

JAK UTRZYMAĆ KONKURENCYJNOŚĆ POLSKIEJ ŻYWNOSTCI?



POTENCJAŁ OBSZARÓW WIEJSKICH SZANSĄ ROZWOJU

KANCELARIA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

FORUM DEBATY
PUBLICZNEJ

Spis treści

Program spotkania Forum Debaty Publicznej.....	3
Wstęp.....	4
Rolnictwo i gospodarka żywnościowa - wybrane informacje (<i>Główny Urząd Statystyczny</i>).....	5
Jak utrzymać konkurencyjność polskiej żywności? (<i>Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i>)	18
Szukanie nowych przewag konkurencyjnych na globalnym rynku żywnościowym (<i>Andrzej Kowalski</i>)	23
Postawa dobrego gospodarza wymogiem współczesnego patriotyzmu (<i>Wojciech Gasparski</i>).....	29
Jak sieci handlowe łączą interes konsumenta i producenta? (<i>Maria Andrzej Faliński</i>).....	33
Rola Ministerstwa Gospodarki w promocji polskiej żywności (<i>Ministerstwo Gospodarki</i>).....	40
Efekty działań promocyjnych wspieranych przez Agencję Rynku Rolnego (<i>Agencja Rynku Rolnego</i>).....	50
Nadzór nad bezpieczeństwem żywności (<i>Państwowa Inspekcja Sanitarna</i>) ..	54
Jak promować polską żywność i jak przeciwdziałać czarnemu PR? (<i>Szymon Gutkowski</i>).....	58



**Program spotkania
Forum Debaty Publicznej
„Potencjał obszarów wiejskich szansą rozwoju”
26 czerwca 2013 roku**

Temat Forum: **Jak utrzymać konkurencyjność polskiej żywności?**

Miejsce: Sala Obrazowa Pałacu Prezydenckiego

Program:

godz. 11.00	Rozpoczęcie obrad Forum – Dariusz Młotkiewicz, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP
godz. 11.05	Wystąpienie wprowadzające – Artur Łaczyński, Dyrektor Departamentu Rolnictwa Głównego Urzędu Statystycznego (8 min.)
godz. 11.13	Dyskusja nad przedstawioną problematyką, wypowiedzi uczestników Forum (po 3 min.)
godz. 12.30	Dyskusja, w której obserwatorzy debaty mają prawo do pojedynczego głosu (po 2 min.)
godz. 13.15	Podsumowanie dyskusji przez uczestników Forum (po 3 min.)
godz. 13.45	Zakończenie spotkania – Andrzej Hałasiewicz, Kancelaria Prezydenta RP

Obrady Forum są nagrywane i sporządzany jest z nich stenogram. Są one również transmitowane na żywo poprzez stronę internetową www.prezydent.pl. W posiedzeniu oprócz uczestników Forum udział biorą również obserwatorzy, w tym akredytowani dziennikarze.

Wstęp

Szanowni Państwo,

Kolejne Forum Debaty Publicznej – *Potencjał obszarów wiejskich szansą rozwoju* - poświęcamy gospodarce żywnościowej, sektorowi gospodarki, który bardzo dobrze się rozwija i umacnia swoją pozycję konkurencyjną na rynku krajowym i wspólnotowym oraz coraz lepiej radzi sobie na wielu innych rynkach. W 2012 r. eksport żywności osiągnął pułap niemal 17,5 miliarda euro, w bieżącym roku możemy się spodziewać poziomu 19 mld euro. Jest to czterokrotnie więcej niż w roku 2004. Rośnie nadwyżka eksportu nad importem, a rolnictwo i cała gospodarka żywnościowa dobrze wykorzystują członkostwo w Unii Europejskiej.

By te pozytywne tendencje utrzymać w długiej perspektywie, musimy świadomie kształtować warunki dla produkcji rolnej i przetwórstwa, w sposób umożliwiający pełne wykorzystanie potencjału naszego kraju.

Gospodarka żywnościowa to bardzo ważna część gospodarki narodowej, chyba często nie doceniana i czasami lekceważona. Tymczasem jest to sektor czerpiący z bogactwa tradycji znakomitej polskiej żywności i jednocześnie innowacyjny, stawiający z sukcesem czoła współczesności i poszukujący nowych odpowiedzi na wyzwania jutra. Zasluguje on na większe zainteresowanie i docenienie polityków, jak i mediów. Tymczasem szeroka opinia publiczna dowiaduje się o przetwórstwie żywności najczęściej z powodu afer związanych z fałszerstwami czy naruszaniem zasad bezpieczeństwa. Warto pamiętać, że jest to margines, który jednak, zarówno sami producenci żywności jak i system kontrolny państwa, powinien nieustannie zmniejszać i dążyć do jego całkowitego ograniczenia.

W gronie praktyków z różnych branż, teoretyków i przedstawicieli instytucji związanych z rolnictwem, będziemy rozmawiali o czynnikach wpływających na konkurencyjność polskiej żywności. Zarówno o tych, które ją wzmacniają, jak i o tych, które konkurencyjność osłabiają.

Jesteśmy przekonani, że takie szerokie, wieloaspektowe spojrzenie na gospodarkę żywnościową, pozwoli lepiej dostrzec złożoność sytuacji i ułatwi znajdowanie korzystnych rozwiązań instytucjonalnych i prawnych sprzyjających dalszemu rozwojowi tej ważnej branży.

Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej

Rolnictwo i gospodarka żywnościowa - wybrane informacje

Wprowadzenie

Polska jest krajem o dużym potencjale produkcyjnym rolnictwa i wysokim udziale przemysłu spożywczego w strukturze produkcji przemysłowej, podobnie jak w Wielkiej Brytanii, Francji i Hiszpanii. Obszary wiejskie w Polsce stanowią ponad 90% powierzchni kraju, i nadal ważną, a w wielu regionach główną funkcją tych obszarów, pomimo zmian, które dokonały się w ostatnich latach, jest działalność rolnicza.

Podstawowe znaczenie dla procesu przemian w polskim rolnictwie miały przede wszystkim działania związane z przygotowywaniem się Polski do akcesji, dostosowywanie krajowej polityki rolnej do standardów Unii Europejskiej oraz realizacja przedakcesyjnych programów pomocowych (lata 2002-2004), a następnie wprowadzenie narzędzi Wspólnej Polityki Rolnej (lata 2004-2010). Działania te spowodowały m. in. zintensyfikowanie procesu specjalizacji i modernizacji w rolnictwie i gospodarce żywnościowej - coraz więcej polskich gospodarstw rolnych i zakładów przetwórstwa spożywczego jest w stanie konkurować z podmiotami z Europy Zachodniej. Z drugiej strony wielu użytkowników ogranicza, czy wręcz rezygnuje z prowadzenia produkcji rolniczej. Pojawiła się grupa gospodarstw, gdzie działalność rolnicza sprowadza się tylko i wyłącznie do utrzymywania gruntów w dobrej kulturze rolnej. Coraz częściej grunty rolne wykorzystywane są na cele nierolnicze, w tym rekreacyjne, czy też traktowane są jako lokata kapitału. W dalszym ciągu Polska zajmuje wysoką lokatę pod względem ilości użytkowanych użytków rolnych oraz gruntów ornych wśród państw członkowskich Unii Europejskiej, co z całą pewnością stanowi źródło konkurencyjności w rywalizacji o europejskie rynki zbytu i konsumentów.

Żywność wyprodukowana w polskich gospodarstwach rolnych oraz polskim przemyśle spożywczym jest konkurencyjna na unijnych i światowych rynkach, o czym świadczą wyniki eksportowe.

Udział rolnictwa w gospodarce narodowej

Udział w PKB sekcji Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo od 2005 roku utrzymuje się na zbliżonym poziomie, tj. ok. 4,0%. Dominujący udział produkcji globalnej rolnictwa w produkcji globalnej sekcji (71,3% w 2005 r., 78,8% w 2011 r.) ma znaczący wpływ na udział całej sekcji w PKB.

Po akcesji, w latach 2005 – 2011 rolnicza produkcja globalna ogółem w 2011 r. wzrosła o 9,9% (w cenach stałych). Produkcja roślinna zwiększyła

się o 10,6%, a zwierzęca o 7,1%. Rolnicza produkcja towarowa (w cenach stałych) w 2011 r. w porównaniu do 2005 r. była wyższa o 18,2%, przy czym produkcja roślinna wzrosła o 21,9%, a zwierzęca o 13,8%.

W produkcji towarowej ogółem wzrósł udział produkcji roślinnej (z 38,7% do 46,6%), natomiast zmniejszył się udział produkcji zwierzęcej (z 61,3% do 53,4%).

