzegane unijne normy.

Umowa CETA mogłaby mieć większe znaczenie dla dostaw z Kanady, jeśli jej efektem byłyby zmiany w zakresie obowiązujących środków sanitarnych i fitosanitarnych (w ramach przewidzianych w umowie mechanizmów współpracy) oraz bardziej liberalne podejście UE do zagadnień organizmów modyfikowanych genetycznie¹⁶². Skutkiem tego byłyby zapewne wzrost kanadyjskiego importu do Polski produktów pochodzenia roślinnego, głównie zbóż i roślin oleistych, które są bardziej konkurencyjne cenowo. Wzrost dostaw dotyczyłby również innych państw członkowskich UE, co przyczyniłoby się z kolei do osłabienia pozycji konkurencyjnej polskich producentów na tym rynku.

Ponadto choć na liście produktów z oznaczeniami geograficznymi w umowie CETA nie znalazł się żaden polski produkt, to istnieje szansa, że Kanada zgodzi się na poszerzenie tej listy w przyszłości. Umieszczenie polskiego pro-

¹⁶¹ *WTO Tariff Profiles 2015*.

¹⁶² *Wpływ kompleksowej umowy...*, op. cit.

duktu na takiej liście będzie mieć jednak ograniczony wpływ na wzrost jego eksportu, gdyż polskie produkty z oznaczeniami geograficznymi są mało rozpoznawalne na rynku kanadyjskim.

5.6.2. Umowa TTIP

Wśród najważniejszych produktów w polskim eksporcie rolno-spożywczym do USA przeważały produkty, których przywóz na rynek amerykański objęty był kilku- lub kilkunastoprocentową stawką celną. Po wejściu w życie umowy TTIP można spodziewać się jej zniesienia, a tym samym poprawy konkurencyjności cenowej tych produktów na rynku amerykańskim i wzrostu ich eksportu. Dotyczyć to może przede wszystkim wyrobów czekoladowych, koncentratu jabłkowego, konserw mięsnych i rybnych, wódek, przetworów owocowych, mrożonek warzywnych i owocowych¹⁶³. W przywozie do USA z Polski liczne były też produkty, których import odbywał się na zasadach bezcelowych. Były to m.in. niektóre rodzaje mięsa wieprzowego (np. boczek), przetwory zbożowe (np. wafle nadziewane), piwo, mrożone filety rybne. W przypadku tych produktów nie należy spodziewać się wzrostu eksportu wskutek wejścia w życie umowy TTIP.

Biorąc pod uwagę potrzeby unijnego rynku, korzystny mógłby być większy import m.in. wysokobiałkowych surowców paszowych, owoców południowych i ich przetworów, ryb i produktów rybnych. Podobnie jak w przypadku Kanady, umowa TTIP mogłaby przyczynić się do zwiększenia dostaw z USA, gdyby wprowadziła zmiany w zakresie obowiązujących środków sanitarnych i fitosanitarnych oraz gdyby Komisja Europejska zastosowała bardziej liberalne podejście do zagadnień organizmów modyfikowanych genetycznie.

Zwiększona ochrona oznaczeń geograficznych w eksporcie UE do USA nie będzie raczej miała większego wpływu na polskich producentów, gdyż polskie produkty z oznaczeniami geograficznymi nie mają takiej renomy jak produkty niektórych państw członkowskich UE (z wyjątkiem odbiorców polonijnych).

5.7. Podsumowanie

Wejście w życie porozumienia CETA, a w przyszłości także umowy TTIP sprawi, że zmniejszą się ograniczenia w transatlantyckim handlu produktami

¹⁶³ Z symulacji przeprowadzonych przez J. Hagemejera wynika (przy założeniu pełnej liberalizacji ceł oraz redukcji barier pozataryfowych o połowę), iż wskutek wejścia w życie umowy TTIP polski eksport artykułów rolnych do USA zwiększy się o 100%, a produktów rolno-spożywczych – o 59%. Import z USA wzrośnie natomiast odpowiednio o 68 i 180%. Por. J. Hagemeyer, *Liberalization of trade flows under TTIP from a small country perspective. The case of Poland*, „Working Papers” 2015, nr 17(165), University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences, Warszawa.

rolno-spożywczy. Z jednej strony liberalizacja w dostępie do rynku kanadyjskiego i amerykańskiego zwiększy możliwości eksportu dla polskich producentów żywności, z drugiej jednak strony będzie oznaczać liberalizację w dostępie do unijnego rynku dla kanadyjskich i amerykańskich towarów.

Największe możliwości wzrostu eksportu do Kanady i USA będą dotyczyć produktów obecnie sprzedawanych już na tych rynkach, w przywozie których obowiązują kilku- lub kilkunastoprocentowe stawki celne, które zostaną zniesione w momencie wejścia w życie umowy. Zniesienie ceł przyczyni się bowiem do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów na rynku kanadyjskim i amerykańskim wobec produktów krajowych i importowanych spoza UE, co w efekcie może przyczynić się do wzrostu sprzedaży tych produktów. Można spodziewać się, że w eksporcie do Kanady najbardziej zyskają wyroby czekoladowe (m.in. czekoladki, czekolady, batony czekoladowe, suszone owoce i orzechy w czekoladzie), wyroby cukiernicze (sezamki i cukierki niezawierające kakao), napoje alkoholowe (m.in. wódki) oraz papierosy. W eksporcie do Stanów Zjednoczonych poprawa konkurencyjności będzie dotyczyć m.in. wyrobów czekoladowych, koncentratu jabłkowego, konserw mięsnych i rybnych, wódki, przetworów owocowych (np. dżemów) oraz mrożonek warzywnych i owocowych.

Należy pamiętać, że wejście w życie obu umów będzie oznaczać zmniejszenie barier w dostępie do rynku kanadyjskiego i amerykańskiego nie tylko dla polskich producentów, ale także dla producentów pozostałych państw Unii Europejskiej. Przyczyni się to niewątpliwie do wzrostu konkurencji na tych rynkach. Mając jednak na uwadze fakt, że źródłem wzrostu polskiego eksportu rolno-spożywczego do Unii są głównie niższe ceny, można przypuszczać, że polscy producenci będą mieć przewagę cenową na rynku kanadyjskim i amerykańskim także wobec konkurentów z Unii Europejskiej.

Przeprowadzona analiza wykazała również, że istnieje zagrożenie osłabienia pozycji konkurencyjnej polskich producentów niektórych towarów na rynku UE. Dalsza liberalizacja podejścia UE do zagadnień związanych z organizmami modyfikowanymi genetycznie skutkowałaby zapewne zwiększonym importem do Polski kanadyjskich i amerykańskich produktów pochodzenia roślinnego, głównie zbóż i roślin oleistych, które są bardziej konkurencyjne cenowo. Wzrost dostaw dotyczyłby również innych państw członkowskich UE, co przyczyniłoby się do zmniejszenia zapotrzebowania na polskie zboże na rynku UE, a tym samym osłabiłoby pozycję konkurencyjną polskich producentów na tym rynku. Potwierdzają to wyniki symulacji przeprowadzonej przez J. Hagemejera¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Według nich, skutek wejścia w życie umowy TTIP eksport polskich artykułów rolnych do państw UE-15 oraz pozostałych nowych państw członkowskich zmaleje odpowiednio o 1,8% oraz 0,9%. Por. J. Hagemeyer, *Liberalization of trade flows...*, op. cit.

6. Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego

6.1. Marka – wprowadzenie teoretyczne

6.1.1. Istota marki

W literaturze przedmiotu nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji marki¹⁶⁵. Wiąże się to z faktem, że na pojęcie marki można patrzeć z kilku różnych punktów widzenia i kojarzyć je z odmiennymi elementami. Najbardziej znana jest definicja opracowana przez *American Marketing Association* – organizację wiodącą w dziedzinie marketingu i cieszącą się dużym zaufaniem profesjonalistów i naukowców. Marka (ang. *brand*) to nazwa, termin, symbol, wzór lub jakikolwiek inny element, który identyfikuje i wyróżnia towar lub usługę jednego sprzedawcy od wyrobów innych, konkurencyjnych dostawców. Marka odnosi się często do symboli, jakimi są: nazwa, logo, slogan marketingowy i system projektowania¹⁶⁶. Do tego stwierdzenia nawiązuje również P. Kotler, twierdząc, że marka jest skomplikowanym symbolem, na który składa się aż sześć znaczeń¹⁶⁷:

- cechy, z którymi kojarzy się dana marka,
- korzyści, które „kupuje” nabywca,
- wartości dostarczane przez producenta¹⁶⁸,
- kultura, którą reprezentuje np. producent, co wiąże się z ww. cechami,
- osobowość, ponieważ marka może być postrzegana jako osoba,
- użytkownik, ponieważ marka sugeruje nabywcę i użytkownika produktu.

Na tych elementach należy oprzeć tożsamość marki. Im więcej składników zostanie wykorzystanych do budowania marki, tym staje się ona „głębsza”. Jednakże P. Kotler jednocześnie dodaje, że najtrwalszymi wyróżnikami marki są: jej wartość, kultura i osobowość. To one definiują istotę marki. Ten punkt

¹⁶⁵ Wiele interesujących definicji pojęcia marka, sformułowanych przez praktyków i teoretyków z dziedziny marketingu, zebranych zostało przez H. Cohen i jest dostępnych na stronie: H. Cohen, *30 Branding Definitions*, <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/> [dostęp: 09.09.2015].

¹⁶⁶ American Marketing Association, *Dictionary*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> [dostęp: 09.09.2015].

¹⁶⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 410-411.

¹⁶⁸ Szerzej na ten temat zob.: L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 100-106.

widzenia reprezentuje również L. Burnett, przekonując, że symbolem marki jest wszystko to, co pozostawia obraz tożsamości marki w świadomości człowieka¹⁶⁹.

W inny sposób należy definiować markę, jeżeli bierze się pod uwagę fakt, że marka to istotna wartość niematerialna każdego przedsiębiorstwa. Według D. Ogilvy marka to suma atrybutów produktu, jakimi są: nazwa, opakowanie, cena, jej historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowana¹⁷⁰.

Biorąc pod uwagę ujęcie psychologiczne, warto również przytoczyć definicje marki koncentrujące się na sferze emocjonalnej. Marka to wartość psychologicznie dodana – reputacja, skojarzenia, opinie, odczucia, marzenia, złudzenia. To suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku obserwacji innych użytkowników danej marki oraz ich własnych doświadczeń¹⁷¹. Marka to obietnica firmy i nadzieja klienta, jej zobowiązanie i jego zaufanie, myślowy skrót i emocjonalna podnieta¹⁷².

6.1.2. Znaczenie marki

Przyjmując punkt widzenia nabywców, znana i doceniona marka bez wątpienia ułatwia klientom zbieranie, przechowywanie i interpretację informacji o wyrobach dostępnych na rynku. Upraszcza wybór produktu, przyczynia się do skrócenia czasu podejmowania decyzji o zakupie i zwiększa poczucie zadowolenia z jego użytkowania. Marka wpływa na zaufanie klientów co do jakości i wartości, których im dostarcza. Daje konsumentom poczucie bezpieczeństwa, jest obietnicą utrzymywania stałego poziomu jakości i ciągłego doskonalenia wyrobów. W przypadku produktów, których wartość dla nabywców jest znacząca, marka jest źródłem prestiżu, czyli psychologicznej satysfakcji nabywców. Pomaga wykreować i następnie podkreślić osobowość nabywcy, pozwala mu zaimponować innym, zwiększyć poziom samozadowolenia, umocnić poczucie własnej wartości, a także zyskać lepsze samopoczucie¹⁷³.

Patrząc z punktu widzenia przedsiębiorstwa, marki pomagają zbudować wizerunek całego podmiotu gospodarczego. Ułatwiają również segmentację

¹⁶⁹ L. Burnett, *Confessions of an Advertising Man*, Leo Burnett Company, Chicago 1961, s. 53, [za:] J.R. Rossiter, *Brand Equity Building for New Brands via Appropriate Advertising Symbol Selection*, „Association for Consumer Research” 1993, Vol. 1, s. 125-132.

¹⁷⁰ J. Postman, *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*, New Riders Press, Berkeley 2009, s. 78.

¹⁷¹ A.E. Pitcher, *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, Vol. 4, s. 241.

¹⁷² W. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 31-32.

¹⁷³ Zob. również: L. Garbarski i J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 648-650.

rynku i adresowanie poszczególnych produktów do konkretnych grup nabywców, zgodnie z ich preferencjami i oczekiwaniami. Posiadanie marek oznacza również dużą odpowiedzialność właściciela za jakość produktów i poziom obsługi klientów. Musi on stale dbać o rozwój swoich wyrobów, odpowiadając na potrzeby konsumentów, a nawet niejednokrotnie wyprzedzając je. Dla producenta nie bez znaczenia pozostaje fakt, że posiadanie rozpoznawalnych i uznanych marek daje z reguły możliwość przewidywania okresowych poziomów sprzedaży i tym samym pozwala na lepsze zarządzanie produkcją, dystrybucją i rentownością wytwarzanych dóbr. W konsekwencji prowadzi to do uzyskiwania przez przedsiębiorstwo wyższych cen i marż. Z kolei na rynkach, na których pośrednicy handlowi dysponują znaczną siłą przetargową, atuty, jakimi dysponują właściciele wartościowych marek, ułatwiają im dostęp do kanałów dystrybucji i pomagają w osiągnięciu absolutnej przewagi kosztowej¹⁷⁴. Właśnie dlatego markę uważa się za wyjątkowo wartościowy majątek i najważniejszą inwestycję podmiotów gospodarczych. Ponadto marka produktu i/lub przedsiębiorstwa to składnik jego majątku, który może nigdy się nie zmieniać i jedyny, który, po uzyskaniu ochrony prawnej, nie może zostać wiernie skopiowany. Można zatem stwierdzić, że marka jest mnożnikiem wartości i jako taka zapewnia właścicielowi możliwość zdobywania i utrwalania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, budowania lojalności klientów, a w długoterminowej perspektywie – maksymalizowania dochodów firmy¹⁷⁵.

6.1.3. Nazwa marki

Nazwa marki jest jej wszechobecną wizytówką, która identyfikuje dany produkt i wyróżnia go spośród innych produktów. Oprócz koloru, logotypu, rysunku, symbolu, jest kluczowym składnikiem tożsamości marki (*brand identity*), określanej czasami mianem marki zewnętrznej. Nazwa tworzy również wizerunek marki (*brand image*), a więc tzw. markę wewnętrzną. Należy przez to rozumieć, że nazwa wskazuje na produkt, projektuje jego *image*, wartościuje go, waloryzuje emocjonalnie, podpowiada lub wręcz narzuca interpretację wizerunku marki. Dzieje się tak dlatego, ponieważ nazwa – jako komunikat językowy – niesie ze sobą indywidualne treści semantyczne, asocjacyjne i konotacyjne.