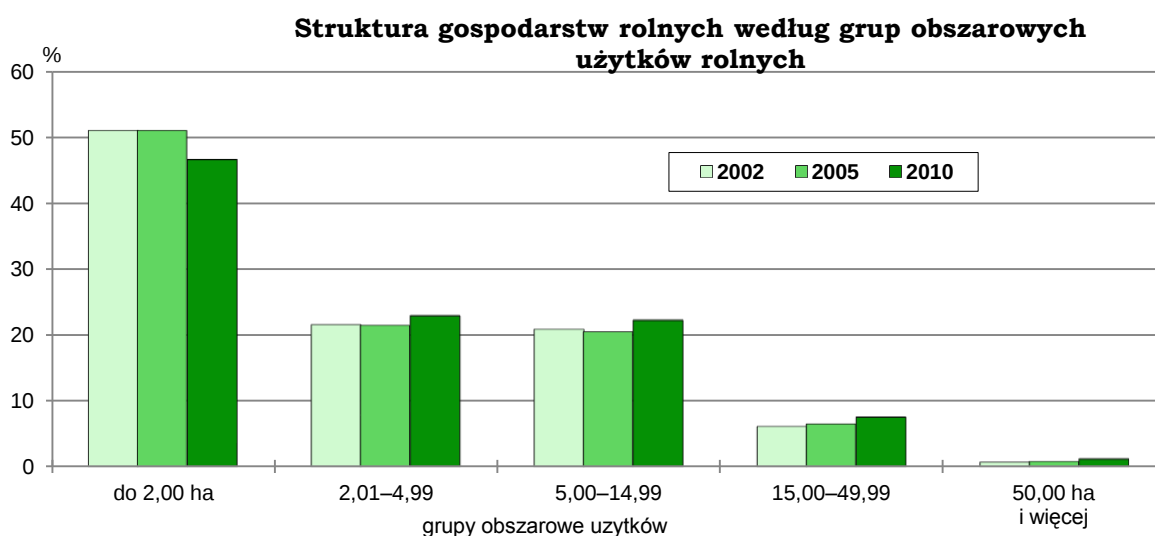
W wyniku zachodzących zmian w latach 2005 – 2011 uległa poprawie towarowość produkcji rolniczej ogółem (udział wartości produkcji towarowej w wartości produkcji globalnej) z 67,7% do 70,8%), w tym produkcji roślinnej z 53,9% do 58,6% i zwierzęcej z 80,8% do 86,5%.

Stan i struktura gospodarstw rolnych

Wyniki Powszechnego Spisu Rolnego 2010 (PSR 2010) wskazują na tendencję spadkową liczby gospodarstw rolnych. Ich liczba zmalała z 2933 tys. w 2002 r. do 2278 tys. w 2010 r. tj. o 22,4%. Spośród 1563 tys. gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 1 ha użytków rolnych (UR) 99,7% stanowiły gospodarstwa indywidualne.

Stopniowo wzrasta średnia powierzchnia użytków rolnych przypadającej na 1 gospodarstwo: z 5,76 ha w 2002 r. i 5,82 ha w 2005 r., do 6,82 ha w 2010 r.

Najbardziej obniżyła się liczba gospodarstw najmniejszych, tj. w grupie obszarowej do 2 ha UR - o 24,1%. Wzrosła natomiast liczba gospodarstw największych, o powierzchni 50 ha i więcej UR - o 26,1% w porównaniu z rokiem 2005 oraz aż o 37,0% w odniesieniu do 2002 r. Liczba gospodarstw indywidualnych o powierzchni powyżej 1 ha UR w porównaniu do 2005 r. zmniejszyła się o 12,6%, a w odniesieniu do 2002 r. - o 20,2%.



Nieznacznej poprawie uległa struktura gospodarstw rolnych. Udział gospodarstw największych w ogólnej liczbie gospodarstw prowadzących działalność rolniczą zwiększył się w przypadku gospodarstw o powierzchni

powyżej 20 ha UR z 4,8% w 2005 r. do 6,6% w 2010 r., w tym gospodarstw o powierzchni powyżej 50 ha, odpowiednio z 0,9% do 1,4%. Odsetek gospodarstw najmniejszych (do 1 ha) zmniejszył się z 31,0% w 2005 r. do 21,5% w 2010 r.

Znaczna liczba gospodarstw małych, prowadzących ekstensywną produkcję była w początkowym okresie akcesji postrzegana jako zjawisko niekorzystne, jednak w świetle nowych zasad Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) ta cecha polskiego rolnictwa może stać się jego atutem zwiększającym konkurencyjność. W małych gospodarstwach rolnych można prowadzić przyjazną środowisku ekstensywną produkcję dobrej jakościowo i zdrowej żywności, z wykorzystaniem tradycyjnych regionalnych receptur, mogą zostać zachowane walory krajobrazowe i kulturowe oraz powstawać atrakcyjne miejsca wypoczynku (rozwój agroturystyki). Dywersyfikacja działalności pozwala na utrzymanie działalności rolniczej pomimo, że w danym okresie czy regionie jest ona nieopłacalna.

Duże znaczenie dla rozwoju gospodarstw rolnych po akcesji Polski miały dopłaty związane z użytkowaniem gospodarstwa rolnego. W 2005 r. stanowiły one 11,1% dochodu z gospodarstwa rolnego, a w 2011 r. – 12,8%.

Poziom nawożenia i stosowania środków ochrony roślin

Zużycie nawozów mineralnych w kraju w przeliczeniu na czysty składnik (NPK) w kg na 1 ha użytków rolnych w roku gospodarczym 2011/2012 (125,1 kg/ha) było o 22,2% wyższe niż w roku 2004/2005, przy czym w omawianym okresie zużycie nawozów mineralnych na świecie również wzrosło o 12,7%. W ostatnich 5 latach zużycie nawozów mineralnych w większości krajów UE maleje. W kraju zużycie nawozów mineralnych w skali roku zmniejszyło się o 3,6%, jednak obserwowany kierunek nawożenia z rosnącym udziałem azotu i drastycznym niedostatkim wapnia powoduje wzrost niekorzystnego zakwaszenia gleb. W ocenie poziomu nawożenia gleb obok nawożenia mineralnego niezbędnym elementem, stanowiącym cenne źródło składników pokarmowych oraz zwiększającym zdolność zatrzymywania w glebie składników mineralnych, jest nawożenie naturalne. W sezonie 2011/2012 ponad 48% ogółu gospodarstw rolnych posiadających użytki rolne w dobrej kulturze rolnej zastosowało nawozy naturalne. W Polsce notowany jest niższy poziom sprzedaży środków ochrony roślin niż w krajach UE o wysokich nakładach produkcyjnych w rolnictwie, co w znacznym stopniu wpływa na wysoką jakość krajowych produktów żywnościowych.

Gospodarstwa ekologiczne

Utrzymaniu produkcji rolniczej na odpowiednim poziomie i zapewnieniu opłacalności sprzyjają odpowiednie mechanizmy Wspólnej Polityki Rolnej, z której polscy rolnicy korzystają od 2004 r. Przystąpienie

Polski do Unii Europejskiej spowodowało zmiany w produkcji roślinnej i zwierzęcej, m.in. wskutek dopłat bezpośrednich, dopłat do eksportu czy kwotowaniu mleka. Korzystnym zmianom od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej uległa również grupa gospodarstw ekologicznych.

Według danych z Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w okresie od 2005 do 2010 r. liczba gospodarstw stosujących ekologiczne metody produkcji rolniczej wzrosła prawie 3 – krotnie (od ok. 7 tys. w 2005 r. do niespełna 21 tys. w 2010 r.) Wzrostowi liczby gospodarstw ekologicznych (tj. z certyfikatem i w okresie przestawiania) towarzyszył wzrost powierzchni użytków rolnych, na których stosowano ekologiczne metody produkcji roślinnej. Udział powierzchni pod uprawami ekologicznymi w powierzchni użytków rolnych ogółem wzrósł z 1,2% w 2005 r. do 3,3% w 2010 r.

Pracujący i nakłady pracy w gospodarstwach rolnych

Na obszarach wiejskich mieszka ponad 39% ludności Polski i udział ten się zwiększa.

Działalność rolnicza prowadzona w gospodarstwach rolnych wymaga udziału i wkładu pracy człowieka. W gospodarstwach indywidualnych jest to zazwyczaj pracujący użytkownik i członkowie jego rodziny, wspomagani przez opłacanych pracowników najemnych lub pracowników kontraktowych, a czasem także bezpłatną pomoc sąsiedzką. W pozostałych gospodarstwach rolnych, w zależności od formy własności, trzon stanowią pracownicy najemni albo inne osoby pracujące bez wynagrodzenia wspomagane pracownikami najemnymi i kontraktowymi.