¹⁷⁴ Por. S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7-11 oraz G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 75.

¹⁷⁵ J. Bednarz, E. Gostomski, *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 144-145. Zob. również P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 34-37.

Są one następnie odbierane przez odbiorcę i podświadomie przenoszone z nazwy na samą markę – w postaci znaczeń, skojarzeń, wyobrażeń czy odczuć współkształtujących jej złożony wizerunek psychologiczny. Oprócz tego nazwa marketingowa najlepiej inicjuje i najsilniej wzmacnia (podtrzymuje) świadomość istnienia marki (tzw. *brand awareness*)¹⁷⁶.

Przedsiębiorstwo świadome znaczenia problematyki dotyczącej zachowywania się nabywców na rynku może wykorzystać nazwę marki jako czynnik determinujący procesy decyzyjne nabywców¹⁷⁷. W tym celu powinno podjąć próbę zaprojektowania nazwy zgodnie z marketingowym modelem AIDA¹⁷⁸. Zgodnie z nim, skuteczna nazwa marki może mieć zdolność do przyciągania uwagi odbiorców (*attention*) oraz budowania ich zainteresowania daną marką (*interest*). Będzie również wzbudzać pragnienie skorzystania z oferty (*desire*) i spowoduje wybór danej marki (*action*). W konsekwencji, w ujęciu długofalowym, nazwa powinna budować poczucie lojalności nabywców wobec danej marki (schemat 6.1).

Schemat 6.1. Nazwa marki według modelu AIDA



Źródło: opracowanie własne.

¹⁷⁶ Zob. J. Bednarz, *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, [w:] J. Fryca, D. Wach (red.), *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Gdańsk 2007, s. 55-64.

¹⁷⁷ Szerzej zob. A. Wiśniewska (red.), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 14 oraz A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.

¹⁷⁸ AIDA to akronim słów z j. angielskiego: *attention, interest, desire, action*.

W związku z tym, że nazwa marki pełni kluczową rolę w kontakcie producenta z nabywcami, jej wybór nie może być przypadkowy. Przy wyborze nazwy marki profesjonalisci sugerują wykorzystanie kilku podstawowych zasad. Nazwa marki powinna przede wszystkim¹⁷⁹:

- być krótka, łatwa do wymówienia, zapamiętania i kojarzenia z produktem;
- wyróżniać się i wywoływać pozytywne skojarzenia (również na rynkach zagranicznych);
- informować o cechach, wartościach i zdolności produktu do zaspokojenia określonych potrzeb;
- być dostosowana do wizerunku przedsiębiorstwa i obsługiwanego segmentu rynku;
- być czytelna i widoczna wśród innych elementów umieszczonych na produkcie lub jego opakowaniu;
- nie powinna być ograniczona żadnymi restrykcjami natury prawnej czy przepisami.

Powyższe zasady trzeba traktować jako pewne wytyczne w projektowaniu dobrej, chwytliwej nazwy marki. Nie w każdej branży i nie dla każdego produktu należy brać pod uwagę wszystkie wskazówki.

6.1.4. Strategie dotyczące marki

Każda osoba, która zarządza portfelem marek w przedsiębiorstwie, musi podjąć strategiczne decyzje dotyczące ich wzajemnej konfiguracji. Rozwiązań w tym zakresie jest wiele; określa się je często mianem „architektury marki”. Przystępując do ich omówienia, warto wspomnieć o dwóch, skrajnych podejściach. Są nimi strategie: „dom marek” (*house of brands*) i „markowy dom” (*branded house*). W przypadku pierwszej strategii w ofercie przedsiębiorstwa znajduje się wiele niezależnych od siebie marek. Druga strategia to podejście, w którym pod jedną wspólną marką, często marką korporacyjną (firmową), oferowane są różne produkty danego producenta¹⁸⁰.

¹⁷⁹ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 308-309.

¹⁸⁰ Szerzej zob. J. Kall, M. Hajdas, *Zarządzanie portfelem marek*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 34-58.

Za J. Kallem można wyróżnić pięć podejść do zarządzania markami¹⁸¹:

- strategia multimarkowa (wielomarkowa, określana też mianem indywidualnej marki produktu) polega na tym, że producent nadaje każdemu produktowi indywidualną nazwę (np. marki Coca-Cola, Fanta, Sprite, Powerade, Cappy, Kropla Beskidu oferowane na rynku przez koncern Coca-Cola); każdej nazwie towarzyszy unikatowe przesłanie, tzw. obietnica, którą wyraża slogan marketingowy; strategia ta wykorzystywana jest przez największe podmioty gospodarcze, a zwłaszcza korporacje międzynarodowe;
- strategia marki linii produktów (inaczej marka rodzinna, wieloproduktowa, wspólna) polega na tym, że producent nadaje produktom podobnym, o komplementarnych cechach, jedną wspólną nazwę marki (np. Lipton – herbaty czarne, aromatyzowane, zielone, białe, Lipton Iced Tea, Lipton K-Cup);
- marka asortymentu produktów – podstawową jej cechą jest objęcie wszystkich produktów z danego asortymentu wspólną nazwą i jedną obietnicą (np. Knorr);
- marka-parasol (marka monolityczna) – w przypadku tej strategii tą samą nazwą marki objęte są produkty obecne na odmiennych rynkach (np. Dr.Oetker);
- marki hybrydy, czyli marki podwójne; strategia ta może być stosowana w dwóch wariantach: pierwszy, określany mianem marki-źródła, to połączenie zawsze niezmiennej nazwy marki (tzw. marki-matki) z marką indywidualną, która określa dany produkt, drugim rozwiązaniem jest stosowanie marki wspierającej.

Należy jednak zauważyć, że producenci nie muszą stosować jednej, wybranej strategii. Często zdarza się, że w ramach posiadanego portfela marek łączą kilka różnych podejść strategicznych.

Przedsiębiorstwo, które ma już w swojej ofercie marki produktów, może nimi zarządzać stosując następujące działania strategiczne:

- strategia rozciągania linii, gdy pod tą samą nazwą marki wprowadzane są na rynek inne produkty (np. jogurty o nowych smakach, soki wzbogacane witaminą C, wędliny bez konserwantów);
- strategia rozciągania marki, gdy przedsiębiorstwo decyduje się przenieść nazwę marki na inne produkty, które często adresowane są do odmiennych segmentów rynku, a nawet branż (np. baton i baton lodowy Mars; mleko, masło i śmietana Łaciate czy mleko, obiady i kosmetyki HiPP);

¹⁸¹ Opracowano na podstawie: J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 172-188 oraz J. Bednarz, E. Gostomski, *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 152-153.

- strategia przedłużania życia marce poprzez nakłanianie konsumentów do zwiększania częstotliwości używania marki (kawa na gorąco i zimno) czy też zwiększania ilości używanej marki, zdobywanie nowych klientów (batoniki Duplo adresowane do dorosłych), wchodzenie na nowe segmenty rynku (inne niż spożywcze);
- strategia repozycjonowania marki, która wiąże się z powtórным zidentyfikowaniem obszarów preferencji nabywców i ponownym zaadresowaniem marki do tej samej lub innej grupy klientów; decyzja ta może wiązać się ze zmianą charakterystyki produktu/marki, opakowania, form komunikacji, przekazu reklamowego¹⁸²;
- strategia rewitalizacji marki, mająca na celu odzyskanie utraconej pozycji poprzez wzmocnienie świadomości marki, modyfikację wizerunku, reorganizację portfela marek, zmianę zasad komunikacji¹⁸³.

Z kolei podmiot gospodarczy, który jest aktywny nie tylko na rynku krajowym, ale i międzynarodowym, może zdecydować o wykorzystaniu jednej z trzech strategii marek¹⁸⁴:

- strategia jednej marki (marka globalna, wielonarodowa), która jest stosowana na wszystkich rynkach zagranicznych bez modyfikacji polegających na dostosowaniu do lokalnych uwarunkowań (np. Coca-Cola);
- strategia portfela marek globalnych, w przypadku której stosowana jest jedna marka celowo modyfikowana na poszczególnych rynkach zagranicznych;
- strategia marek lokalnych, która wyróżnia się istotnym zróżnicowaniem za granicą, również w zakresie nazwy (np. na świecie stosowanych jest ok. trzydziestu nazw marki Algida)¹⁸⁵.

Na koniec warto wspomnieć o markach prywatnych i markach wspólnych. Marki prywatne (*private label*) to marki stworzone przez pośredników handlowych, którymi najczęściej są detaliczne sieci handlowe. Są one produkowane na zlecenie określonej sieci, opatrzone etykietą z jej logo i dostępne w sklepach do niej należących (np. Tesco Finest, marka Aro oferowana przez Makro Cash & Carry czy marka podniesionego kciuka w Auchan). Marki wspólne (*co-branding*) powstają zaś w wyniku zawiązania aliansu przedsiębiorstw, które, mając niewielkie doświadczenie i środki finansowe lub chcąc zdywersyfikować ryzyko,

¹⁸² Zob. szerzej P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie...*, op. cit., s. 416-419.

¹⁸³ Zob. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 198-199.

¹⁸⁴ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 207-209.

¹⁸⁵ <http://brandvalue.pl/algida-submarka-czy-marka-samodzielna/> [dostęp: 14.09.2015].

zamierzają wspólnie wprowadzić swoje marki na dany rynek. Przykładem może być wspólna marka przedsiębiorstw zrzeszonych w ramach Podlaskiego Klastra Spożywczego „Naturalnie z Podlasia!”.

6.1.5. Siła i wartość marki

Każdy podmiot gospodarczy chciałby posiadać w swojej ofercie silne i wartościowe marki. Niestety jest to zadanie trudne, wymagające czasu i konsekwencji. W tym celu przedsiębiorca musi wykreować atrakcyjną i pociągającą osobowość marki, trafnie opracować i konsekwentnie realizować spójne strategie marketingowe, ponieść często znaczne nakłady na wykreowanie i promowanie marki oraz pielęgnować uczucie satysfakcji i lojalności nabywców.

Istotnym atrybutem silnej marki jest jej znajomość przez konsumentów (*brand awarness*). Chodzi tu o rzeczywistą lub potencjalną zdolność nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie o niej. Wyróżnia się cztery poziomy znajomości marki. Najniższy to nieznajomość marki, kiedy nabywca nie kojarzy istnienia danej marki. Znajomość wspomagana (asystowana) polega na tym, że konsument jest w stanie rozpoznać markę wtedy, gdy jest mu ona prezentowana wśród innych marek. Znajomość spontaniczna oznacza, że badana osoba samodzielnie przypomina sobie i wskazuje markę przyporządkowaną do danej kategorii produktu. Najwyższy poziom świadomości marki to marka wskazywana jako pierwsza lub jedyna w danej kategorii produktów (*top of mind*). Przedsiębiorcy powinni dążyć do osiągnięcia znajomości marki co najmniej na poziomie świadomości spontanicznej¹⁸⁶.

Omawiając kwestię siły i wartości marki, warto wspomnieć o publikowanych rankingach marek. Ranking najcenniejszych polskich¹⁸⁷ marek przygotowuje corocznie „Rzeczpospolita”. Wartość marek wyceniana jest na podstawie metody opłat licencyjnych. Chodzi tu o hipotetyczne opłaty, jakie musiałby ponieść użytkownik marki, gdyby chciał korzystać z niej na podstawie umowy licencyjnej.

Ranking najbardziej wartościowych marek globalnych BrandZ Top 100¹⁸⁸ przygotowuje Millward Brown – firma badawcza specjalizująca się w obszarze marketingu. W wycenie marek bierze się pod uwagę zarówno opinie klientów na temat kupowanych marek, jak i dane finansowe, wyceny rynkowe, raporty anali-

¹⁸⁶ Szerzej zob. M.K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 50-52.

¹⁸⁷ Polskie marki to te, które powstały w Polsce, nawet jeśli dziś należą do zagranicznego właściciela.

¹⁸⁸ <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015> [dostęp: 16.09.2015].

tyczne oraz profile ryzyka. Innym rankingiem jest Best Global Brands przygotowywany przez firmę konsultingową Interbrand¹⁸⁹. Siłę marki określa się, biorąc pod uwagę analizę marki, sposobu zarządzania marką oraz dane finansowe¹⁹⁰.

6.2. Rola marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw

Patrząc na markę z punktu widzenia zagadnienia konkurencyjności przedsiębiorstw, trzeba zauważyć, że w literaturze jest ona traktowana zarówno jako kluczowy zasób przedsiębiorstwa tworzący jego potencjał konkurencyjny, jak i instrument konkurowania.

W ujęciu historycznym¹⁹¹ marka była silnie związana z tzw. szkołą zasobową (*resource-based view of the firm*) – nowym nurtem analizy przewagi konkurencyjnej, który rozwijał się w latach 80. i 90. ubiegłego stulecia. W tym czasie w centrum uwagi badaczy był podmiot gospodarczy wraz z posiadanymi zasobami (kompetencjami)¹⁹². W koncepcji szkoły zasobowej rozróżniano dwa rodzaje zasobów. Zasobami strategicznymi nazywano te, które przyczyniały się do tworzenia wartości dodanej podmiotu gospodarczego. Przykładowo C.K. Prahalad i G. Hamel¹⁹³ uważali, że do kompetencji strategicznych (*core competencies*) należy zaliczyć m.in.: markę¹⁹⁴, patent, unikatową lokalizację, umiejętność zarządzania przedsiębiorstwem, produkcją i marką. Drugą grupą zasobów były zasoby krytyczne dla konkurencyjności przedsiębiorstwa, czyli takie, które trudno zrekonstruować lub zastąpić. Tworzyły one tzw. potencjał strategiczny, który warunkował osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej¹⁹⁵.

¹⁸⁹ <http://bestglobalbrands.com/> [dostęp: 16.09.2015].

¹⁹⁰ Zob. również: H. Górska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Marketing żywności*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 220-226.

¹⁹¹ J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 152-153.

¹⁹² M. Bratnicki, *Kompetencje przedsiębiorstwa. Od określenia kompetencji do zbudowania strategii*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2000, s. 48.

¹⁹³ C.K. Prahalad, G. Hamel, *The Core Competence of the Corporation*, „Harvard Business Review” 1990, May-June, s. 79-91.

¹⁹⁴ Marką jako zasobem będącym źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw zajmowali się zwłaszcza: B.B. Gardner i S.J. Levy, D.A. Aaker oraz K.L. Keller. B.B. Gardner, S.J. Levy, *The Product and the Brand*, „Harvard Business Review” 1955, March-April, Vol. 33, nr 2, s. 33-39; D.A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991; K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, January, Vol. 57, nr 1, s. 1-22.

¹⁹⁵ K. Malewska, *Wykorzystanie podejścia zasobowego do zarządzania strategicznego w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] J. Skalik, G. Bełz (red.), *Management Forum 2020*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu” 2002, nr 923. Zob. również J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 154.

Wyjątkowość i siła zasobów niematerialnych wynika z ich kilku cech. Pierwszą, najważniejszą cechą jest niematerialny charakter tych zasobów. Ponadto zasoby te są tworzone i rozwijane w długim okresie (reputację przedsiębiorstwa buduje się przez 8-10 lat, reputację produktu – przez 6 lat, a wiedzę zdobywa się w ciągu 5 lat). Inną cechą niematerialnych zasobów jest długi okres ich ekonomicznej przydatności. W odróżnieniu od majątku rzeczowego, zasoby niematerialne nie zużywają się wraz z upływem czasu, a wręcz odwrotnie – rozwijają się w trakcie ich wykorzystywania i przyczyniają się do pomnażania wartości rynkowej. Ich unikalny charakter ogranicza, a nawet uniemożliwia, tworzenie imitacji przez konkurentów rynkowych. A zatem rzadkość tych zasobów może być źródłem przewagi konkurencyjnej, która wpływa na wartość rynkową przedsiębiorstwa i poziom uzyskiwanych marż. Niestety są one wrażliwe na zmiany w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstw, zwłaszcza tych notowanych na giełdzie¹⁹⁶.

W porównaniu z przedsiębiorstwami funkcjonującymi w czasach tzw. ery industrialnej, które opierały swoją przewagę konkurencyjną głównie na zasobach materialnych (wdrażaniu nowych technologii), w centrum uwagi przedsiębiorstw funkcjonujących w świecie globalnym znajdują się nabywcy. Dlatego przedsiębiorcy koncentrują swoją uwagę przede wszystkim na rosnących wymaganiach rynkowych, a zwłaszcza na zmieniających się potrzebach klientów. W efekcie, w strukturze potencjału konkurencyjnego dominujące znaczenie mają zasoby niematerialne¹⁹⁷. Zasoby niematerialne dzielą się na zasoby: ludzkie, rynkowe i organizacyjne. Specyfika niniejszego opracowania skłania do koncentracji uwagi na zasobach rynkowych, inaczej marketingowych. Są to przede wszystkim relacje odnoszące się do innych podmiotów występujących w otoczeniu przedsiębiorstwa. W ramach tych zasobów wyróżnia się takie elementy, jak: marka handlowa, reputacja przedsiębiorstwa, posiadane certyfikaty jakości, patenty, nagrody, lojalność nabywców, kanały dystrybucji, realizowane kontrakty itd. Aby zachować pełny obraz klasyfikacji zasobów niematerialnych, należy wspomnieć, że zasoby ludzkie to kompetencje ludzi, czyli ich wiedza, doświadczenie i umiejętności właściwego postępowania w danej sytuacji, jak również cechy osobowości posiadane przez pracowników. Zasoby organizacyjne są to natomiast technologie, systemy i procedury umożliwiające zarządzanie przedsiębiorstwem, a także relacje panujące wewnątrz przedsiębiorstwa¹⁹⁸.

¹⁹⁶ M. Murawska, *Zarządzanie strategiczne niematerialnymi zasobami przedsiębiorstwa*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2008, s. 73-78.

¹⁹⁷ J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 197.

¹⁹⁸ Szerzej zob. ibidem, s. 178-179.

Marka jest także cennym ogniwem koncepcji łańcucha wartości stworzonej przez firmę doradczą McKinsey & Company. Idea ta została następnie rozwinięta przez M.E. Portera i z powodzeniem stosowana jest przez współczesne przedsiębiorstwa. Marka wchodzi w skład działań podstawowych podmiotu gospodarczego tworzących ogniwo „marketing i sprzedaż”¹⁹⁹. Jest wspomagana przez tzw. działania wspierające, a więc działania zarządcze i doradcze w zakresie infrastruktury przedsiębiorstwa, zarządzania zasobami ludzkimi, rozwoju technicznego i zaopatrzenia przedsiębiorstwa²⁰⁰. Marka, wraz z innymi zasobami strategicznymi danego przedsiębiorstwa, tworzy jego potencjał konkurencyjny niezbędny do funkcjonowania w warunkach silnej konkurencji oraz przyczynia się do budowania wartości oczekiwanych przez interesariuszy, a zwłaszcza przez nabywców²⁰¹.

Jednakże trzeba pamiętać, że marka jest również postrzegana jako istotny instrument, świadomie kreowany przez przedsiębiorców, za pomocą którego mogą oni wyróżniać się na rynku na tle konkurentów oraz pozyskiwać nabywców i partnerów handlowych. Marka, obok poziomu jakości, nowoczesności, zróżnicowania, atrakcyjności opakowania itd., wchodzi w skład instrumentów konkurowania jakością (produktem)²⁰².

6.3. Wykorzystanie marki do budowania przewagi konkurencyjnej przez polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego

6.3.1. Marka jako narzędzie konkurowania o nabywców finalnych i pośredników handlowych w przemyśle spożywczym

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w przemyśle spożywczym powinny świadomie kształtować swoją konkurencyjność. Chcąc pozostać na rynku i rozwijać się w perspektywie długofalowej, muszą budować swój potencjał konkurencyjny, który zapewni im przewagę nad konkurentami. Niezbędny do tego jest przemyślany zestaw instrumentów konkurowania, takich jak: cena, poziom jakości, kompleksowość asortymentu produktów, terminowość dostaw, reklama i pro-

¹⁹⁹ Pozostałymi ogniwami działań podstawowych łańcucha wartości przedsiębiorstwa są: logistyka zewnętrzna, operacje wytwórcze, logistyka wewnętrzna i serwis.

²⁰⁰ M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985, s. 37.

²⁰¹ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 97.

²⁰² Ibidem, s. 89 i 241 oraz 258-259.

mocja sprzedaży²⁰³. Marka jest kluczowym elementem budującym konkurencyjność przedsiębiorstw oferujących na rynku produkty żywnościowe. Jej znaczenie jest ogromne zwłaszcza w przypadku działalności producentów wysoko przetworzonych produktów spożywczych. Należy również zauważyć, że firmy spożywcze coraz częściej zauważają potrzebę współpracy w obszarze tworzenia wspólnych marek.

Znaczenie marek jest tym większe, im wyższą wartość dostarczają nabywcom. Obserwując aktywność marketingową producentów wyrobów spożywczych, wyraźnie widać, że niewiele jest na rynku produktów, które nie posiadają swojej marki (*no name products*). Coraz częściej nawet owoce i warzywa znakowane są nazwami plantatorów, a mięso opatrzone jest nazwiskiem hodowcy. Należy również zauważyć, że w przypadku np. słodczy, jogurtów, herbaty, kawy, soków i napojów, makaronów, słonych przekąsek itp. marka jest nieodzownym elementem wprowadzania nowego produktu na rynek. Co więcej, nowej marce muszą towarzyszyć intensywne działania w zakresie komunikacji marketingowej, aby jej rozpoznawalność wśród nabywców została zbudowana w możliwie najkrótszym czasie.

Wpływ marki na wybór żywności, jej akceptację i oczekiwania konsumentów analizowało wielu badaczy w Polsce i na świecie. Dowiedziono, że marka ma różnicowany, ale istotny wpływ na zakup poszczególnych produktów spożywczych²⁰⁴. Interesujący wydaje się zwłaszcza przykład branży mleczarskiej. Zdaniem A. Iwanickiej dynamiczny rozwój tego sektora w Polsce w ostatnich kilkunastu latach spowodował, że posiadanie znanej i rozpoznawalnej marki warunkuje większą atrakcyjność produktów mleczarskich. Dotyczy to również mniejszych producentów, którzy muszą konkurować z wielozakładowymi polskimi przedsiębiorstwami oraz koncernami międzynarodowymi – właścicielami silnych marek²⁰⁵. Dla 86,8% badanych przedsiębiorców najważniejszymi instrumentami konkurowania była jakość produktu oraz terminowość dostaw, a dla 71,1% respondentów – nowoczesność oferty, warunki płatności, termin przydatności, a także marka produktu/producenta²⁰⁶.

²⁰³ M. Dolata, B. Hadryjańska, *Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 2013, nr 99(26), s. 188.

²⁰⁴ Szerzej zob. m.in.: A. Kabacińska, E. Babicz-Zielińska, *Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 4(65), s. 388-394.

²⁰⁵ A. Iwanicka, *Marka jako istotny element komunikacji marketingowej przedsiębiorstw mleczarskich z Lubelszczyzny*, „Humanities and Social Sciences” 2013, Vol. XVIII, nr 20(1), s. 46.

²⁰⁶ B. Hadryjańska, *Ekologizacja procesu produkcji a kształtowanie konkurencyjności w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleczarskiego*, PTE, Poznań 2015, s. 339.

Marka jest ważnym instrumentem, który pozwala skutecznie konkurować zarówno o zagranicznych nabywców finalnych, jak i o pośredników handlowych prowadzących swoją działalność w innych krajach. Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród polskich dużych i średnich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, mających silną i stabilną pozycję konkurencyjną w Polsce oraz w Niemczech, Czechach, Rosji i na Ukrainie²⁰⁷, najważniejszymi narzędziami konkurowania o zagranicznych konsumentów jest wyróżniająca się jakość wyrobów (64% wskazań) oraz dbanie o sukcesywne wprowadzanie nowych i modernizowanie już istniejących wyrobów (28%) – por. tabela 6.1. Na trzecim miejscu respondenci wskazali na skuteczne kreowanie i zarządzanie posiadanymi markami oraz budowanie pozytywnego wizerunku na rynku, co podkreśliło 27% badanych przedsiębiorców. Są to narzędzia ważne zwłaszcza na rynkach niemieckim i czeskim.

Tabela 6.1. Instrumenty konkurowania o nabywców finalnych wykorzystywane przez polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego na rynku niemieckim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim

Instrumenty konkurowania produktem o nabywców finalnych	Procent wskazań	Istotne na rynkach
Jakość produktów	64	Niemcy
Wprowadzanie nowych i modernizowanie istniejących produktów	28	Czechy, Niemcy
Marka produktów, renoma przedsiębiorstwa	27	Niemcy
Znajomość rynku i potrzeb nabywców, kreowanie nowych potrzeb	25	wszystkie rynki
Szerokość asortymentu, kompleksowość oferty	23	Czechy, Niemcy
Szybkie reagowanie na sygnały klientów dotyczące produktów	23	Niemcy, Czechy
Elastyczność w dostosowywaniu produktów do potrzeb nabywców	23	Niemcy, Czechy
Atrakcyjność opakowania	21	Niemcy, Czechy
Posiadanie systemu zarządzania jakością	20	wszystkie rynki
Wzornictwo i wysoki stopień wyróżniania się produktów	16	wszystkie rynki
Nowoczesność produktów	14	wszystkie rynki
Rozwój technologii	13	wszystkie rynki
Proekologiczne cechy produktu	4	wszystkie rynki

Źródło: J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 248.

Kluczową grupą narzędzi wykorzystywanych do budowania bliskich relacji z zagranicznymi pośrednikami handlowymi są instrumenty konkurowania produktem (tabela 6.2). Z uwagi na specyfikę współpracy, a zwłaszcza oczekiwania tej grupy partnerów, polscy przedsiębiorcy uznali, że decydujące znaczenie ma monitorowanie rynku zagranicznego oraz szybkość reagowania na

²⁰⁷ J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw...*, op. cit.

płynące stamtąd sygnały (64%). Kolejnymi równie istotnymi narzędziami są: jakość wyrobów (52%), wysoki stopień wyróżniania się produktów (48%) oraz szerokość oferty asortymentowej (36%). Na konieczność posiadania znanych marek produktów i korzystny wizerunek producenta wskazało 32% respondentów.

Tabela 6.2. Instrumenty konkurowania o pośredników handlowych wykorzystywane przez polskie duże i średnie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego na rynku niemieckim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim

Instrumenty konkurowania produktem o pośredników handlowych	Procent wskazań	Istotne na rynkach
Szybkie reagowanie na sygnały płynące z rynku	64	Niemcy, Czechy
Jakość produktów	52	Niemcy, Czechy
Wzornictwo i wysoki stopień wyróżniania się produktów	48	Niemcy, Czechy
Szerokość asortymentu, kompleksowość oferty	36	Niemcy, Czechy
Marka produktów, wizerunek przedsiębiorstwa	32	Niemcy, Czechy
Posiadanie systemu zarządzania jakością	30	wszystkie rynki
Nowoczesność produktów	25	wszystkie rynki
Wprowadzanie nowych i modernizowanie istniejących produktów	25	Czechy, Niemcy
Rozwój technologii	25	Niemcy

Źródło: J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 246.

Świadomość znaczenia zarządzania marką i koncentracja uwagi przedsiębiorców na tym obszarze jest podyktowana oczekiwaniami nabywców finalnych wyrobów spożywczych. Z reguły decyzje zakupowe konsumenci podejmują na tyle często i szybko, że w wielu przypadkach mają one charakter rutynowy. W takich sytuacjach zwykle nie zastanawiają się nawet, jakie czynniki wpłynęły na ową decyzję²⁰⁸. Jeżeli jednak nabywcy świadomie podejmują decyzje o zakupie żywności, najczęściej zwracają uwagę na: termin przydatności do spożycia (93,7% wskazań), cenę (63,6%), skład produktu (62,2%), informację o braku konserwantów (41,6%) oraz markę producenta (36,8%)²⁰⁹. Marka oddziałuje na nabywców zarówno w punkcie sprzedaży, jak i podczas komunikacji producenta z klientami, na przykład za pomocą narzędzi promocji. W branży mleczarskiej konsumenci uznali, że marka jest jednym z pięciu istotnych elementów opakowania produktów (oprócz wyglądu i wielkości opakowania, ekologii, innych informacji nieobligatoryjnych), który wpływa na ich proces decyzyjny²¹⁰. Przez pryzmat marki nabywcy postrzegają bowiem jakość samego wyrobu oraz pewność otrzymania produktu o niezmiennych cechach, niezależnie od czasu i miejsca

²⁰⁸ A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, op. cit.

²⁰⁹ M. Niewczas, *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6(91), s. 208.

²¹⁰ A. Iwanicka, *Marka jako istotny element komunikacji marketingowej...*, op. cit., s. 47, 45.

jego zakupu. Marka produktu i producenta decydują w największym stopniu o wizerunku produktu spożywczego²¹¹. A zatem w branży spożywczej liczy się funkcja informacyjna, promocyjna i prestiżowa marki²¹².

6.3.2. Decyzje polskich producentów żywności w zakresie zarządzania marką

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego wprowadzają swoje produkty na rynek, wybierając różne podejścia do tworzenia nazw marek. Tę różnorodność decyzji przedsiębiorców, a w ślad za tym wartości i sugestie, jakie niesie nazwa marki, można pogrupować zgodnie z klasyfikacją J. Kalla²¹³. Są wśród nich:

- nazwy wymyślane bez wartości ekspresyjnej, np.: Delma, Rama, Arla, Zozole;
- nazwy wymyślane, jednakże mające wartość symboliczną, sugestywną, np.: Łaciate, Dr Maciej, Activia, Bieluch;
- nazwy z silną wartością ekspresyjną (często dźwiękonaśladowcze), np.: Crunchie (chrupanie, chrząst), Schweppes, Plusssz (pieniący się napój, bąbelki), Akuku!;
- nazwy mające znaczenie semantyczne, np. Mars;
- nazwy opisowe, np.: przyprawy SamSmak, zupki i obiadki BoboVita;
- nazwy arbitralne – Blikle, Sobieski, Lipton, Guinness.