Bardzo ważnym zagadnieniem przy ocenie nakładów pracy w rolnictwie w ciągu roku jest wymiar czasu pracy, w jakim pracują poszczególne osoby. Duży udział pracujących w niepełnym wymiarze czasu zniekształca w pewnym stopniu obraz z punktu widzenia pracochłonności poszczególnych typów gospodarstw. Ponadto m.in. w przypadku pracowników dorywczych, kontraktowych, pomocy sąsiedzkiej – bardziej istotny jest łączny wkład pracy mierzony w godzinach, niż sama liczba osób pracujących (tym bardziej, że najczęściej jest to praca zadaniowa, poszczególne osoby wymieniają się w ciągu roku, a wkład pracy każdej z tych osób może być różny). W związku z powyższym podstawą analiz są nakłady pracy wyrażone w umownych rocznych jednostkach pracy (z ang. Annual Work Unit – AWU – 1 AWU = 2120 godz.), będących odpowiednikiem rocznego wkładu pracy osoby zatrudnionej w pełnym wymiarze czasu pracy (tj. po przeliczeniu pracujących w niepełnym wymiarze na pełne etaty).

Wyniki PSR 2010 wykazały, że nakłady pracy na prowadzenie działalności rolniczej we wszystkich gospodarstwach rolnych w Polsce wyniosły 2101,3 tys. AWU, z tego zdecydowana większość – w gospodarstwach indywidualnych (2052,6 tys. wobec 48,8 tys. AWU

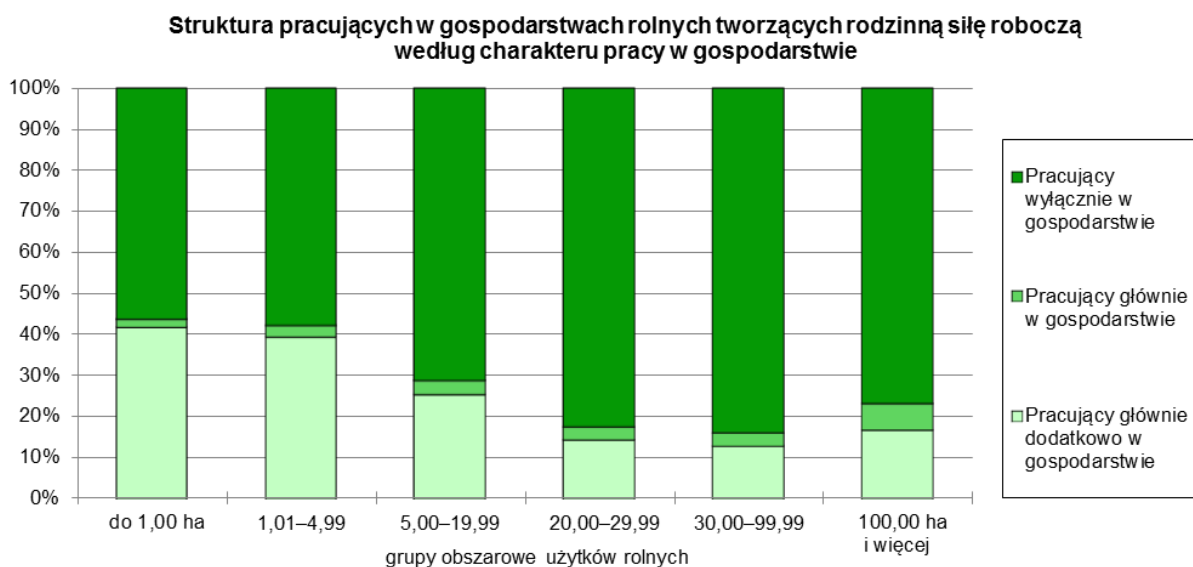
w pozostałych gospodarstwach), co jest w dużej mierze konsekwencją struktury własnościowej polskiego rolnictwa.

Wśród gospodarstw indywidualnych dominowały gospodarstwa prowadzone wyłącznie siłami użytkownika i jego rodziny, w mniejszości były te, w których zatrudnia się pracowników najemnych. W efekcie, w gospodarstwach indywidualnych 96,6% ogółu nakładów pracy ponoszonych na prowadzenie działalności rolniczej stanowiła rodzinna siła robocza (1981,9 tys. z 2052,6 tys. AWU).

Na opisaną wyżej liczbę 1981,9 tys. nakładów rodzinnej siły roboczej (w przeliczeniu na pełnozatrudnionych liczonych w AWU) złożyło się 4449,9 tys. osób fizycznych tworzących rodzinę z użytkownikiem i wnoszących jakikolwiek wkład pracy w ciągu całego roku gospodarczego (12 miesięcy) w działalność indywidualnych gospodarstw rolnych.

Na ogólną liczbę 4449,9 tys. członków rodziny pracujących w swoich rodzinnych gospodarstwach rolnych w ciągu roku – nieco ponad 1/3 łączyło tę pracę z inną, przy czym dla zdecydowanej większości praca poza gospodarstwem była pracą główną (2847,6 tys. – pracowało wyłącznie w gospodarstwie rolnym, 134,2 tys. pracowało głównie w gospodarstwie, a dodatkowo poza, a dla 1468,2 tys. – praca w gospodarstwie była tylko dodatkową do innej wykonywanej; stanowiło to odpowiednio: 64,0%, 3,0% i 33,0% ogółu pracujących w ramach rodzinnej siły roboczej).

Im większe gospodarstwo rolne, tym zwiększa się przewaga członków rodziny pracujących w ciągu roku wyłącznie w gospodarstwie rolnym.



Opisane wyżej liczebności, zarówno w osobach fizycznych, jak i w przeliczeniu na pełnozatrudnionych dotyczą całego roku gospodarczego i mają na celu pokazanie nakładów pracy człowieka poniesionych na

wytworzenie produkcji rolnej w gospodarstwach rolnych (prowadzenie działalności rolniczej w gospodarstwach).

Innym podejściem jest ocena liczby pracujących w rolnictwie indywidualnym z punktu widzenia udziału segmentu, jakim jest rolnictwo indywidualne w ogólnej liczbie pracujących w całej gospodarce narodowej. W tym przypadku nie uwzględnia się zbiorczej liczby pracujących w roku, ale stan na dany moment w roku (tzw. kryterium bieżącej aktywności) oraz uwzględnia się tylko te osoby, dla których praca w rodzinnym gospodarstwie rolnym była pracą jedyną (wyłącznie) lub główną. Ma to na celu wyeliminowanie (zminimalizowanie) efektu „podwójnego” liczenia osób.

W ostatnim tygodniu czerwca 2010 r. liczba deklarujących się jako pracujący wyłącznie lub głównie w rodzinnych gospodarstwach rolnych wyniosła 2216 tys. osób. (dla 1945 tys. osób była to jedyna praca, a dla 271 tys. – praca główna), co stanowiło ok. 39% ogółu ludności w wieku 15 lat i więcej zamieszkałej z użytkownikami gospodarstw rolnych. Powyższe dane dotyczą wszystkich gospodarstw indywidualnych, bez względu na powierzchnie użytków rolnych i cel produkcji, pod warunkiem, że gospodarstwo prowadziło działalność rolniczą. W odniesieniu do ogólnej liczby pracujących w gospodarce narodowej w 2010 r. (14107 tys.), pracujący w rodzinnych/indywidualnych gospodarstwach rolnych stanowili 15,7% (w 2011 r. – ok. 15,6%).

W 2011 r. w gospodarstwach domowych ogółem przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę ukształtował się na poziomie 1227 zł, a w grupie gospodarstw domowych rolników – 984 zł (nieznacznie niższy dochód odnotowano tylko w grupie rencistów). W okresie od roku 2005 do 2011 przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny gospodarstw domowych rolników realnie wzrósł o 37,1% i był to najwyższy wzrost spośród wszystkich grup społeczno-ekonomicznych. Dochody gospodarstw domowych rolników były jednak niższe od przeciętnych dochodów w kraju o 20,4% w 2005 r. i o 19,8% w 2011 r.

Bilanse produktów rolnych

Bilanse pozwalają na ocenę zmian zachodzących w strukturze przychodów i kierunkach rozchodów produktów rolnych. Ważnymi elementami rozliczenia bilansowego, decydującymi o wielkości spożycia są: poziom produkcji, import i eksport, zmiany zapasów.

W bilansie zbóż podstawowych (pszenica, żyto, jęczmień, pszenżyto, owies) w latach 2005 – 2011 odnotowano stabilny poziom przychodów spowodowany wzrostem produkcji (z 24900 tys. t w roku gospodarczym 2005/2006 do 25088 tys. t w roku 2010/2011), wzrostem importu (z 724 tys. t do 1016 tys. t). Stabilne rozchody zapewniło zmniejszone spասanie (z 15506 tys. t do 14689 tys. t).

Na zrównoważony poziom w bilansach mięsa (w wadze schłodzonej) w latach 2005 – 2011 miały wpływ:

- wzrost produkcji (z 3443 tys. t do 3979 tys. t),
- większy import (z 300 tys. t w 2005 r. do 723 tys. t w 2011 r.),
- większy eksport (668 tys. t w 2005 r. i 1476 tys. t. w 2011 r.)

Wzrost przychodu/rozchodu mleka wynikał ze wzrostu produkcji (z 11575 mln l do 12052 mln l) oraz wzrostu importu (z 295 mln l do 1100 mln l). Wzrost produkcji mleka, pomimo spadku pogłowia krów (z 2795 tys. szt. do 2626 tys. szt.) był spowodowany wzrostem wydajności (przeciętny roczny udój mleka w 2005 r. to 4147 l, a w 2011 r. – 4618 l).

Przemysł spożywczy

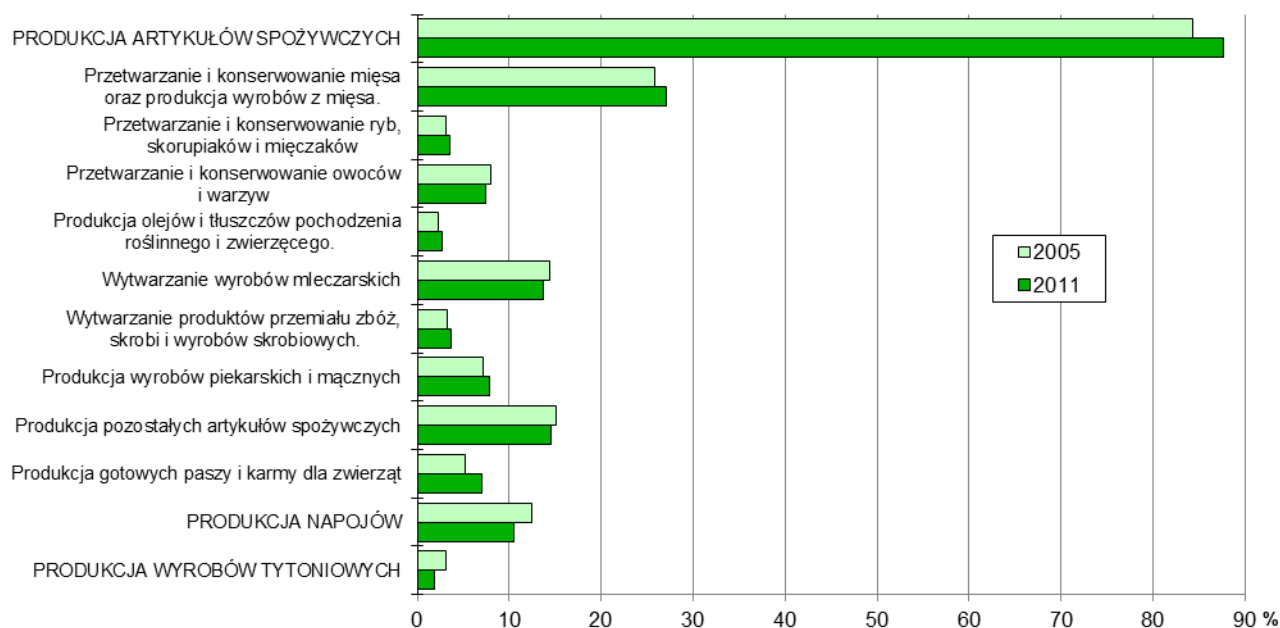
Przemysł spożywczy¹ jest jednym z ważniejszych działów gospodarki narodowej. Jego udział w PKB wynosi prawie 3%, natomiast w wartości dodanej brutto całego przemysłu – prawie 13%. W dziale tym zatrudnienie znajduje ponad 400 tys. osób, co stanowi ponad 4% zatrudnionych w całej gospodarce narodowej i ponad 15% w przemyśle. W ostatnich latach notowano intensywny rozwój przemysłu spożywczego. W 2011 r. wartość produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego w porównaniu do 2005 r. była wyższa o ponad 26% i stanowiła 16% wartości całego przemysłu. Jest to największy udział spośród wszystkich działów przemysłu. Największe zatrudnienie notowane jest w branżach związanych z przetwórstwem i konserwowaniem mięsa oraz produkcją wyrobów piekarskich i mącznych.

W przemyśle spożywczym nastąpiła poprawa wydajności pracy mierzonej zarówno wartością produkcji sprzedanej, jak i wartością dodaną.

Obecna struktura branżowa przetwórstwa spożywczego w Polsce przedstawiona została na poniższym wykresie.

¹ Do przemysłu spożywczego zaliczamy działy: produkcja artykułów spożywczych, produkcja napojów i produkcja wyrobów tytoniowych (według Polskiej Klasyfikacji Działalności - PKD2007)

Struktura produkcji sprzedanej w przemyśle spożywczym



Wśród branż² przemysłu spożywczego największe znaczenie ma:

- przetwarzanie i konserwowanie mięsa, która stanowi 27% przemysłu spożywczego i w którym zaobserwowano znaczny wzrost produkcji sprzedanej (o ponad 45% w porównaniu do 2005 r.) - głównie w produkcji mięsa z drobiu i wyrobów z mięsa;
- wytwarzanie wyrobów mleczarskich – udział ponad 13%, wzrost produkcji o 24%, w szczególności w produkcji mleka, serów i twarogów.

Duże znaczenie w przemyśle spożywczym pod względem wartości (udział 10,5%) ma także produkcja napojów, jednak charakteryzuje się ona najniższym wzrostem produkcji w stosunku do 2005 r. – o 12%.

Natomiast branżą o największym wzroście produkcji – o 68%, ale zdecydowanie niższym udziale – 3,5% jest przetwarzanie i konserwowanie ryb.

Wysoki wzrost, przekraczający 54% w porównaniu do 2005 r., odnotowano również w produkcji wyrobów piekarskich i mącznych (udział – 7,8%), w szczególności w produkcji pieczywa i wyrobów ciastkarskich. O prawie 49% więcej sprzedano gotowych pasz i karmy dla zwierząt, a ich udział w 2011 r. wyniósł 7,1%. Natomiast wzrost o 35% wystąpił w przetwarzaniu i konserwowaniu owoców i warzyw, z udziałem – 7,5%.

Najmniejszy udział w przemyśle spożywczym i stosunkowo niską dynamikę notowano w produkcji olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (udział 2,7%, wzrost o 18,5%) oraz wytwarzaniu produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych (odpowiednio 3,6% i wzrost o 16,8%).

² Dane dotyczą podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

W latach 2009-2011 28,8% przedsiębiorstw przemysłu spożywczego³ prowadziło działalność innowacyjną, zwieńczoną sukcesem, tj. wdrożeniem innowacji produktowej lub procesowej i był to znacznie mniejszy udział niż w latach 2003-2005 (41,6%) w przededniu przystąpienia do UE. Były to wskaźniki nieco niższe niż w przemyśle ogółem (35,0% wobec 42,0% w latach 2003-2005).

Prawie 1/5 przedsiębiorstw przemysłu spożywczego poniosła nakłady na działalność innowacyjną, ale było ich o 15% mniej niż w 2005 r. Zarówno w 2005 r., jak i w 2011 r. najwięcej środków przeznaczano na nabycie środków trwałych (w 2005 r. - 88,7%, w 2011 r. - 81,2%)

Rynek wewnętrzny i handel zagraniczny

Zmiany modelu konsumpcji oraz zmiany cen artykułów żywnościowych mają wpływ na wielkość wydatków gospodarstw domowych na żywność oraz spożycie towarów, które są dostarczane na rynek.

Udział żywności i napojów bezalkoholowych w wydatkach gospodarstw domowych mimo zmian w poszczególnych latach, nadal jest znaczny. W 2005 r. stanowił 27,2%, a przez kolejne lata systematycznie się zmniejszał i w 2010 r. wyniósł 24,0%. Z uwagi m.in. na rosnące ceny udział żywności w wydatkach gospodarstw domowych w latach 2011 i 2012 ponownie nieznacznie wzrósł i wyniósł odpowiednio 24,2% i 24,3%.

W 2012 r. w porównaniu z 2005 r. mniejszy udział w wydatkach konsumentów stanowiły wydatki na m.in. na mięso wołowe, tłuszcze, cukier i mleko. Większe były natomiast wydatki na drób, sery, jogurty, warzywa oraz owoce. Potwierdzeniem tego jest wzrost spożycia dostarczanych na rynek artykułów żywnościowych, tj. mięsa drobiowego, a spadek spożycia mięsa wołowego, jaj, tłuszczu jadalnych zwierzęcych, ziarna 4 zbóż w przeliczeniu na przetwory.