Analizując nazwy marek z punktu widzenia ich budowy, warto wyróżnić złożenia, zestawienia nazewnicze i skrótowce. Niektóre nazwy marek producentów żywności są złożeniami, które powstały dzięki częstkom wyrazowym, jak: pol, imp, ex, bio, eco, np.: Iglotex, Maspex, Indykpol, Konspol, Mlekpól, Hochland Biofix. Nazwy kilkuwyrazowe to nawiązujące do historii marki lub zupełnie fikcyjne zestawienia nazewnicze, jak: Zielona Budka, Delicje Szampańskie, Kropla Beskidu, Makarony Polskie czy Torcik Wedłowski. W przemyśle spożywczym rzadko stosuje się skrótowce. Przykładem jest marka Bakoma (akronim od imienia i nazwiska żony Zbigniewa Komorowskiego, Barbary Komorowskiej oraz od nazwiska Edwarda Mazura).

²¹¹ Zob. S. Białoskurski, *Wizerunek produktów spożywczych a jego wpływ na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 35. Do kreowania wizerunku marek spożywczych przyczynia się często pochodzenie produktu spożywczego. Mimo że kraj pochodzenia sam w sobie nie jest determinantą w zakupach żywności, to jednak dostrzega się dość silny wpływ etnocentryzmu konsumentkiego w momencie porównywania produktów krajowych i zagranicznych. Por. A.I. Baruk, *Postrzeganie polskich i zagranicznych produktów spożywczych przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1, s. 27-31.

²¹² A.I. Baruk, *Znaczenie marek produktów spożywczych w opiniach polskich nabywców*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2, s. 32-36.

²¹³ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, op. cit., s. 152-161.

Nazwy marek produktów spożywczych można także sklasyfikować, wykorzystując do tego tzw. strefy tematyczno-znaczeniowe:

- imiona – batoniki Grzeński, Pawełek i Danusia, pierniki Katarzynki, napoje Zbyszko i Helena, margaryny Kama, Kasia, Maryna, piwo Lech;
- nazwiska – Wedel, Grycan, Roleski;
- postacie historyczne – Mieszko (Zakłady Przemysłu Cukierniczego), Kopernik (Fabryka Cukiernicza);
- godności i tytuły honorowe – wafelki Prince Polo, Princessa, Maxi King, piwo Kasztelan;
- nazwy zawodów – przyprawy Kucharek, piwo Bosman;
- nazwy geograficzne – woda mineralna Muszynianka, Żywiec, Nałęczowianka i Cisowianka, piwo Łomża, Leżajsk i Książ, Toruńskie Pierniki, Zakłady Przemysłu Cukierniczego Skawa, Krakowski Kredens. Tradycja Galicyjska;
- zabytki – czekolady Wawel, wódka Belvedere;
- zwierzęta i inne nazwy biologiczne – ciastka Jeżyki, piwo Żubr i Perła, lody Koralek;
- zjawiska atmosferyczne – Jutrzenka, Lazur;
- postacie bajkowe i inne nazwy zdrobniałe – serki Bakuś, jogurty Piątuś, soki Kubuś, bita śmietana Śnieżka.

Zaprezentowane powyżej rodzaje nazw marek są niejednokrotnie związane z decyzjami strategicznymi przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w zakresie wspomnianej „architektury marki”. Jak zauważono wcześniej, strategię multi-markową w przemyśle spożywczym stosują najczęściej największe podmioty, w tym korporacje międzynarodowe. Przykładem jest Unilever, który w swoim portfolio w Polsce ma takie marki spożywcze, jak: Algida, Delma, Kasia, Hellmann’s, Saga i in. Najsilniejsze podmioty gospodarcze na rynku wybierają tę strategię dzięki jej głównej zaletie – możliwości maksymalizowania udziału w rynku. Dzieje się tak, ponieważ producent może zająć kilka segmentów o różnych oczekiwaniach oraz potrzebach nabywców i w ten sposób, w optymalnym stopniu, odpowiedzieć na zapotrzebowanie rynku. Może on również szybko reagować na pojawiające się nowe trendy, wprowadzając nowe marki. Warto podkreślić, że w przypadku tej strategii, nabywcy, nie wiedząc, że dane produkty są wytwarzane przez jednego producenta, nie mogą przenosić ani złych, ani też dobrych opinii i skojarzeń (rekomendacje pomiędzy produktami nie są zatem możliwe). Niestety strategia ta pociąga za sobą konieczność ponoszenia bardzo dużych nakładów na działania promocyjne.

Przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego dość często wprowadzają na rynek marki indywidualne, które z czasem przekształcają się w marki linii produktów lub marki asortymentowe²¹⁴. Główną korzyścią takiego podejścia strategicznego jest siła skojarzeń polegająca na przenoszeniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na inne produkty opatrzone tą samą nazwą. Cała komunikacja koncentruje się bowiem na jednej nazwie marki, przez co buduje się jej świadomość dla wielu produktów. Sprzyja to z jednej strony zwiększaniu siły sprzedażowej producenta, z drugiej zaś wprowadzaniu oszczędności w budżecie marketingowym przedsiębiorstwa, a zwłaszcza w kosztach reklamy i wprowadzania nowych produktów. Przykładem marki linii produktów może być marka Serenada, pod którą sprzedawane są najpopularniejsze sery produkowane przez SM Spomlek²¹⁵ lub marka Łaciate stopniowo rozszerzana na inne produkty SM Mlekpól²¹⁶. Egzemplifikacją marki asortymentowej jest np. Knorr – wspólna marka dla wielu produktów, takich jak np.: zupy, fixy, przyprawy i dodatki do dań²¹⁷.

Podmioty o długim stażu rynkowym i dobrej reputacji mogą stosować strategię marki-parasola. Wiąże się to z rozszerzaniem oferty na inne rynki. Mimo że nazwa marki pozostaje wspólna dla wszystkich produktów, to posiadają one własny program komunikacji. Doskonałym przykładem takiego podejścia strategicznego jest przedsiębiorstwo Dr.Oetker, rdzennie kojarzone z produkowaniem dodatków do pieczenia, deserów i środków żelujących, które stopniowo rozszerzało asortyment produktów, wprowadzając na rynek: ciasta gotowe, dekoracje, a także mrożone pizze i zapiekanki²¹⁸.

Interesującym podejściem strategicznym do zarządzania marką są marki hybrydy, czyli marki podwójne. Strategia ta zapewnia aprobatę dla szerokiego spektrum produktów zgrupowanych pod odmiennymi markami indywidualnymi. W przemyśle spożywczym wykorzystywana jest strategia marki wspierającej. Wsparcie to może polegać na zastosowaniu fragmentu nazwy marki, który jest wspólny dla produktów indywidualnych (np. Danone – Danio, Danonki; Nestlé – Nescafé, Nesquick). Innym przykładem marki wspierającej jest stosowanie wspólnego kodu kolorystycznego marki i opakowania (np. Kinder Bueno, Kinder Country, Kinder Maxi King, Nutella, Duplo) lub melodii w reklamie (czekoladki Wawel i żelki Fresh&Fruity).

²¹⁴ H. Górka-Warszewicz, *Zarządzanie markami w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego w perspektywie długoterminowej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2014, t. XVI, z. 4, s. 100-101.

²¹⁵ Oficjalna strona internetowa SM Spomlek, <http://www.serenada.com.pl>.

²¹⁶ Oficjalna strona internetowa SM Mlekpól, <http://www.mlekpól.com.pl>.

²¹⁷ Oficjalna strona internetowa Knorr, <http://www.unileverfoodsolutions.pl/marki-produkty/marki/knorr>.

²¹⁸ Oficjalna strona internetowa Dr.Oetkera, <http://www.oetker.pl>.

W branży mleczarskiej, mięsnej, przetwórstwa zbóż, koncentratów, mrożonek, przypraw oraz przetworów owocowo-warzywnych²¹⁹ przedsiębiorcy stosują strategię marki korporacyjnej (firmowej). Polega ona na nadawaniu marki producenta wszystkim produktom, różnicując je jedynie poprzez dodanie nazwy określonej kategorii produktu. Przykładem jest OSM w Kole, która w swojej ofercie ma różne produkty sprzedawane pod marką producenta, m.in. mleko, masło, śmietanę, sery twarogowe²²⁰.

Omawiając strategię dotyczące marki, nie można zapomnieć o strategii marki wspólnej (*co-branding*). Strategia ta umożliwia wprowadzenie na rynek innowacyjnego produktu oznaczonego dwoma markami lub też wykreowanie wspólnej, nowej marki oferującej konsumentowi funkcjonalne i/lub symboliczne korzyści. Dzięki połączeniu kompetencji partnerów strategia ta umożliwia stworzenie wspólnej wartości dodanej, wyróżnienie produktu na rynku oraz wzmocnienie korzyści związanych z użytkowaniem marki²²¹. Jak do tej pory przykładów marek *co-branding*owych na polskim rynku żywnościowym jest niewiele. Warto jednak odnotować współpracę producenta kawy Sati i kawiarni Blikle w zakresie wspólnego produktu oferowanego klientom pod marką SATI-Blikle oraz stworzenie przez Danone i Wedel deseru mleczno-czekoladowego, dostępnego na rynku pod marką Duett. Strategia ta ma jednak szansę być coraz częściej wykorzystywana, np. przez polskich producentów owoców i warzyw. Rośnie bowiem ich świadomość, że silna marka może być siłą przetargową w negocjacjach handlowych z pośrednikami oraz nabywcami hurtowymi i sprzyjać budowaniu kanałów dystrybucji. W ostatnim czasie powstało już kilka konsorcjów, które wspólnie realizują kontrakty eksportowe. Przykładem takiego podejścia jest chociażby konsorcjum LubApple, które zrzesza grupy producentów jabłek z okolic Lublina i wspomaga ich we wspólnym udziale w targach, negocjowaniu kontraktów handlowych i prowadzeniu jednolitej polityki cenowej. Z kolei konsorcjum Appolonia, powstałe w okolicach Grójca, ma być docelowo nie tylko marką polskich jabłek, ale również grupą zakupową (np. opakowań) oraz platformą wymiany informacji i wzajemnej pomocy prawno-administracyjnej pomiędzy jego członkami²²².

²¹⁹ H. Górka-Warszewicz, *Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2008, t. 5(XX), s. 11.

²²⁰ Oficjalna strona internetowa OSM w Kole, <http://www.osmkolo.pl> oraz A. Iwanicka, *Marka jako istotny element komunikacji marketingowej...*, op. cit., s. 50.

²²¹ Szerzej na ten temat zob.: M. Grębosz, *Wpływ strategii co-brandingu na pozycjonowanie marek partnerskich i marki co-brandingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, t. 4, nr 1, s. 77-90.

²²² *Grupy producenckie stawiają na współpracę w ramach konsorcjów*, marzec 2015, http://www.sadyogrody.pl/handel_i_dystrybucja/106/grupy_producentckie_stawiaja_na_wspolprace_w_ramach_konsorcjow,656.html [dostęp: 23.09.2015].

6.3.3. Wartość polskich marek spożywczych

Efekty przemysłanych i konsekwentnie realizowanych przez wiele lat działań strategicznych i operacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego można zauważyć, analizując Ranking najcenniejszych polskich marek, publikowany corocznie przez „Rzeczpospolitą”. Dziesięć marek o najwyższej wartości w 2014 roku zaprezentowano w tabeli 6.3.

Tabela 6.3. Ranking marek spożywczych, według wartości w 2014 roku

Nazwa marki	Producent	Wartość marki w 2014 roku (w mln zł)	Pozycja w roku	
			2014	2013
Mlekovita	SM Mlekovita	1570,4	7	6
Sokołów	Sokołów	922,2	10	10
Tyskie	Kompania Piwowarska	802,8	14	11
Żubr	Kompania Piwowarska	655,4	18	20
Żołądkowa Gorzka	Stock Spirits Group	591,7	20	68
Wedel	LOTTE Wedel	546,2	22	23
Tymbark	Grupa Maspex	466,9	26	31
Czysta de Luxe	Stock Spirits Group	453,5	28	27
Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	428,6	30	32
Tatra	Grupa Żywiec	367,2	32	36

Źródło: *Ranking Rzeczpospolitej, Marki Polskie 2014*, „Rzeczpospolita”, 28.11.2014, s. 13-19.

W grupie pierwszych stu najbardziej wartościowych polskich marek w 2014 roku, w podziale na kategorie produktowe, znalazły się następujące marki:

- mleko i przetwory mleczne – Mlekovita, Piątnica, Mleko Łowickie, Bakoma, Łaciate;
- przetwory mięsne – Sokołów, Indykpol, Morliny, Łuków, Henryk Kania, Krakus, Tarczyński;
- piwo – Tyskie, Żubr, Tatra, Lech, Żywiec, Harnaś, Warka, Kasztelan, Okocim;
- wyroby cukiernicze – Wedel, Wawel, Jutrzenka;
- napoje bezalkoholowe – Tymbark, Żywiec Zdrój;
- dania w proszku, przyprawy – Winiary, Kamis;
- przetwórstwo owoców i warzyw – Łowicz, Pudliszki;
- tłuszcze roślinne – Olej Kujawski;
- mąka – Polskie Młyny;
- makarony – Lubella;
- produkty dla dzieci – Bobovita.

Przyglądając się rankingom przygotowywanym przez „Rzeczpospolitą”, należy w szczególności sposób zaakcentować znaczenie konsekwencji przedsiębiorców w zarządzaniu markami. Takie podejście przynosi efekty w postaci prawie niezmiennej obecności marek w subrankingu „Najmocniejsza polska marka”. Zestawienie marek-zdobywców tego tytułu według poszczególnych kategorii produktów w latach 2009-2014 zaprezentowano w tabeli 6.4.

Tabela 6.4. Najmocniejsze polskie marki spożywcze w latach 2009-2014, według kategorii

Kategoria	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Produkty żywnościowe	Pudliszki	Pudliszki	Winiary	Winiary	Lubella	Lubella
Słodycze, lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Tymbark	Tymbark	Tymbark	Tymbark
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie	Tyskie

Źródło: *Ranking Rzeczpospolitej, Marki Polskie 2014*, „Rzeczpospolita”, 28.11.2014, s. 1.

Siła marek produktów i/lub przedsiębiorstw pozwala im również zajmować wysokie miejsca w subrankingach pod względem świadomości, jakości, prestiżu, częstotliwości decyzji zakupowych i lojalności nabywców. Pierwsze dziesięć marek w każdej z tych kategorii wymieniono w tabeli 6.5.