W ostatnich latach wartość sprzedaży detalicznej żywności i napojów bezalkoholowych rosła, jednak głównie z powodu wyższych cen. Po wyeliminowaniu wpływu cen, sprzedaż żywności w latach 2009-2012 zmniejszała się. W tym okresie niższy niż w 2005 r. był również udział żywności w ogólnej wartości sprzedaży detalicznej. W 2011 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących wyniosła 646 mld zł, z czego 24,9% stanowiła sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych.

Żywność dostarczana na rynek polski pochodzi w niewielkim stopniu z importu. Analiza wielkości produkcji, importu i eksportu wskazuje, że większość produktów żywnościowych jest dostarczanych na rynek przez krajowych producentów.

Dotychczasowym źródłem przewag konkurencyjnych na rynku unijnym i światowym były przede wszystkim przewagi cenowe. W warunkach

³ Dane dotyczą przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 49.

integracji europejskiej coraz większego znaczenia nabierają inne czynniki takie jak np. różnorodność oferty i coraz wyższa jakość polskich produktów. Wzrost pozycji polskich producentów żywności możliwy jest dzięki ofercie produktów odpowiadających oczekiwaniom unijnych konsumentów, a jednocześnie lepszych i tańszych od konkurencji.

Rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi świadczy o dość wysokim poziomie konkurencyjności polskich producentów żywności na rynku europejskim, który podlega mechanizmom wolnej konkurencji.

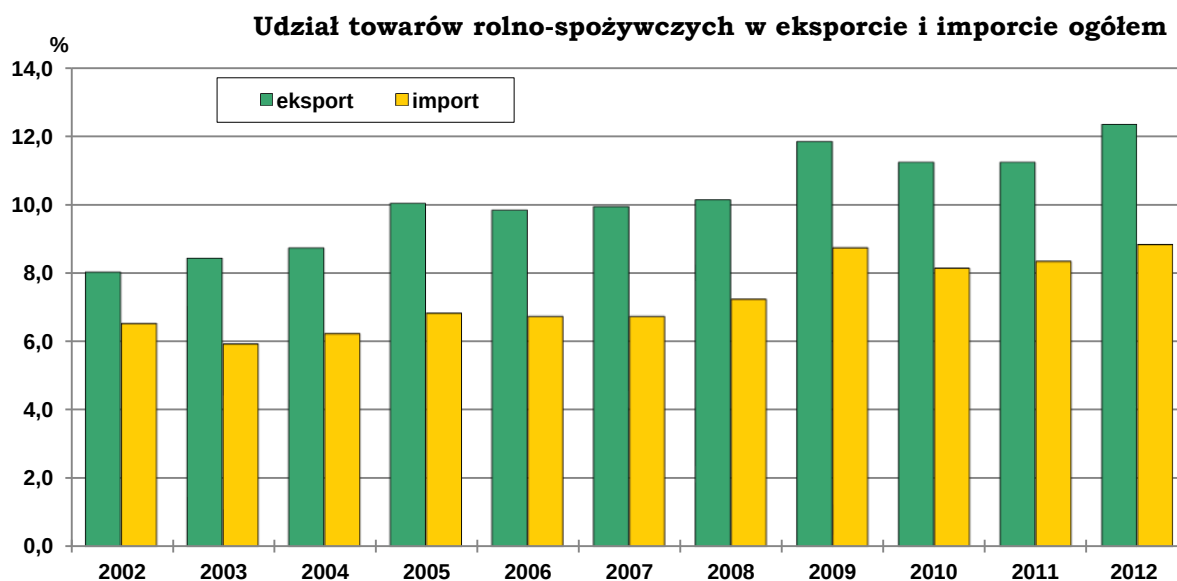
Szybki wzrost eksportu rolno-spożywczego i znacząca poprawa salda obrotów z całą pewnością są ogromnym sukcesem, ale pozycja Polski na rynku UE jest jeszcze słabsza niż wynikałoby to z potencjału produkcyjnego. Wprawdzie Polska znajduje się wśród 9 państw o dodatnim saldzie obrotów, ale posiada jedynie 4,0% udział w eksporcie do innych państw członkowskich.

Proeksportowe nastawienie polskiego sektora rolno-spożywczego i jego silne powiązanie z jednym rynkiem zbytu (UE) powoduje, że staje się on wrażliwy na zmiany takie jak: załamania koniunktury lub kryzys gospodarczy na rynkach dużych odbiorców, wahania kursów walutowych, zmiany cen na rynku światowym, czy skutki spodziewanej liberalizacji handlu światowego.

Po wstąpieniu Polski do UE nastąpił dynamiczny rozwój eksportu polskich produktów rolno-spożywczych, zwłaszcza w pierwszych latach członkostwa, czego efektem był znaczny wzrost ich udziału w polskim eksporcie ogółem (z 8,0% w 2002 r., 8,4% w 2003 r. i 8,7% w 2004 r. do 11,2% w 2010 i 2011 r. oraz 12,3% w 2012 r.).

W 2008 i 2010 r. wystąpiło osłabienie tempa wzrostu eksportu towarów rolno-spożywczych, głównie z uwagi na wpływ zjawisk globalnych oraz kryzys w gospodarce światowej.

W dwóch ostatnich latach ponownie obserwuje się poprawę dynamiki eksportu tej grupy towarowej i poprawę dodatniego salda wymiany. W 2011 r. i w 2012 r. eksport zwiększył się w stosunku do roku poprzedniego odpowiednio o 15,6% oraz o 17,7%. Wartość eksportu towarów rolno-spożywczych wyniosła w 2011 r. – 62,4 mld zł (15,2 mld EUR), a w 2012 r. 73,5 mld zł (17,5 mld EUR), podczas gdy import tych towarów wyniósł odpowiednio – 51,7 mld zł (12,6 mld EUR) i 56,1 mld zł (13,3 mld EUR).



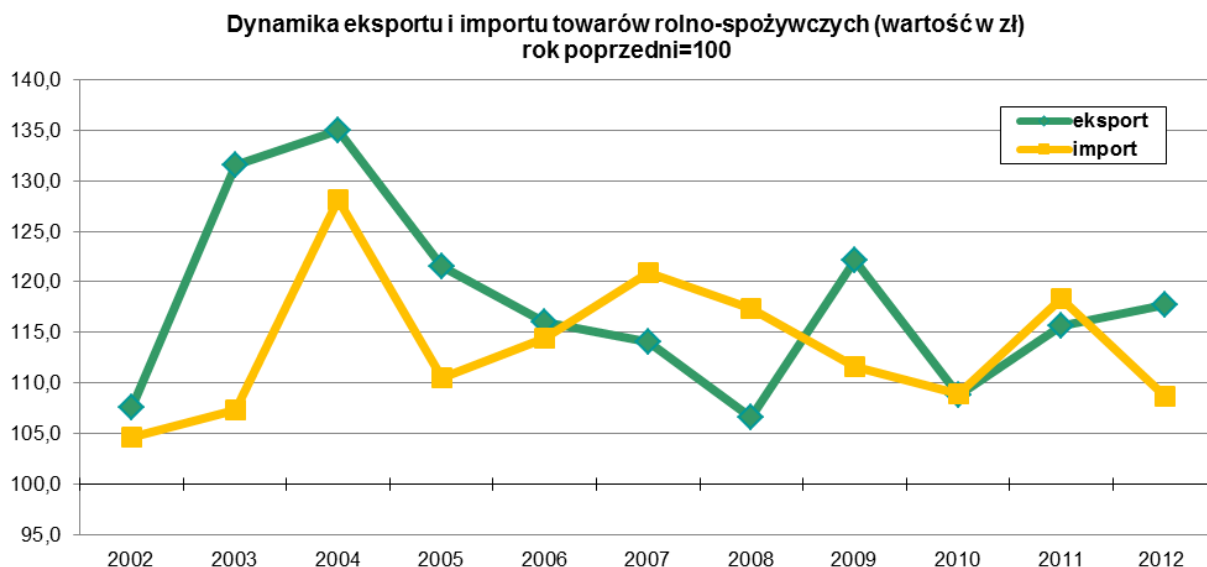
W wyniku szybszego wzrostu eksportu niż importu poprawiało się dodatnie saldo obrotów towarami rolno-spożywczymi z 10,3 mld zł w 2010 r. do 10,7 mld zł w 2011 roku i 17,4 mld zł w 2012 r.

Z roku na rok zwiększa się wymiana z największym partnerem Polski w obrotach towarami rolno-spożywczymi (prawie 80% udziału w eksporcie i prawie 70% w imporcie) – krajami UE.

W roku 2012 r. wywóz do UE wzrósł w porównaniu z 2011 r. o 14,9%. Spośród krajów UE najwięcej towarów rolno-spożywczych trafia do Niemiec, których udział w eksporcie tej grupy towarowej ogółem w 2012 t. stanowił 22,0%. Pozostałe najważniejsze kraje w tym zakresie, nie tylko unijne, to: Wielka Brytania, Czechy, Rosja, Holandia, Słowacja, Ukraina.

W strukturze towarowej eksportu towarów rolno-spożywczych od lat największe znaczenie mają mięso (drobiowe, wieprzowe, wołowe), czekolada i przetwory spożywcze zawierające kakao, pieczywo cukiernicze, ciasta, ciastka itp., soki owocowe (głównie jabłkowy), sery i twarogi, ryby wędzone, owoce (jabłka, a także wiśnie, truskawki, maliny i inne) cukier, przetwory rybne i przetwory mięsne.

Na rynek niemiecki kierujemy m.in. mięso i podroby drobiowe, ryby wędzone i soki owocowe, do Wielkiej Brytanii – czekoladę i przetwory spożywcze zawierające kakao oraz mięso, do Czech – mięso drobiowe, sery i twarogi oraz olej rzepakowy, do Rosji – głównie jabłka, ale również czekoladę i przetwory spożywcze zawierające kakao oraz sery i twarogi, do Holandii i Włoch – mięso wołowe, na Słowację – cukier, mięso i podroby drobiowe oraz mięso wieprzowe, na Ukrainę – mięso wieprzowe i owoce.



W 2012 r. w porównaniu z 2011 r. wzrósł eksport m.in. mięsa i przetworów mięsnych, produktów nabiałowych (oprócz masła), owoców oraz cukru. Na uwagę zasługuje również wzrost eksportu zbóż, w tym niemal trzykrotny kukurydzy oraz o 34,0% pszenicy. Najwięcej mięsa eksportowano do krajów UE (głównie do Niemiec, W. Brytanii i Włoch). Wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej największym odbiorcą mięsa była Białoruś, a także Rosja i Ukraina. Ponadto w 2012 r. sprzedano znaczne ilości wołowiny do Turcji. Najwięcej produktów nabiałowych eksportowaliśmy do Niemiec, owoce trafiały głównie do Rosji, cukier – do Niemiec, na Słowację i do Czech. Pszenicę sprzedawano głównie do Niemiec, a kukurydzę do Niemiec i Irlandii.

Ceny transakcyjne eksportowanych towarów rolno-spożywczych w 2012 roku w porównaniu z rokiem 2005 zwiększyły się o 40,7%, a towarów importowanych o 40,2%. W największym stopniu wzrosły ceny w latach 2009 (w porównaniu z rokiem poprzednim wzrost o 13,0% w eksporcie i 12,8% w imporcie) i 2011 (odpowiednio o 12,0% i 9,1%). W roku 2012 ceny towarów rolno-spożywczych były wyższe o 4,6% w eksporcie oraz o 6,6% w imporcie.

Wskaźnik *terms of trade* dla towarów rolno-spożywczych w poszczególnych latach kształtował się w sposób zróżnicowany. Najkorzystniejsze relacje cenowe wystąpiły w latach 2007 oraz 2005 kiedy wskaźnik *terms of trade* wyniósł odpowiednio 105,1 i 104,6. Na poziomie powyżej 100 wskaźnik *terms of trade* kształtował się również w latach: 2006, 2009, 2011.

Najbardziej niekorzystne relacje cenowe wystąpiły w 2008 roku, kiedy wskaźnik *terms of trade* kształtował się na poziomie 93,2. W 2012 roku wskaźnik *terms of trade* ukształtował się na poziomie 98,1.

Podsumowanie

Wyniki badań statystycznych prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, w tym spisu rolnego z 2010 r. wskazują, że w rolnictwie polskim zaszło wiele zmian. Ze względu na przystąpienie Polski do UE i korzystanie przez rolników z instrumentów WPR wiele zmian było stymulowanych przez kryteria, regulujące możliwości korzystania z poszczególnych programów. Fakt uczestniczenia we wspólnym rynku spowodował także większą specjalizację i modernizację zarówno gospodarstw rolnych jak i zakładów przetwórstwa rolno-spożywczego, w celu zwiększenia konkurencyjności polskich produktów rolnych na obszarze Unii.

Konkurencyjność polskiej żywności ma odzwierciedlenie zarówno we wzroście popytu krajowego, jak również w intensywnym wzroście eksportu produktami rolno spożywczymi. Na rynku wewnętrznym wpływ na sprzedaż żywności miały zmiany w modelu konsumpcji, natomiast w handlu zagranicznym o konkurencyjności produktów rolno-spożywczych decydowały przede wszystkim relacje cenowe.

Jak utrzymać konkurencyjność polskiej żywności?

Polski przemysł spożywczy, jest znaczącym producentem żywności w poszerzonej UE i największym producentem żywności w grupie jej nowych członków.

O rozwoju każdego rynku krajowego, w tym także rynku żywności, decyduje dynamika wzrostu gospodarczego kraju i cykle koniunkturalne mierzone tempem wzrostu produktu krajowego brutto (PKB).

Ostatnie lata były okresem szybkiego rozwoju produkcji żywności. Jest to efekt wejścia Polski do UE i wsparcie tego sektora środkami publicznymi, które stały się ważnym źródłem finansowania inwestycji w przemyśle spożywczym. Rząd począwszy od okresu przedakcesyjnego wspiera w ramach pomocy krajowej współfinansowanie unijnej polityki rolnej i strukturalnej. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej zdecydowanie zwiększyło wielkość środków finansowych kierowanych do gospodarki żywnościowej.

Polski przemysł spożywczy to:

- ponad 20% wartości sprzedaży całego krajowego przemysłu;
- około 17 tys. firm;
- 336 tys. osób zatrudnionych, tj. ok. 8% ogółem zatrudnionych w gospodarce, i ok. 16% zatrudnionych w przemyśle;
- wartość sprzedaży stanowi ponad 6% produktu krajowego brutto.

Największy udział w przemyśle spożywczym ma przetwórstwo mięsa – ok. 24% i wytwarzanie wyrobów mleczarskich ok. 17%.

W warunkach gospodarki rynkowej nieodłącznym elementem funkcjonowania każdego podmiotu gospodarczego stało się konkutowanie z innymi podmiotami, mające na celu osiągnięcie korzyści z tytułu działania na rynku krajowym i międzynarodowym.

Z uwagi na międzynarodowy wymiar konkurencyjności polskich producentów żywności, jednym z najważniejszych przejawów kształtowania się pozycji konkurencyjnej polskich producentów żywności stały się wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi. Mimo różnych uwarunkowań, potwierdzają one dobre przygotowanie tego sektora do prowadzenia działalności na Wspólnym Rynku Europejskim (WRE) i na większości innych rynków. W ciągu dziewięciu lat członkostwa w UE nastąpił niezwykle szybki wzrost eksportu polskich produktów rolno-spożywczych, który z nadwyżką zrekompensował mniejszy wzrost importu tych artykułów. Polscy producenci żywności istotnie poprawili swoją pozycję na rynku rozszerzonej Unii.

Udział eksportu artykułów rolno-spożywczych w całym polskim eksporcie w roku 2012 wyniósł 12,3%, w przypadku importu był to udział na poziomie 8,8%.

Polski handel rolno-spożywczy koncentruje się od wielu lat przede wszystkim na rynku europejskim, a głównym odbiorcą polskich artykułów rolno-spożywczych jest Republika Federalna Niemiec. W 2012 roku wartość sprzedaży artykułów rolno-spożywczych za granicę wyniosła ogółem **17,5 mld EUR** i wzrosła o 14,8% w porównaniu z 2011 rokiem. Wartość sprzedaży do krajów Unii Europejskiej (UE) wzrosła o 12,1%, a do krajów dawnej „piętnastki” o 13,4%. Do 11 „nowych” krajów członkowskich sprzedaż polskiej żywności wzrosła o 8,4%. Ogółem na rynek UE sprzedano towary na kwotę 13,4 mld EUR. W strukturze eksportu rolno-spożywczego udział państw UE zmniejszył się z 78,2% do 76,4%.

Wartość eksportu do krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) wyniosła 2 mld EUR i w stosunku do 2011 roku wzrosła aż o 32,3%. Sprzedaż do krajów WNP stanowiła 11,5% wartości całego eksportu towarów rolno-spożywczych, dla porównania w 2011 roku udział ten był mniejszy i wyniósł 10%.