Tabela 6.5. Ranking marek spożywczych według wartości w 2014 roku, według wybranych kategorii

Najczęściej wybierane marki	Świadomość marki	Postrzegana jakość produktów	Lojalność klientów	Prestiż marki
Winiary	Bobovita	Wedel	Pudliszki	Wedel
Wedel	Wedel	Pudliszki	Wedel	Hortex (mrożonki)
Pudliszki	Bebiko	Hortex (mrożonki)	Lubella	Lubella
Lubella	Winiary	Olej Kujawski	Sokołów	Pudliszki
Olej Kujawski	Tyskie	Grycan	Winiary	Grycan
Koral (lody)	Tymbark	Lubella	Hortex (mrożonki)	Hortex (soki)
Sokołów	Koral (lody)	Sokołów	Olej Kujawski	Olej Kujawski
Tymbark	Żywiec Zdrój	Winiary	Szymanowska	Sokołów
Żywiec Zdrój	Pudliszki	Tymbark	Tymbark	Winiary
Bobovita	Sokołów	Hortex (soki)	Łaciate	Tymbark

Źródło: *Ranking Rzeczpospolitej, Marki Polskie 2014*, „Rzeczpospolita”, 28.11.2014, s. 35-37.

Warto również dodać, że w ostatnich latach laureatami specjalnych wyróżnień zostali: w 2012 roku – Krakowski Kredens. Tradycja Galicyjska, w 2013 roku – świeże soki Cymes, a w 2014 roku – Cydr Polski oraz ponownie Krakowski Kredens.

6.4. Podsumowanie

Wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw jest budowanie i utrzymanie silnej pozycji konkurencyjnej na rynku. Wymaga to posiadania ponadprzeciętnych zasobów i kompetencji wchodzących w skład potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw, doboru skutecznych strategii konkurencji oraz instrumentów konkurowania. Marka jest niematerialnym zasobem przedsiębiorstwa, będącym strategicznym składnikiem jego potencjału konkurencyjnego. Jej wyjątkowość determinuje sprawne funkcjonowanie podmiotu gospodarczego oraz zdolność do wykorzystania szans lub neutralizowania zagrożeń pojawiających się w otoczeniu. Jest zasobem specyficznym dla przedsiębiorstwa i w związku z tym trudnym do imitacji. Umożliwia również generowanie nowych idei i nowych źródeł wartości.

Silna marka jest także ważnym instrumentem konkurowania nie tylko o nabywców finalnych, ale również o partnerów handlowych. Daje przedsiębiorstwu przewagę w prowadzeniu negocjacji handlowych oraz w przekonaniu nabywców do zakupu jego wyrobów.

Z kolei dla nabywcy marka jest symbolem jakości, satysfakcji i prestiżu. Daje poczucie bezpieczeństwa podczas podejmowania świadomych decyzji zakupowych, jak również upraszcza je w przypadku dokonywania zakupów rutynowych. Marka jest rodzajem gwarancji producenta, że dołożył wszelkich starań w zakresie projektowania i produkcji wyrobu, a także obietnicą, że w przyszłości będzie doskonalił swoje produkty, aby niezmiennie odpowiadać na wysokie oczekiwania klientów.

Analiza działań polskich producentów wyrobów spożywczych w zakresie zarządzania markami pozwala zauważyć dużą różnorodność w ich podejściu strategicznym. Dotyczy to zarówno wyboru nazwy marki, jak i działań strategicznych. Należy podkreślić, że przedsiębiorcy mający słabszą pozycję na rynku, również coraz częściej decydują się budować świadomość marki, wykorzystując do tego strategię marki firmowej lub wspólnej. Z kolei marki docenione przez nabywców, wyróżniające się ponadprzeciętną świadomością i lojalnością klientów, jakością i prestiżem, zajmują wysokie miejsca w rankingach wartości marek, co daje ich właścicielom przewagę konkurencyjną w swojej branży.

Zakończenie

W prowadzonych w IERiGŻ-PIB badaniach konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego podkreśla się, że producenci żywności w Polsce powinni być konkurencyjni w porównaniu z przedsiębiorstwami funkcjonującymi na Jednolitym Rynku Europejskim, jak i na rynkach krajów spoza UE, a także konkurencyjni wobec zagranicznych firm obecnych na rynku krajowym. Takie podejście jest jednoznaczne ze stwierdzeniem, że konkurencyjność sektora to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a więc realizowania znaczącego eksportu, ale także zdolność do utrzymania wysokiego poziomu i tempa rozwoju rynku wewnętrznego.

Ocena konkurencyjności ma zawsze charakter względny i zależy od przyjętego punktu odniesienia. Ogólny obraz pozycji konkurencyjnej Polski na tle poszczególnych krajów świata, na podstawie najbardziej znanych światowych rankingów, przedstawia się dość przeciętnie, chociaż w większości rankingów Polska w ostatnich latach awansowała. Taka sytuacja stwarza szansę na dalszą poprawę pozycji konkurencyjnej Polski. Warunkiem jest jednak podjęcie działań na rzecz wzmocnienia potencjału gospodarczego kraju i rozwoju jego najsłabszych elementów, a także zmniejszanie najbardziej uciążliwych barier w prowadzeniu biznesu. Znaczący postęp w tym zakresie będzie korzystnie oddziaływać na warunki funkcjonowania krajowego sektora żywnościowego.

Dynamiczny rozwój wymiany handlowej produktami rolno-spożywczymi oraz wzrost wskazań poszczególnych wskaźników mierzących pozycję konkurencyjną Polski w handlu zagranicznym na rynku międzynarodowym, w tym po raz pierwszy zastosowanego syntetycznego wskaźnika tej pozycji (skonstruowanego na podstawie dwóch wskaźników ilościowych, tj. wskaźnika pokrycia importu eksportem oraz wskaźnika ujawnionych przewag komparatywnych w eksporcie B. Balassy), wskazują na wyraźną poprawę międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności. Tak znacząca poprawa pozycji konkurencyjnej nie byłaby jednak możliwa, gdyby producenci żywności nie rozwijali swojego potencjału konkurencyjnego, nie stosowali skutecznych strategii konkurowania i nie wykorzystywali właściwych instrumentów konkurowania, a także gdyby nie reagowali na sygnały pochodzące z otoczenia zewnętrznego.

Dostrzeżenie szans i zagrożeń w dynamicznie zmieniającym się świecie umożliwia analiza otoczenia zewnętrznego, która powinna być podstawą opracowania strategii działania i sposobu budowania przewagi konkurencyjnej przez podmioty. Analiza najważniejszych zdaniem autorów uwarunkowań zewnętrznych wskazuje, że podstawą rozwoju polskiego sektora żywnościowego nie będzie wzrost krajowego popytu na żywność (choć wciąż występują możliwości wzrostu popytu w niektórych segmentach rynku). Warunkiem rozwoju tego sektora będzie

dalsze zwiększanie orientacji eksportowej i realizacja działań ukierunkowanych na poprawę międzynarodowej pozycji konkurencyjnej. Osiągnięcie tego celu wymaga wykorzystywania przez polskich producentów żywności określonych strategii konkurencji. Na rynku krajowym wskazana jest strategia koncentracji (niszy rynkowej), a na rynku światowym – strategia zróżnicowania (dyferencjacji). Dotychczas najczęściej stosowana strategia przywództwa kosztowego (wiodącej pozycji pod względem kosztów całkowitych) powinna być jedynie strategią uzupełniającą.

Kolejną ważną zewnętrzną determinantą konkurencyjności polskich producentów żywności jest polityka rolna. Oceniając wpływ WPR na konkurencyjność polskiego sektora rolnego w perspektywie finansowej 2014-2020, sformułowano ogólną refleksję, że na działania prorozwojowe i poprawę konkurencyjności polskich producentów rolnych zostanie skierowanych znacznie mniej środków, niżby to wynikało z ogólnej puli funduszy dostępnych dla Polski w ramach WPR na lata 2014-2020. Tym samym łączne środki UE przewidziane dla Polski nie będą w optymalny sposób wykorzystane na cele prorozwojowe. Wynika to w dużej mierze z rozszerzenia oczekiwań wobec WPR. Próba pogodzenia wszystkich funkcji (także tych nieekonomicznych), jakie polityka ta powinna spełniać, powoduje, że w coraz mniejszym stopniu staje się ona ukierunkowana na osiąganie naczelnego celu polityki ekonomicznej, jakim jest zapewnienie wysokiej międzynarodowej konkurencyjności rodzimych (i unijnych) producentów rolnych na rynku światowym.

Wejście w życie umowy CETA, a w przyszłości także umowy TTIP sprawi, że zmniejszą się ograniczenia w transatlantyckim handlu produktami rolno-spożywczymi. Z jednej strony liberalizacja w dostępie do rynku kanadyjskiego i amerykańskiego zwiększy możliwości eksportowe polskich producentów żywności, z drugiej jednak strony będzie oznaczać liberalizację w dostępie do unijnego rynku dla kanadyjskich i amerykańskich towarów. Wejście w życie obu umów niewątpliwie spowoduje zaostrzenie konkurencji na ww. rynkach. Ponieważ jednak podstawowym czynnikiem konkurencyjności polskich producentów żywności na rynku krajów UE i spoza UE są wciąż niższe ceny, można przypuszczać, że polscy eksporterzy, przynajmniej w najbliższym okresie, utrzymają przewagę cenową na tych rynkach.

Jak już wspomniano, wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw jest budowanie i utrzymanie silnej pozycji konkurencyjnej na rynku krajowym i międzynarodowym. Wymaga to posiadania ponadprzeciętnych zasobów i kompetencji wchodzących w skład potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw, doboru skutecznych strategii konkurencji oraz instrumentów konkurowania. Marka jest takim właśnie niematerialnym zasobem przedsiębiorstwa, będącym strategicznym składnikiem jego potencjału konkurencyjnego. Silna marka jest także ważnym instrumentem konkurowania nie tylko o nabywców finalnych, ale także o partnerów handlowych. Daje przedsiębiorstwu przewagę w prowadzeniu negocjacji handlowych oraz pomaga w przekonywaniu nabywców do zakupu jego wyrobów.

Aneks statystyczny

Aneks 1.1. Ranking konkurencyjności krajów według Światowego Forum
Ekonomicznego (Globalny Raport Konkurencyjności)

Kraj	2010-2011		2012-2013		2014-2015	
	pozycja	wskaźnik GCI	pozycja	wskaźnik GCI	pozycja	wskaźnik GCI
Szwajcaria	1	5,63	1	5,72	1	5,70
Singapur	3	5,48	2	5,67	2	5,65
USA	4	5,43	7	5,47	3	5,54
Finlandia	7	5,37	3	5,55	4	5,50
Niemcy	5	5,39	6	5,48	5	5,49
Japonia	6	5,37	10	5,40	6	5,47
Hongkong	11	5,30	9	5,41	7	5,46
Holandia	8	5,33	5	5,50	8	5,45
Wielka Brytania	12	5,25	8	5,45	9	5,41
Szwecja	2	5,56	4	5,53	10	5,41
Norwegia	14	5,14	15	5,27	11	5,35
Dania	9	5,32	12	5,29	13	5,29
Kanada	10	5,30	14	5,27	15	5,24
Katar	17	5,10	11	5,38	16	5,24
Nowa Zelandia	23	4,92	23	5,09	17	5,20
Belgia	19	5,07	17	5,21	18	5,18
Luksemburg	20	5,05	22	5,09	19	5,17
Malezja	26	4,88	25	5,06	20	5,16
Austria	18	5,09	16	5,22	21	5,16
Australia	16	5,11	20	5,12	22	5,08
Francja	15	5,13	21	5,11	23	5,08
Irlandia	29	4,74	27	4,91	25	4,98
Chiny	27	4,84	29	4,83	28	4,89
Estonia	33	4,61	34	4,64	29	4,71
Hiszpania	42	4,49	36	4,60	35	4,55
Portugalia	46	4,38	49	4,40	36	4,54
Czechy	36	4,57	39	4,51	37	4,53
Litwa	47	4,38	45	4,41	41	4,51
Łotwa	70	4,14	55	4,35	42	4,50
Polska	39	4,51	41	4,46	43	4,48
Turcja	61	4,25	43	4,45	45	4,46
Malta	50	4,34	47	4,41	47	4,45
Włochy	48	4,37	42	4,46	49	4,42
Rosja	63	4,24	67	4,20	53	4,37
Bułgaria	71	4,13	62	4,27	54	4,37
Cypr	40	4,50	58	4,32	58	4,31
Rumunia	67	4,16	78	4,07	59	4,30
Węgry	52	4,33	60	4,30	60	4,28
Słowenia	45	4,42	56	4,34	70	4,22
Słowacja	60	4,25	71	4,14	75	4,15
Ukraina	89	3,90	73	4,14	76	4,14
Chorwacja	77	4,04	81	4,04	77	4,13
Grecja	83	3,99	96	3,86	81	4,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Global Competitiveness Report z lat 2010-2015*, <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>.

Aneks 1.2. Ranking konkurencyjności krajów według Banku Światowego
(Raport *Doing Business*)

Kraj	2010	2012	2014
Singapur	1	1	1
Hongkong	3	2	2
Nowa Zelandia	2	3	3
USA	4	4	4
Dania	6	5	5
Malezja	23	18	6
Republika Korei	19	8	7
Gruzja	11	16	8
Norwegia	10	6	9
Wielka Brytania	5	7	10
Australia	9	15	11
Finlandia	16	11	12
Islandia	14	9	13
Szwecja	18	14	14
Irlandia	7	10	15
Litwa	26	27	17
Kanada	8	13	19
Niemcy	25	19	21
Estonia	24	24	22
Zjednoczone Emiraty Arabskie	33	33	23
Łotwa	27	21	24
Japonia	15	20	27
Holandia	30	31	28
Szwajcaria	21	26	29
Austria	28	32	30
Portugalia	48	30	31
Słowenia	53	37	33
Belgia	22	28	36
Francja	31	29	38
Cypr	40	40	39
Polska	72	62	45
Słowacja	42	48	49
Hiszpania	62	44	52
Węgry	47	51	54
Bułgaria	44	59	58
Luksemburg	64	50	60
Białoruś	58	69	63
Włochy	78	87	65
Grecja	109	100	72
Rumunia	55	72	73
Czechy	74	64	75
Chorwacja	103	80	89
Rosja	120	120	92
Chiny	89	91	96
Ukraina	142	152	112

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów *Doing Business* z lat 2010-2014, <http://www.doingbusiness.org>.

Aneks 1.3. Ranking konkurencyjności krajów według Międzynarodowego Instytutu Zarządzania Rozwojem (Rocznik Konkurencyjności Światowej)

Kraj	2010		2012		2014	
	pozycja	wskaźnik IMD	pozycja	wskaźnik IMD	pozycja	wskaźnik IMD
USA	3	99,09	2	97,75	1	100,00
Szwajcaria	4	96,12	3	96,68	2	92,42
Singapur	1	100,00	4	95,92	3	90,96
Hongkong	2	99,36	1	100,00	4	90,33
Szwecja	6	90,89	5	91,39	5	85,83
Niemcy	16	82,73	9	89,26	6	85,78
Kanada	7	90,46	6	90,29	7	85,43
Zjednoczone Emiraty Arabskie	.	.	16	82,48	8	84,89
Dania	13	85,59	13	84,87	9	84,04
Norwegia	9	89,99	8	89,67	10	83,29
Luksemburg	11	86,87	12	86,05	11	82,16
Malezja	10	87,23	14	84,22	12	82,09
Tajwan	8	90,44	7	89,96	13	81,23
Holandia	12	85,65	11	87,16	14	81,14
Irlandia	21	78,14	20	78,46	15	80,36
Wielka Brytania	22	76,81	18	80,14	16	79,81
Australia	5	92,17	15	83,18	17	79,56
Finlandia	19	80,00	17	82,47	18	78,16
Katar	15	83,83	10	88,47	19	77,12
Nowa Zelandia	20	78,53	24	74,88	20	74,94
Japonia	27	72,09	27	71,35	21	73,76
Austria	14	84,08	21	77,67	22	73,70
Chiny	18	80,18	23	75,77	23	73,26
Islandia	30	65,07	26	71,54	25	69,75
Francja	24	74,37	29	70,00	27	67,94
Belgia	25	73,58	25	73,48	28	66,59
Estonia	34	62,64	31	66,95	30	64,38
Czechy	29	65,44	33	66,18	33	62,21
Litwa	43	54,10	36	63,42	34	62,01
Łotwa	35	61,85
Polska	32	64,48	34	64,18	36	61,76
Włochy	40	56,32	40	60,64	46	52,87
Hiszpania	36	58,75	39	61,12	39	57,91
Portugalia	37	57,09	41	60,38	43	54,40
Słowacja	49	51,09	47	55,67	45	53,30
Węgry	42	54,12	45	57,34	48	52,50
Słowenia	52	48,69	51	52,96	55	46,24
Grecja	46	52,30	58	43,05	57	42,24
Rumunia	54	47,48	53	48,93	47	52,84
Bułgaria	53	47,75	54	48,45	56	45,78
Chorwacja	56	40,05	57	45,30	59	38,97
Rosja	51	49,32	48	55,16	38	58,00
Ukraina	57	39,95	56	46,88	49	50,87

Źródło: opracowanie własne na podstawie IMD World Competitiveness Yearbook z lat 2010-2014, <http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf>.

Aneks 1.4. Ranking konkurencyjności krajów według ośrodka badawczego
Heritage Foundation (Raport Wolności Gospodarczej)

Kraj	2010		2012		2014	
	pozycja	wskaźnik IEF	pozycja	wskaźnik IEF	pozycja	wskaźnik IEF
Hongkong	1	89,7	1	89,8	1	90,1
Singapur	2	86,1	2	87,5	2	89,4
Australia	3	82,6	3	83,1	3	82,0
Szwajcaria	6	81,1	5	81,1	4	81,6
Nowa Zelandia	4	82,1	4	82,1	5	81,2
Kanada	7	80,4	6	79,9	6	80,2
Chile	10	77,2	7	78,3	7	78,7
Mauritius	12	76,3	8	77,0	8	76,5
Irlandia	5	81,3	9	76,9	9	76,2
Dania	9	77,9	11	76,2	10	76,1
Estonia	16	74,7	16	73,2	11	75,9
USA	8	78,0	10	76,3	12	75,5
Wielka Brytania	11	76,5	14	74,1	14	74,9
Holandia	15	75,0	15	73,3	15	74,2
Luksemburg	14	75,4	13	74,5	16	74,2
Niemcy	23	71,1	26	71,0	18	73,4
Finlandia	17	73,8	17	72,3	19	73,4
Szwecja	21	72,4	21	71,7	20	73,1
Litwa	29	70,3	23	71,5	21	73,0
Islandia	18	73,7	27	70,9	23	72,4
Austria	22	71,6	28	70,3	24	72,4
Japonia	19	72,9	22	71,6	25	72,4
Czechy	34	69,8	30	69,9	26	72,2
Norwegia	37	69,4	40	68,8	32	70,9
Belgia	30	70,1	38	69,0	35	69,9
Łotwa	50	66,2	56	65,2	42	68,7
Cypr	24	70,9	20	71,8	46	67,6
Hiszpania	36	69,6	36	69,1	49	67,2
Polska	71	63,2	64	64,2	50	67,0
Węgry	51	66,1	49	67,1	51	67,0
Słowacja	35	69,7	51	67,0	57	66,4
Malta	48	67,2	50	67,0	58	66,4
Bulgaria	75	62,3	61	64,7	61	65,7
Rumunia	63	64,2	62	64,4	62	65,5
Portugalia	62	64,4	68	63,0	69	63,5
Francja	64	64,2	67	63,2	70	63,5
Słowenia	61	64,7	69	62,9	74	62,7
Włochy	74	62,7	92	58,8	86	60,9
Chorwacja	92	59,2	83	60,9	87	60,4
Grecja	73	62,7	119	55,4	119	55,7
Chiny	140	51,0	138	51,2	137	52,5
Rosja	143	50,3	144	50,5	140	51,9
Ukraina	162	46,4	163	46,1	155	49,3

Źródło: *Index of Economic Freedom*, <http://www.heritage.org/index/pdf>.

Aneks 2.1. Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności SCI w polskim handlu rolno-spożywczym ogółem, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Zmiana w pkt w latach 2003-2014	Udział danego działu w obrotach handlowych produktami rolno-spożywczymi ogółem w 2014 roku w proc.
01	Zwierzęta żywe	0,50	0,52	0,51	0,56	0,37	0,20	0,22	0,07	-0,06	-0,17	-0,27	-0,37	-0,86	2,1
02	Mięso i podroby	0,45	0,35	0,42	0,48	0,44	0,35	0,30	0,39	0,42	0,45	0,46	0,44	0,00	13,2
03	Ryby i owoce morza	-0,29	-0,14	-0,13	-0,08	-0,08	-0,08	-0,10	-0,06	-0,07	-0,09	-0,05	-0,06	0,22	6,9
04	Produkty mleczarskie	0,45	0,56	0,62	0,58	0,54	0,52	0,46	0,45	0,44	0,47	0,43	0,43	-0,02	8,1
05	Pozostałe produkty zwierzęce	0,23	0,11	0,16	0,21	0,17	0,07	0,07	0,11	0,16	0,18	0,23	0,20	-0,02	1,1
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	-0,21	-0,21	-0,23	-0,31	-0,31	-0,27	-0,27	-0,27	-0,30	-0,28	-0,22	-0,31	-0,10	1,0
07	Warzywa	0,43	0,41	0,38	0,34	0,31	0,30	0,24	0,21	0,20	0,26	0,25	0,21	-0,21	4,1
08	Owoce i orzechy	0,06	0,05	-0,02	-0,03	-0,02	-0,02	-0,01	-0,05	-0,03	0,12	0,08	-0,01	-0,07	6,1
09	Kawa, herbata, przyprawy	-0,43	-0,40	-0,37	-0,40	-0,35	-0,28	-0,16	-0,23	-0,12	-0,03	0,00	0,09	0,51	2,8
10	Zboża	-0,43	-0,72	-0,10	-0,26	-0,53	-0,69	0,07	-0,13	-0,32	0,03	0,17	0,23	0,66	3,8
11	Produkty młynarskie, sól, skrobia	-0,10	-0,10	-0,16	-0,22	-0,24	-0,25	-0,10	-0,07	-0,08	-0,03	-0,02	-0,03	0,07	0,9
12	Nasiona i owoce oleiste	-0,57	-0,16	-0,28	-0,34	-0,06	-0,35	-0,36	-0,30	-0,60	-0,50	-0,15	-0,18	0,38	2,1
13	Ekstrakty roślinne	-0,70	-0,68	-0,78	-0,77	-0,72	-0,74	-0,67	-0,81	-0,83	-0,83	-0,71	-0,75	-0,05	0,3
14	Pozostałe produkty roślinne	0,22	0,12	0,00	0,03	0,06	-0,13	-0,40	-0,62	-0,73	-0,79	-0,75	-0,80	-1,02	0,3
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	-0,82	-0,71	-0,43	-0,29	-0,21	-0,30	-0,24	-0,27	-0,37	-0,36	-0,18	-0,18	0,64	3,5
16	Przetwory z mięsa i ryb	0,42	0,43	0,41	0,45	0,45	0,45	0,47	0,50	0,50	0,53	0,54	0,54	0,12	3,6
17	Cukry i wyroby cukiernicze	0,34	0,42	0,38	0,33	0,23	0,25	0,05	0,11	0,03	0,19	0,18	0,14	-0,20	2,5
18	Kakao i przetwory z kakao	0,04	0,19	0,18	0,20	0,19	0,17	0,21	0,25	0,28	0,32	0,38	0,33	0,29	5,3
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	0,25	0,31	0,38	0,38	0,39	0,35	0,30	0,32	0,33	0,33	0,34	0,38	0,13	5,4
20	Przetwory z owoców i warzyw	0,46	0,42	0,38	0,41	0,32	0,36	0,28	0,24	0,29	0,35	0,34	0,29	-0,17	4,5
21	Różne przetwory spożywcze	0,10	0,11	0,19	0,19	0,23	0,22	0,24	0,30	0,30	0,30	0,34	0,33	0,23	6,1
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	-0,41	-0,23	-0,09	-0,12	-0,25	-0,25	-0,18	-0,13	-0,16	-0,20	-0,15	-0,09	0,31	3,4
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-0,44	-0,40	-0,30	-0,27	-0,33	-0,35	-0,36	-0,25	-0,25	-0,26	-0,17	-0,20	0,25	6,0
24	Tyton i wyroby tytoniowe	-0,10	-0,06	0,07	0,25	0,35	0,47	0,57	0,55	0,55	0,58	0,58	0,61	0,71	7,0
	Produkty rolno-spożywcze	0,05	0,10	0,16	0,17	0,15	0,11	0,13	0,15	0,13	0,17	0,21	0,20	0,15	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Aneks 2.2. Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-15, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Zmiana w pkt w latach 2003-2014	Udział danego działu w obrotach handlowych produktami rolno-spożywczymi z państwami UE-15 w 2014 roku w proc.
01	Zwierzęta żywe	0,43	0,45	0,44	0,50	0,30	0,00	0,02	-0,12	-0,26	-0,38	-0,47	-0,53	-0,96	
02	Mięso i podroby	0,31	0,21	0,28	0,37	0,36	0,22	0,16	0,22	0,21	0,26	0,29	0,32	0,01	16,3
03	Ryby i owoce morza	0,11	0,20	0,25	0,33	0,31	0,23	0,25	0,30	0,27	0,28	0,32	0,29	0,18	6,1
04	Produkty mleczarskie	0,05	0,37	0,49	0,45	0,39	0,35	0,20	0,18	0,16	0,24	0,19	0,15	0,10	7,6
05	Pozostałe produkty zwierzęce	0,57	0,39	0,35	0,36	0,35	0,25	0,19	0,15	0,19	0,18	0,18	0,18	-0,39	1,2
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	-0,33	-0,38	-0,43	-0,46	-0,49	-0,50	-0,48	-0,54	-0,55	-0,57	-0,48	-0,56	-0,23	1,4
07	Warzywa	0,32	0,32	0,29	0,27	0,23	0,18	0,12	0,09	0,05	0,09	0,08	0,07	-0,25	4,7
08	Owoce i orzechy	0,05	-0,03	-0,06	-0,08	-0,09	-0,09	-0,18	-0,20	-0,20	-0,14	-0,14	-0,17	-0,23	5,1
09	Kawa, herbata, przyprawy	-0,74	-0,67	-0,63	-0,56	-0,43	-0,33	-0,19	-0,26	-0,19	-0,15	-0,03	-0,07	0,68	1,9
10	Zboża	-0,83	-0,75	0,12	-0,22	-0,40	-0,53	0,31	0,23	0,07	0,39	0,43	0,39	1,22	3,4
11	Produkty młynarskie, sód, skrobia	-0,46	-0,60	-0,62	-0,64	-0,54	-0,32	-0,25	-0,29	-0,19	-0,04	0,04	0,05	0,50	0,8
12	Nasiona i owoce oleiste	-0,38	0,02	-0,14	-0,10	0,22	0,00	0,02	0,06	-0,39	-0,14	0,19	0,18	0,55	2,3
13	Ekstrakty roślinne	-0,66	-0,67	-0,90	-0,98	-0,90	-0,92	-0,92	-0,94	-0,93	-0,94	-0,81	-0,91	-0,25	0,2
14	Pozostałe produkty roślinne	0,57	0,52	0,40	0,46	0,45	0,15	-0,01	-0,26	-0,68	-0,65	-0,37	-0,46	-1,03	0,0
15	Tusze i oleje zwierzęce lub roślinne	-0,94	-0,73	-0,42	-0,25	-0,13	-0,37	-0,35	-0,28	-0,47	-0,48	-0,43	-0,42	0,52	3,4
16	Przetwory z mięsa i ryb	0,39	0,38	0,38	0,42	0,41	0,41	0,39	0,43	0,43	0,47	0,49	0,50	0,11	4,5
17	Cukry i wyroby cukiernicze	-0,10	0,35	0,16	-0,05	-0,03	0,05	-0,14	-0,07	-0,08	0,05	0,09	0,00	0,10	2,1
18	Kakao i przetwory z kakao	-0,32	-0,08	-0,11	-0,10	-0,16	-0,11	-0,01	0,01	0,05	0,09	0,19	0,09	0,41	5,4
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	-0,28	-0,08	0,10	0,09	0,16	0,12	0,07	0,08	0,09	0,09	0,13	0,18	0,45	5,6
20	Przetwory z owoców i warzyw	0,47	0,39	0,37	0,40	0,33	0,33	0,21	0,19	0,25	0,34	0,32	0,22	-0,25	4,2
21	Różne przetwory spożywcze	-0,43	-0,36	-0,18	-0,11	-0,04	0,01	0,06	0,13	0,14	0,15	0,21	0,20	0,63	6,0
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	-0,66	-0,50	-0,34	-0,35	-0,54	-0,53	-0,50	-0,36	-0,41	-0,46	-0,42	-0,33	0,34	3,2
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-0,54	-0,41	-0,29	-0,29	-0,35	-0,39	-0,30	-0,18	-0,22	-0,14	-0,07	-0,07	0,46	3,7
24	Tytoni i wyroby tytoniowe	-0,82	-0,41	-0,36	-0,08	0,25	0,40	0,60	0,62	0,63	0,69	0,69	0,73	1,54	8,0
	Produkty rolno-spożywcze	-0,07	0,02	0,09	0,11	0,10	0,05	0,06	0,08	0,06	0,12	0,15	0,15	0,22	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Aneks 2.3. Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z państwami UE-13, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Zmiana w pkt w latach 2003-2014	Udział danego działu w obrotach handlowych produktami rolno-spożywczymi z państwami UE-13 w 2014 roku w proc.
01	Zwierzęta żywe	-0,11	0,16	0,32	0,52	0,34	0,27	0,04	0,16	-0,11	-0,24	-0,47	-0,58	-0,46	2,6
02	Mięso i podroby	0,60	0,49	0,65	0,70	0,68	0,60	0,59	0,63	0,64	0,64	0,69	0,71	0,11	14,2
03	Ryby i owoce morza	0,22	0,04	-0,07	-0,10	-0,12	0,01	0,02	-0,28	-0,26	-0,13	-0,14	-0,10	-0,32	1,1
04	Produkty mleczarskie	0,59	0,70	0,73	0,69	0,58	0,68	0,70	0,65	0,64	0,61	0,55	0,53	-0,06	10,6
05	Pozostałe produkty zwierzęce	-0,39	-0,22	-0,04	-0,03	-0,18	-0,28	-0,24	-0,11	0,02	0,20	0,24	0,30	0,70	0,4
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	-0,11	-0,04	-0,10	-0,03	0,12	0,18	0,13	0,10	0,05	0,00	-0,03	-0,08	0,04	0,2
07	Warzywa	0,68	0,62	0,57	0,59	0,56	0,59	0,47	0,37	0,32	0,38	0,38	0,41	-0,27	2,7
08	Owoce i orzechy	0,38	0,52	0,32	0,48	0,33	0,45	0,17	0,02	-0,05	-0,02	0,03	0,05	-0,32	1,9
09	Kawa, herbata, przyprawy	0,53	0,54	0,57	0,40	0,37	0,39	0,51	0,41	0,52	0,48	0,51	0,65	0,12	4,6
10	Zboża	-0,90	-0,65	-0,62	-0,62	-0,78	-0,85	-0,72	-0,73	-0,72	-0,51	-0,48	-0,58	0,33	2,5
11	Produkty młynarskie, siód, skrobia	-0,54	-0,52	-0,55	-0,73	-0,64	-0,60	-0,38	-0,35	-0,35	-0,40	-0,35	-0,30	0,25	1,7
12	Nasiona i owoce oleiste	-0,37	-0,15	-0,26	-0,32	-0,27	-0,43	-0,58	-0,49	-0,55	-0,59	-0,39	-0,37	0,01	1,2
13	Ekstrakty roślinne	-0,81	-0,72	-0,67	-0,24	-0,21	-0,18	0,11	-0,57	-0,30	-0,18	-0,20	-0,14	0,67	0,1
14	Pozostałe produkty roślinne	0,17	0,34	0,49	0,76	0,76	0,77	0,60	0,38	0,26	-0,58	-0,82	-0,67	-0,84	0,0
15	Tłuszcze i oleje zwierzęce lub roślinne	-0,28	-0,40	-0,07	0,19	0,38	0,43	0,49	0,38	0,37	0,33	0,48	0,46	0,75	7,7
16	Przetwory z mięsa i ryb	0,58	0,62	0,51	0,65	0,64	0,64	0,66	0,67	0,70	0,69	0,67	0,67	0,10	3,9
17	Cukry i wyroby cukiernicze	0,58	0,39	0,34	0,18	0,42	0,47	0,29	0,31	0,30	0,35	0,36	0,36	-0,22	3,8
18	Kakao i przetwory z kakao	0,40	0,51	0,48	0,34	0,38	0,35	0,36	0,39	0,40	0,43	0,41	0,37	-0,02	4,6
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	0,67	0,67	0,65	0,65	0,63	0,59	0,57	0,55	0,55	0,50	0,45	0,45	-0,22	6,9
20	Przetwory z owoców i warzyw	0,48	0,47	0,52	0,58	0,44	0,50	0,47	0,45	0,44	0,42	0,42	0,42	-0,06	4,2
21	Różne przetwory spożywcze	0,54	0,52	0,52	0,50	0,54	0,55	0,50	0,55	0,54	0,53	0,56	0,53	-0,01	8,0
22	Napoje bezaalkoholowe i alkoholowe	-0,55	0,04	0,26	0,26	0,11	0,14	0,24	0,18	0,24	0,12	0,22	0,25	0,80	5,2
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-0,45	-0,43	-0,22	0,04	0,01	-0,04	-0,22	-0,06	-0,01	-0,03	0,04	0,06	0,51	5,2
24	Tytoni i wyroby tytoniowe	0,43	0,41	0,48	0,62	0,72	0,73	0,74	0,67	0,66	0,64	0,66	0,59	0,17	6,5
Produkty rolno-spożywcze		0,32	0,35	0,40	0,42	0,38	0,38	0,38	0,36	0,34	0,33	0,37	0,39	0,07	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Aneks 2.4. Syntetyczny wskaźnik konkurencyjności SCI w polskim handlu rolno-spożywczym z krajami spoza UE-28, według działów HS