W 2012 roku sprowadzone zostały do Polski artykuły rolno-spożywcze na ogólną kwotę **13,3 mld EUR**, co oznaczało w porównaniu z 2011 rokiem wzrost o 5,6%. W efekcie w 2012 roku saldo w handlu artykułami rolno-spożywczymi osiągnęło poziom plus 4,2 mld EUR i było o 59,7% wyższe niż w 2011 roku (+2,6 mld EUR). Saldo w obrotach z krajami UE również było dodatnie i wynosiło 4,3 mld EUR. Dla porównania w 2011 roku była to wartość 3,1 mld EUR. Najwyższe dodatnie saldo uzyskała Polska w obrotach z Rosją (+983 mln EUR), z Wielką Brytanią (+891 mln EUR) i z Niemcami (+829 mln EUR).

Do poprawy konkurencyjności cenowej polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach krajów pozaunijnych, przyczyniły się subsydia eksportowe, rekompensując różnicę pomiędzy wyższymi cenami na rynku wewnętrznym, a niższymi cenami na rynku światowym. Były one głównym instrumentem, który wspomagał przedsiębiorców i handlowców w wywozie nadwyżek rynkowych produktów rolno-spożywczych oraz pobudzał i wspierał ich eksport poza UE.

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

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspiera producentów produktów wyróżniających się wysoką jakością poprzez zachęcanie ich do uczestnictwa w systemach jakości żywności, a także poprzez realizowanie działań informacyjnych i promocyjnych.

W ramach kreowania pozytywnego wizerunku polskich produktów rolno-spożywczych Ministerstwo prowadzi działalność promocyjno-informacyjną poprzez udział między innymi w targach zagranicznych, takich jak: Internationale Grüne Woche – Berlin, Niemcy; BioFach – Norymbergia, Niemcy; Copenhagen Food Fair 2013 – Dania, Kopenhaga; IFE London – Londyn, Wielka Brytania; SIAL China – Szanghaj, Chiny; PLMA – Amsterdam, Holandia; Worldfood – Moskwa, Rosja; Anuga – Kolonia, Niemcy.

W ramach nadzorowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „*Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*” realizowane są działania informacyjne i promocyjne prowadzone na terenie państw Unii Europejskiej oraz na obszarze państw trzecich. Zasadniczym jego celem jest wsparcie kampanii, które dostarczają konsumentom wiedzę na temat walorów, specyficznych cech oraz jakości produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terenie UE, a tym samym wpływają na wzrost ich sprzedaży. Od dnia akcesji, Polska uzyskała akceptację Komisji Europejskiej na realizację 20 kampanii promocyjnych dotyczących różnych grup produktów.

Uczestnikiem ww. mechanizmu mogą być:

- organizacje branżowe (zrzeszające producentów, wytwórców rolnych),
 - organizacje międzybranżowe (zrzeszające przetwórców, dystrybutorów),
- reprezentatywne dla danej branży, posiadające odpowiedni poziom wiedzy o branży, w której chcą realizować proponowane działania oraz doświadczenie w jej reprezentowaniu lub realizowaniu podobnych działań.

W latach 2006 – 2012 na rynkach zagranicznych tj.: Korei Płd., USA, Wietnamu, Rosji, Ukrainy, Chin, Singapuru, Tajlandii, Japonii, Rumunii, Bułgarii zrealizowano 5, dwu lub trzy-letnich kampanii promocyjno-informacyjnych, o całkowitym budżecie ponad **12,4 mln EUR**.

W Obecnie realizowanych jest 6, trzyletnich kampanii informacyjno – promocyjnych, zarówno na rynkach Unii Europejskiej, jak i na rynkach tak zwanych trzecich, których całkowity budżet wynosi blisko **21,2 mln EUR**, w tym:

- trzy kampanie promocyjno-informacyjne na rynkach krajów trzecich, takich jak: Ukraina, Rosja, Chiny, Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Celem tych kampanii jest wzrost eksportu makaronów na rynek ukraiński, jabłek na rynek ukraiński i rosyjski, a także wzrost eksportu mięsa wołowego, wieprzowego i drobiowego do Rosji, Chin

i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Całkowity budżet tych kampanii wynosi ponad **11,7 mln EUR**.

Kampanie w ramach mechanizmu WPR współfinansowane są w 50% z budżetu UE, w 30% ze środków budżetu krajowego, pozostałe 20% stanowi wkład własny organizacji branżowej. Rola administracji ogranicza się jedynie do weryfikacji formalno-prawnej oraz zapewnienia administracyjnej obsługi wypłat środków.

W celu promowania i wspierania spożycia polskich produktów rolno-spożywczych, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych, zostały utworzone na mocy ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2009 r. Nr 97, poz. 799) fundusze: Fundusz Promocji Mleka, Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego, Fundusz Promocji Mięsa Owczego, Fundusz Promocji Ziarna Zboż i Przetworów Zbożowych, Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego oraz Fundusz Promocji Ryb.

Gromadzone w poszczególnych funduszach środki są wykorzystywane m.in. do prowadzenia kampanii informacyjnych i promocyjnych, mających na celu wspieranie konkurencyjności polskich produktów, promowanie ich spożycia oraz informowanie o jakości i zaletach tych produktów. Środki funduszy służą również do sfinansowania wkładu własnego organizacji branżowych w realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

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

Producenci chcąc sprostać konkurencji na rynku muszą dotrzymywać standardów jakościowych.

Konsumenci chcą oni mieć pewność, że zakupiony produkt spełnia wszystkie normy jakościowe i zdrowotne. W celu zagwarantowania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności powstało wiele systemów, które ułatwiają monitorowanie i zarządzanie jakością żywności.

W Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi funkcjonuje Program PDŻ - *Poznaj Dobrą Żywność*, którego celem jest informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych. Znak PDŻ jest przyznawany tylko wyrobom,

które spełniają kryteria, opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych.

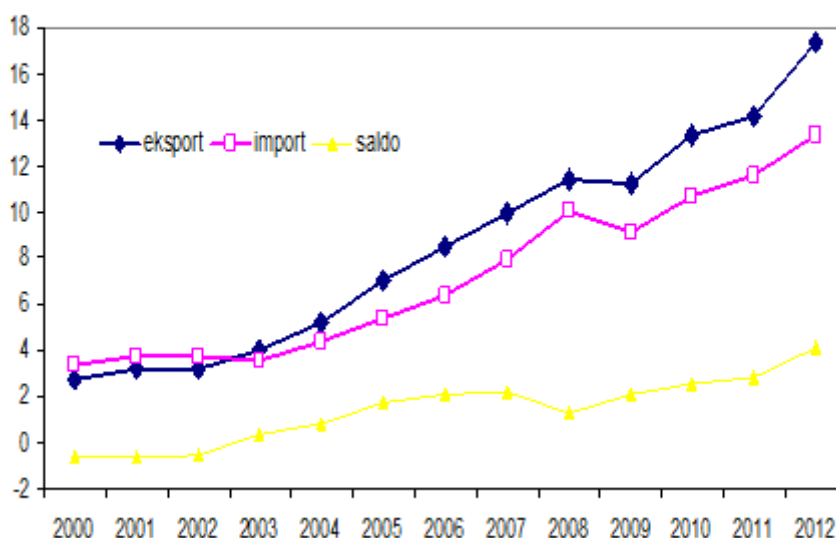
Prof. zw. dr hab. Andrzej Kowalski
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Szukanie nowych przewag konkurencyjnych na globalnym rynku żywnościowym

Po akcesji Polski do UE okazało się, że zagrożenia są mniejsze niż wcześniej oceniano, a nasi producenci żywności dobrze wykorzystują szanse, jakie powstały w wyniku otwarcia dużego i zamożnego europejskiego rynku żywności. Rozwój handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi oraz poprawa większości wskaźników konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego udowodniły, że polscy producenci żywności byli dobrze przygotowani do członkostwa w UE i do funkcjonowania na rynku globalnym. Znakomicie poradzili sobie na wymagającym rynku międzynarodowym, a w ciągu ośmiu lat funkcjonowania Polski w ramach Wspólnoty umocnili swoją pozycję na JRE.

Wskaźnik orientacji eksportowej produkcji w sektorze żywnościowym, który jest relacją wpływów z eksportu do wartości sprzedaży sektora, wzrósł do prawie 30%. Eksportowy charakter krajowego sektora rolno-spożywczego dobrze uwidacznia porównanie z jego udziałem w PKB. Dynamika eksportu i dodatniego salda handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi znacznie przewyższała dynamikę PKB. W latach 2003-2011 skumulowany wskaźnik wzrostu PKB, wyrażonego w cenach stałych, wyniósł 144,2%. W tym samym czasie wartość eksportu produktami rolno-spożywczymi zwiększyła się nominalnie ponad trzykrotnie, a dodatnie saldo wymiany handlowej prawie sześciokrotnie. Rolnictwo i przemysł spożywczy generują łącznie ok. 7% PKB, podczas gdy udział produktów rolno-spożywczych w eksporcie ogółem wynosi ok. 11%. Integracją z Unią Europejską spowodowała, że polska gospodarka żywnościowa w coraz większym stopniu jest powiązana z rynkami zewnętrznymi i została włączona w przybierające na sile procesy globalizacyjne. Dynamika wzrostu obrotów w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi była znacznie wyższa niż handlu ogółem.