Dział HS	Opis	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Zmiana w pkt w latach 2003-2014	Udział danego działu w obrotach handlowych produktami rolno-spożywczymi z krajami spoza UE-28 w 2014 roku w proc.
01	Zwierzęta żywe	0,75	0,76	0,75	0,70	0,61	0,65	0,77	0,57	0,56	0,57	0,60	0,54	-0,21	0,5
02	Mięso i podroby	0,66	0,62	0,65	0,58	0,44	0,66	0,57	0,74	0,79	0,80	0,77	0,64	-0,02	5,3
03	Ryby i owoce morza	-0,72	-0,56	-0,69	-0,71	-0,64	-0,63	-0,53	-0,43	-0,58	-0,62	-0,67	-0,67	0,04	12,2
04	Produkty mleczarskie	0,81	0,76	0,75	0,68	0,76	0,68	0,65	0,70	0,71	0,71	0,69	0,75	-0,05	7,6
05	Pozostałe produkty zwierzęce	-0,09	-0,08	-0,02	0,08	-0,03	-0,15	-0,09	0,03	0,08	0,13	0,29	0,19	0,28	1,2
06	Żywe rośliny i kwiaty cięte	0,01	0,26	0,33	0,11	0,23	0,40	0,36	0,47	0,41	0,48	0,47	0,37	0,36	0,5
07	Warzywa	0,41	0,40	0,43	0,23	0,24	0,26	0,31	0,35	0,43	0,50	0,47	0,39	-0,03	3,6
08	Owoce i orzechy	-0,08	0,00	-0,05	-0,47	-0,47	-0,51	-0,60	-0,56	-0,46	-0,29	-0,34	0,18	0,26	10,9
09	Kawa, herbata, przyprawy	-0,36	-0,36	-0,45	-0,47	-0,47	-0,51	-0,60	-0,56	-0,46	-0,29	-0,34	-0,32	0,04	3,8
10	Zboża	0,10	-0,58	0,02	0,26	-0,22	-0,64	0,35	-0,11	-0,74	-0,20	0,16	0,42	0,32	5,4
11	Produkty młynarskie, siód, skrobia	0,75	0,75	0,67	0,65	0,55	0,52	0,68	0,70	0,54	0,61	0,56	0,41	-0,35	0,5
12	Nasiona i owoce oleiste	-0,81	-0,38	-0,45	-0,72	-0,57	-0,79	-0,82	-0,82	-0,83	-0,87	-0,68	-0,85	-0,04	2,2
13	Ekstrakty roślinne	-0,68	-0,60	-0,48	-0,43	-0,41	-0,50	-0,42	-0,56	-0,74	-0,71	-0,58	-0,57	0,11	0,4
14	Pozostałe produkty roślinne	-1,00	-0,66	-0,70	-0,71	-0,75	-0,81	-0,82	-0,91	-0,92	-0,87	-0,89	-0,87	0,13	1,0
15	Tuszące i oleje zwierzęce lub roślinne	-0,71	-0,76	-0,79	-0,86	-0,90	-0,89	-0,88	-0,88	-0,88	-0,87	-0,67	-0,73	-0,02	1,1
16	Przetwory z mięsa i ryb	0,46	0,45	0,39	0,29	0,28	0,19	0,32	0,33	0,33	0,38	0,35	0,29	-0,17	1,2
17	Cukry i wyroby cukierne	0,74	0,64	0,69	0,76	0,53	0,45	0,34	0,38	-0,02	0,24	0,16	0,25	-0,49	2,6
18	Kakao i przetwory z kakao	0,22	0,30	0,30	0,40	0,49	0,44	0,37	0,45	0,52	0,53	0,54	0,56	0,34	5,6
19	Przetwory zbożowe i pieczywo cukiernicze	0,60	0,59	0,65	0,63	0,60	0,57	0,52	0,57	0,60	0,62	0,66	0,71	0,11	4,3
20	Przetwory z owoców i warzyw	0,34	0,37	0,26	0,20	0,14	0,19	0,19	0,11	0,15	0,18	0,15	0,20	-0,14	5,3
21	Różne przetwory spożywcze	0,43	0,40	0,42	0,36	0,38	0,25	0,29	0,35	0,32	0,29	0,28	0,33	-0,10	5,1
22	Napoje bezalkoholowe i alkoholowe	0,27	0,23	0,20	0,12	0,05	0,01	0,12	0,06	0,00	0,01	-0,01	0,02	-0,25	2,7
23	Odpady i pasze dla zwierząt	-0,29	-0,35	-0,35	-0,35	-0,39	-0,41	-0,40	-0,39	-0,40	-0,40	-0,46	-0,47	-0,17	11,5
24	Tytoni i wyroby tytoniowe	0,31	0,20	0,26	0,28	0,18	0,25	0,16	0,14	0,04	0,02	-0,02	0,05	-0,26	5,3
	Produkty rolno-spożywcze	0,16	0,11	0,11	0,07	0,02	-0,02	0,04	0,06	0,07	0,11	0,11	0,11	-0,06	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych WITS-Comtrade.

Bibliografia

Aaker D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991.

Adamkiewicz-Drwiłło H.G., *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2010.

„Agra Europe” 2012, nr 2544.

Ambroziak Ł., *Wpływ rosyjskiego embarga na polski handel rolno-spożywczy*, „Przemysł Spożywczy” 2015, nr 7.

Ambroziak Ł., Bułkowska M., Szczepaniak I. (red.), *Assessment of the competitiveness of Polish food producers in the European Union*, seria Multi-annual Programme 2011-2014, nr 126.1, IAFE-NRI, Warsaw 2014.

Ambroziak Ł., Bułkowska M., Szczepaniak I., *Problematyka handlu produktami rolno-spożywczymi między UE a USA z perspektywy Polski oraz wnioski dla negocjacji TTIP*, ekspertyza dla ARR, materiał niepublikowany, październik 2015.

Ambroziak Ł., Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (4). Pozycja konkurencyjna*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 74, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013.

American Marketing Association, *Dictionary*, <https://www.ama.org>.

Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.

Assessing the costs and benefits of a closer EU-Canada economic partnership, A Joint Study by the European Commission and the Government of Canada, October 2008.

Baj L., *Doing Business zakręcony jak śmigło*, „Gazeta Wyborcza”, 29.10.2013.

Balicki A., *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.

Bali D.A., McCulloch W.H., *International Business. The challenges of Global Competition*, McGraw-Hill, Homewood 1999, s. 10-15, [za:] J. Bednarz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.

Baruk A.I., *Postrzeżenie polskich i zagranicznych produktów spożywczych przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1.

Baruk A.I., *Znaczenie marek produktów spożywczych w opiniach polskich nabywców*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.

Bednarz J., Gostomski E., *Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.

Bednarz J., *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.

Bednarz J., *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, [w:] J. Fryca, D. Wach (red.), *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Gdańsk 2007.

Białoskurski S., *Wizerunek produktów spożywczych a jego wpływ na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2.

Boguszewski P., *Globalny raport konkurencyjności 2015-2016 Światowego Forum Gospodarczego*, prezentacja, Narodowy Bank Polski (NBP), Warszawa, 30.09.2015.

BrandValue.pl, <http://brandvalue.pl>.

Bratnicki M., *Kompetencje przedsiębiorstwa. Od określenia kompetencji do zbudowania strategii*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 2000.

Burnett L., *Confessions of an Advertising Man*, Leo Burnett Company, Chicago 1961, [za:] J.R. Rossiter, *Brand Equity Building for New Brands via Appropriate Advertising Symbol Selection*, „Association for Consumer Research” 1993, Vol. 1.

Chechelski P., *Globalne determinanty wpływające na wzrost i niestabilność cen żywności na świecie w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] P. Chechelski (red.), *Zmiany zachodzące w otoczeniu przemysłu spożywczego pod wpływem globalizacji. Wybrane problemy*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, materiał niepublikowany.

Chechelski P., *Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy*, seria Studia i Monografie, nr 145, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2008.

Chernatony L. de, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Cienkus K., *Pozycja Polski w rankingach międzynarodowej konkurencji*, „Wiadomości Statystyczne” 2013, nr 6.

Cohen H., *30 Branding Definitions*, <http://heidicohen.com>.

Czubak W., *Rozdysponowanie dopłat bezpośrednich w gospodarstwach rolnych korzystających z funduszy UE w Wielkopolsce*, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 4.

Czyżewski A., Kułyk P., *Kwestia rolna w teorii wyboru publicznego*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 3.

Czyżewski A., Stępień S., *Wspólna Polityka Rolna (WPR) Unii Europejskiej po 2014 roku z polskiej perspektywy*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, <http://www.pte.pl/kongres/referaty/>.

Decyzja Komisji nr 2010/236/UE z dnia 27 kwietnia 2010 r. zmieniająca decyzję 2006/636/WE ustalającą podział na poszczególne lata kwoty wsparcia wspólnotowego na rzecz rozwoju obszarów wiejskich według państw członkowskich na okres od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2013 r., Dz.Urz. UE L 106/2010.

Dolata M., Hadryjańska B., *Konkurencyjność przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 2013, nr 99(26).

Drygas M., *Wpływ dopłat bezpośrednich w ramach Wspólnej Polityki Rolnej 2004-2006 i 2007-2013 na przekształcenia obszarów wiejskich w województwie pomorskim*,

ekspertyza wykonana na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego w Gdańsku, Warszawa, 26 listopada 2010.

European Competitiveness Report 2010, European Commission, Brussels 2010.

European Competitiveness Report 2012, European Commission, Brussels 2012.

Felbermayr G. (red.), *Risks and opportunities for the EU agri-food sector in a possible EU-US trade agreement*, ekspertyza dla Parlamentu Europejskiego, 2014.

Figiel S., *Konkurencyjność Polski na tle Unii Europejskiej i świata*, [w:] M. Gorynia, S. Rudolf (red.), *Polska w Unii Europejskiej i globalnej gospodarce*, PTE, Warszawa 2014.

Fontagné L., Gourdon J., Jean S., *Transatlantic Trade: Whither Partnership, Which Economic Consequences?*, CEPPII Policy Brief, nr 1, September 2013.

Garbarski L., Tkaczyk J. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Gardner B.B., Levy S.J., *The Product and the Brand*, „Harvard Business Review” 1955, March-April, Vol. 33, nr 2.

Giersz Z., Pośrednik A., *Definicja aktywnego rolnika w propozycji legislacyjnej Komisji Europejskiej – próba oceny z polskiej perspektywy*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa, marzec 2012.

Górska-Warsewicz H., *Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2008, t. 5(XX).

Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

Górska-Warsewicz H., *Zarządzanie markami w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego w perspektywie długoterminowej*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. XVI, z. 4.

Grabiński T., *Metody taksonometrii*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1992, [za:] M. Wójciak, *Konkurencyjność działów produkcyjnych polskiej gospodarki*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2002.

Grębosz M., *Wpływ strategii co-brandingu na pozycjonowanie marek partnerskich i marki co-brandingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, t. 4, nr 1.

Grupy producenckie stawiają na współpracę w ramach konsorcjów, marzec 2015, <http://www.sadyogrody.pl>.

Grynia A., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarek państw bałtyckich w okresie 2004-2014 – Analiza porównawcza*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 228.

Gulbicka B., *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 116, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.

Hadryjańska B., *Ekologizacja procesu produkcji a kształtowanie konkurencyjności w przedsiębiorstwach przetwórstwa mleczarskiego*, PTE, Poznań 2015.

Hagemejer J., *Liberalization of trade flows under TTIP from a small country perspective. The case of Poland*, „Working Papers” 2015, nr 17(165), University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences, Warszawa.

<http://bestglobalbrands.com/>.

<http://bizneslokalny.pl/2014/05/przedsiębiorczość-w-polsce-w-raportach-międzynarodowych>.

<http://brandvalue.pl/algida-submarka-czy-marka-samodzielna/>.

http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm.

http://ec.europa.eu/budget/mff/preallocations/index_en.cfm.

<http://kielce.tvp.pl/19426486/renty-strukturalne-tylko-do-osiągnięcia-wiek-emerytalnego>.

<http://studioopinii.pl/marcin-makowiecki-lech-parzuchowski-osiągnięcia-i-perspektywy-wpr/>.

<http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/platnosci-dla-obszarow-z-ograniczeniami-naturalnymi-lub-innymi-szczegolnymi-ograniczeniami-tzw-platnosc-onw-podstawowe-informacje.html>.

<http://www.doingbusiness.org>.

<http://www.egospodarka.pl/art/>.

<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex>.

<http://www.heritage.org>.

<http://www.heritage.org/index/book/methodology>.

<http://www.heritage.org/index/ranking>.

<http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf>.

<http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/polskie-produkty-chnpchgogts.html>.

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015>.

<http://www.minrol.gov.pl/pol/Ministerstwo/Zespol-Prasowy/Informacje-Prasowe/WPR-w-obecnej-i-przyszlej-perspektywie-finansowej>.

<http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/Platnosci-bezposrednie/Archiwum/Platnosci-bezposrednie-w-2014-r/PRZEJSCIOWE-WSPARCIE-KRAJOWE-KRAJOWE-PLATNOSCI-UZUPELNIJACE>.

<http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2014-2020>.

<http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualności/wiadomości>.

Human Development Report 2014, Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience, UNDP, New York 2014.

IMD World Competitiveness Yearbook z lat 2010-2014.

Iwanicka A., *Marka jako istotny element komunikacji marketingowej przedsiębiorstw mleczarskich z Lubelszczyzny*, „Humanities and Social Sciences” 2013, Vol. XVIII, nr 20(1).

Kabacińska A., Babicz-Zielińska E., *Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 4(65).

Kaliszук E. (red.), *Analiza wpływu i efektów umowy o SWH UE z USA na gospodarkę Polski*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktury, Warszawa, lipiec 2013, <http://www.mg.gov.pl/node/20622>.

Kaliszук E., *Znakowanie żywności modyfikowanej genetycznie – rozwiązanie problemu czy przeszkoda w podpisaniu transatlantyckiej umowy o wolnym handlu?*, „Unia Europejska.pl” 2014, nr 1.

Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

Kall J., Hajdas M., *Zarządzanie portfelem marek*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.

Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

Kawecka-Wyrzykowska E., *Znaczenie wsparcia z budżetu UE dla polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich*, [w:] G. Wojtkowska-Łodej, H. Bąk (red.), *Wybrane aspekty funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej. Bilans dziesięciu lat członkostwa*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014.

Keller K.L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, January, Vol. 57, nr 1.

Kisiel R., Zakrzewska K., *Kierunki wykorzystania środków z wybranych funduszy Wspólnej Polityki Rolnej przez rolników z województwa mazowieckiego*, „Polish Journal of Agronomy” 2013, nr 14.

Konkluzje (Wieloletnie Ramy Finansowe), Rada Europejska, Bruksela, 7-8 lutego 2013 r.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.

Kukuła K., *Metoda unitaryzacji zerowanej*, PWN, Warszawa 2000.

Kukuła K., *Propozycja budowy rankingu obiektów z wykorzystaniem cech ilościowych i jakościowych*, „Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych” 2012, t. XIII/1.

Kulawik J., *Globalne i europejskie determinanty WPR*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2015, nr 4.

Kwasek M. (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (33). Analiza bezpieczeństwa żywnościowego Polski*, seria Program Wieloletni 2015-2019, nr 19, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.

Kwasek M., *Zmiany we wzorcach konsumpcji żywności na świecie w I dekadzie XXI wieku*, [w:] P. Chechelski (red.), *Zmiany zachodzące w otoczeniu przemysłu spożywczego pod wpływem globalizacji. Wybrane problemy*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, materiał niepublikowany.

Malewska K., *Wykorzystanie podejścia zasobowego do zarządzania strategicznego w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] J. Skalik, G. Bełz (red.), *Management Forum 2020*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu” 2002, nr 923.

Mały Rocznik Statystyczny 2015, GUS, Warszawa 2015.

Misala J., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Murawska M., *Zarządzanie strategiczne niematerialnymi zasobami przedsiębiorstwa*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2008.

Niewczas M., *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6(91).

Non-Tariff Measures in EU-US Trade and Investment – An Economic Analysis, Ecorys, Final Report of a study for the European Commission, DG Trade, Rotterdam 2009.

Nowy system płatności bezpośrednich na lata 2015-2020, <http://www.krir.pl/2014-01-03-03-24-03/pozostale/3075-nowy-system-platnosci-bezposrednich-na-lata-2015-2020>.

Obłój K., *Strategia organizacji*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, wyd. III zmienione, Warszawa 2014.

Oficjalna strona internetowa Best Global Brands, <http://bestglobalbrands.com>.

Oficjalna strona internetowa Dr.Oetkera, <http://www.oetker.pl>.

Oficjalna strona internetowa Knorr, <http://www.unileverfoodsolutions.pl/marki-produkty/marki/knorr>.

Oficjalna strona internetowa Millward Brown, <http://www.millwardbrown.com>.

Oficjalna strona internetowa OSM w Kole, <http://www.osmkolo.pl>.

Oficjalna strona internetowa SM Mlekpól, <http://www.mlekpól.com.pl>.

Oficjalna strona internetowa SM Spomlek, <http://www.serenada.com.pl>.

Pangsy-Kania S., *Konkurencyjność polskiej gospodarki przez pryzmat międzynarodowych rankingów*, [w:] A. Manikowski, A. Psyk (red.), *Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004.

Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.

Penc J., *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

Pitcher A.E., *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, Vol. 4.

Pluta W., *Wielowymiarowa analiza porównawcza w badaniach ekonomicznych*, PWE, Warszawa 1977.

Płatności bezpośrednie w roku 2015, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Warszawa, październik 2014.

Poczta W. (red.), *Gospodarstwa rolne w Polsce na tle gospodarstw Unii Europejskiej – wpływ WPR*, Powszechny Spis Rolny 2010, GUS, Warszawa 2013.

Podogrodzka M., *Analiza zjawisk społeczno-ekonomicznych z zastosowaniem metod taksonomicznych*, „Wiadomości Statystyczne” 2011, nr 11.

Polska gospodarka w światowych rankingach, opr. M. Kwiatkowska, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.10.2015.

Pomoc dla małych gospodarstw rolnych w Polsce w nowej perspektywie finansowej 2014-2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, sierpień 2013.

„Popyt na żywność. Stan i perspektywy”, nr 14-16, seria Analizy Rynkowe, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa 2013-2015.

Porter M.E., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985.

Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2006.

Postman J., *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*, New Riders Press, Berkeley 2009.

Prahalad C.K., Hamel G., *The Core Competence of the Corporation*, „Harvard Business Review” 1990, May-June.

Prognoza ludności na lata 2014-2050, GUS, Warszawa 2014.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020), Skrócona wersja programu, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, 12 grudnia 2014.

Prus P., Wawrzyniak B.M., *Zmiany zasad przyznawania rent strukturalnych oraz ich skutki*, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 4(53), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

Ranking Rzeczpospolitej, *Marki Polskie 2014*, „Rzeczpospolita”, 28.11.2014.

Raporty *Doing Business* z lat 2010-2014, <http://www.doingbusiness.org>.

Roczniki Statystyczne GUS z lat 1995 i 2002-2014, GUS, Warszawa z odpowiednich lat.

Rowiński J., *Środki unijne finansujące polską gospodarkę żywnościową w latach 2014-2020 – wstępna ocena*, „Unia Europejska.pl” 2013, nr 2.

Rowiński J., *Umowa o Transatlantyckim Partnerstwie Handlowym i Inwestycyjnym (TTIP). Problemy gospodarki żywnościowej*, [w:] J. Rowiński, M. Bułkowska, *Strategie i kierunki rozwoju rolnictwa europejskiego (2). Materiały do syntezy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 96, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013.

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 619/2011 z 24.06.2011 r. ustanawiające metody pobierania próbek i dokonywania analiz do celów urzędowej kontroli paszy pod kątem występowania materiału genetycznie zmodyfikowanego, dla którego procedura wydawania zezwolenia jest w toku lub dla którego zezwolenie wygasło, Dz.Urz. UE L 166 z 25.06.2011 r.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005, Dz.Urz. UE L 347/2013.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1306/2013 z dnia 17 grudnia 2013 w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej, zarządzania nią i monitorowania jej oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 352/78, (WE) nr 165/94, (WE) nr 2799/98, (WE) nr 814/2000, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 485/2008, Dz.Urz. UE L 347/2013.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1307/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające przepisy dotyczące płatności bezpośrednich dla rolników na podstawie systemów wsparcia w ramach wspólnej polityki rolnej oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 637/2008 i rozporządzenie Rady (WE) nr 73/2009, Dz.Urz. UE L 347/2013.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007, Dz.Urz. UE L 347/2013.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/1839 z dnia 14 października 2015 r. zmieniające rozporządzenie (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczególnych środków dla Grecji, Dz.Urz. UE L 270/2015.

Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91, Dz.Urz. UE L 189/2007.

Rudnicki R., Hoffmann R., *Renty strukturalne jako instrument modernizacji polskiego rolnictwa – próba oceny*, „Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy” 2012, nr 4(30), Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Zamościu.

„Rynek Rolny”, IERiGŻ-PIB, Warszawa, numery z różnych lat.

Sinclair S., Trew S., Mertins-Kirkwood H., *Making Sense of the CETA. An Analysis of the Final Text of the Canada-European Union Comprehensive Economic and Trade Agreement*, Canadian Centre for Policy Alternatives, September 2014.

Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005.

System płatności bezpośrednich w latach 2015-2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, maj 2015.

Szczepaniak I., Ambroziak Ł., *Pozycja konkurencyjna Polski w handlu produktami przemysłu spożywczego z Unią Europejską: bilans dziesięciu lat członkostwa*, „Unia Europejska.pl” 2015, nr 1.

Szczepaniak I., Firlej K., *Wprowadzenie*, [w:] I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy – makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, IERiGŻ-PIB, Kraków–Warszawa 2015.

Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (1)*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 25, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2011.

Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (2)*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 40, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012.

Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3). Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013.

Szczepaniak I. (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.

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

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

Szczepaniak I., *Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.

Szczepaniak I., *Znaczenie sektora rolno-spożywczego w handlu zagranicznym Polski miarą konkurencyjności tego sektora*, [w:] I. Szczepaniak, K. Firlej (red.), *Przemysł spożywczy – makrootoczenie, inwestycje, ekspansja zagraniczna*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, IERiGŻ-PIB, Kraków–Warszawa 2015.

Tereszczuk M., *Handel zagraniczny mięsem i jego produktami w pierwszych miesiącach 2014 r.*, „Gospodarka Mięсна” 2014, nr 9.

Tereszczuk M., *Wpływ Wspólnej Polityki Rolnej na konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (3). Potencjał konkurencyjny – wybrane elementy*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 73, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2013.

Tereszczuk M., *Wspólna Polityka Rolna a konkurencyjność polskiego przemysłu spożywczego*, [w:] I. Szczepaniak (red.), *Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (5). Synteza*, seria Program Wieloletni 2011-2014, nr 115, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014.

The Global Competitiveness Report z lat 2010-2015, <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>.

The World Competitiveness Yearbook 2011, International Institute for Management Development (IMD), Lausanne 2011.

Unijny rejestr żywności i pasz zmodyfikowanych genetycznie, http://ec.europa.eu/food/dyna/gm_register/index_en.cfm.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

Urban R., *Uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej*, „Przemysł Spożywczy” 2014, nr 1.

Walesiak M., *Przegląd formuł normalizacji wartości zmiennych oraz ich własności w statystycznej analizie wielowymiarowej*, „Przegląd Statystyczny” 2014, t. 61, z. 4.

Walesiak M., *Uogólniona miara odległości GDM w statystycznej analizie wielowymiarowej z wykorzystaniem programu R*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.

Wieliczko B., *Wspólna polityka rolna w latach 2014-2020 – odpowiedź na niesprawność rynku czy wyraz niesprawności państwa*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 3.

Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.

Wilkin J., *Ekonomia polityczna reform Wspólnej Polityki Rolnej*, „Gospodarka Narodowa” 2009, nr 1-2.

Wiśniewska A., *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.

Wiśniewska A. (red.), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.

Witek-Hajduk M.K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Wójcicki M., *Konkurencyjność działów produkcyjnych polskiej gospodarki*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2002.

Wpływ kompleksowej umowy gospodarczo-handlowej (CETA) Unia Europejska – Kanada na sektor rolno-spożywczy Polski, koordynacja M. Błaszczuk-Zawiła, ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, materiał niepublikowany, IBRKK, Warszawa, październik 2015.

WTO World Tariff Profiles 2015.

Zboralski W., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000.

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

*Nakład 680 egz., ark. wyd. 9,5
Druk i oprawa: EXPOL Włocławek*