Eksport i import towarów rolno-spożywczych (w mld euro)



Dynamiczny rozwój handlu rolno-spożywczego w kolejnych latach następował m.in. dzięki pozyskaniu znacznych środków z funduszy unijnych, napływowi bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz wejściu zagranicznych inwestorów strategicznych do wielu polskich przedsiębiorstw. Dużo naszych przedsiębiorstw stało się częściami firm zagranicznych, zostając tym samym automatycznie włączone w procesy globalizacji i specjalizacji międzynarodowej. Nie bez znaczenia była także aktywność międzynarodowych sieci handlowych, które dokonując zakupów polskich artykułów spożywczych na potrzeby całych sieci, na swój sposób promowały polską żywność. Także same przedsiębiorstwa realizowały wiele działań służących uzyskaniu trwałych przewag konkurencyjnych i umocnieniu ich pozycji na rynkach zagranicznych (poprawa jakości i bezpieczeństwa żywności, wdrażanie innowacji, działania informacyjno-promocyjne, rozwój kapitału intelektualnego).

Wśród grup produktów o relatywnie najwyższej pozycji konkurencyjnej na Jednolitym Rynku Europejskim (JRE) dominują produkty pracochłonne, co biorąc pod uwagę czynnik kosztowy. Podstawową determinantą konkurencyjności polskiego sektora rolno-spożywczego na JRE nadal są przewagi kosztowo-cenowe, wynikające z niższych kosztów produkcji i przetwórstwa, w tym niższej opłaty pracy oraz marż przetwórczych. Objęcie polskiego rolnictwa zasadami WPR wywołało proces powolnego zbliżania się cen produktów rolnych w Polsce do cen unijnych. Proces ten był szybki tylko w sektorach, w których w UE stosowane jest kwotowanie produkcji, tj. w sektorze mleczarskim i cukrowniczym, a ostatnio także w sektorze zbożowym.

Badania konkurencyjności prowadzone na poziomie poszczególnych sektorów przemysłu spożywczego potwierdziły, że w wielu branżach przetwórstwa produktów rolnych eksport stanowi 40-80% przychodów ze sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że wiele sektorów rozwija się dzięki przetwarzaniu importowanych surowców, co również jest zjawiskiem pozytywnym, gdyż przyczynia się do poprawy wykorzystania potencjału gospodarczego przemysłu spożywczego.

Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi oraz mierniki konkurencyjności świadczą o wysokiej konkurencyjności naszych producentów żywności na rynku unijnym i światowym oraz wskazują na wzrost naszych przewag komparatywnych w pierwszych latach członkostwa. Podstawą budowania przewag konkurencyjnych w sektorze żywnościowym były dotychczas niższe ceny produktów. Z każdym rokiem naszego członkostwa w UE, wraz z postępującą konwergencją cen między poszczególnymi krajami Unii, coraz większego znaczenia nabierają przewagi o charakterze jakościowym, innowacyjnym, czy też informacyjnym. Do źródeł konkurencyjności przedsiębiorstw spożywczych należy zaliczyć także czynniki, które tkwią w obszarach działalności wspomagających produkcję, czy też wynikają z zasobów intelektualnych firmy.

Mimo obserwowanych pozytywnych przeobrażeń, skuteczne konkurowanie z pozostałymi państwami Wspólnoty utrudnia nadal stosunkowo niski poziom koncentracji produkcji rolniczej i przetwórstwa żywności, niska wydajność pracy w przemyśle spożywczym oraz mało aktywny marketing i promocja polskich produktów rolno-spożywczych.

Polscy producenci podstawowych produktów rolnictwa osiągają wyższe przewagi cenowe w stosunku do producentów z krajów UE-15, niższe zaś względem producentów z nowych krajów członkowskich. Biorąc pod uwagę kierunek produkcji, poziom konkurencyjności cenowej jest wyższy na rynkach związanych z produkcją zwierzęcą niż roślinną.

W długiej perspektywie o sukcesie przedsiębiorstwa decyduje zdolność do proinnowacyjnych działań. Producenci żywności zaczynają doceniać znaczenie innowacji jako ważnego instrumentu konkurowania na globalnym rynku. Zdolność do działań innowacyjnych determinuje kapitał intelektualny. Firmy globalne bardziej niż przedsiębiorstwa krajowe dostrzegają znaczenie kapitału ludzkiego jako źródła przewagi konkurencyjnej,

W warunkach postępującej liberalizacji światowego handlu Polska utrzyma przewagi konkurencyjne na jednolitym rynku europejskim w takich grupach produktów, jak: owoce, warzywa, mięso i ich przetwory. Do produktów o najwyższej pozycji konkurencyjnej będą należeć produkty wyżej przetworzone i pracochłonne, co wynika z niższych kosztów pracy i niższych marż przetwórczych. Polski sektor rolny, z uwagi na duże zasoby taniej siły roboczej, utrzyma przewagi w pracochłonnych kierunkach produkcji.

Dostrzeżenie szans i zagrożeń w dynamicznie zmieniającym się świecie zewnętrznym, w tym analiza czynników konkurencyjności, powinno być podstawą do opracowania strategii działania i sposobu budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora żywnościowego.

W warunkach integracji europejskiej i globalizacji gospodarczej konkuruje się głównie czynnikami pozacenowymi. Jest to podstawowa przesłanka, którą krajowi producenci żywności powinni wziąć pod uwagę w poszukiwaniu determinant swojej konkurencyjności.

Otwarcie się kraju na międzynarodowe rynki finansowe naraża sektor żywnościowy, (pośrednio, a coraz częściej bezpośrednio), na działanie różnego typu szoków ekonomicznych, które mogą spowodować wybuch lub zakażenie się kryzysem. Kryzysy te mogą przejawiać się w osłabieniu dynamiki wzrostu gospodarczego, a w ślad za tym i popytu krajowego oraz eksportu, większej zmienności cen, z przechodzeniem inflacji w deflację, i na odwrót, redukcji możliwości budżetowego wspierania rolnictwa, pogorszeniu dostępu do źródeł kapitału obcego, a kredytu bankowego w szczególności.

Większość, bo ponad 80% eksportu żywności kierowana jest do krajów Unii Europejskiej, co w przypadku załamania się gospodarczego i ograniczenia bieżących przewag może grozić jego ograniczeniem; kierunki eksportu powinny być bardziej zdywersyfikowane.

Współczesna gospodarka światowa przypomina układ naczyń połączonych. Wahania koniunkturalne, które dotyczą gospodarki poszczególnych krajów, dawno przestały być ich wewnętrzną sprawą. Stopień globalizacji współczesnej gospodarki światowej oraz intensywność nieprzerwanie zachodzących procesów globalizacyjnych sprawiają, że kraje mogą wzajemnie „infekować” się wszelkimi zjawiskami kryzysowymi.

W ostatnich latach otoczenie zewnętrzne polskiej gospodarki jest źródłem niepewności perspektyw jej rozwoju. Tendencje zachodzące za granicą oddziałują w kierunku osłabienia aktywności gospodarczej w Polsce.

Tempo wzrostu PKB gospodarki światowej utrzymywało się na niskim poziomie, przy równocześnie znacznym zróżnicowaniu koniunktury w poszczególnych regionach. W USA dynamika PKB wzrosła, w gospodarkach wschodzących mimo relatywnie wysokiego poziomu spadła, a w strefie euro utrzymywała się na poziomie bliskim zera. Światowy produkt brutto, po wzroście o 5,3% w 2010 r., zwiększył się o 3,9%, w tym w krajach rozwiniętych gospodarczo zaledwie o 1,6% (tj. o połowę mniej niż w roku poprzednim). W krajach o gospodarkach wschodzących i rozwijających się zmniejszenie stopy wzrostu PKB (z 7,5% do 6,2%) było mniej wyraźne.

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012
Wzrost gospodarczy na świecie	-0,5	5,0	4,4	4,5
Kraje rozwinięte gospodarczo	-3,4	3,0	2,4	2,6
USA	-2,6	2,9	2,8	2,9
Obszar euro	-4,1	1,7	1,6	1,8
Wielka Brytania	-4,9	1,3	1,7	2,3
Japonia	-6,3	3,9	1,4	2,1
Kraje rozwijające się	2,7	7,3	6,5	6,5
Europa Środkowa i Wschodnia	-3,6	4,2	3,7	4,0
Rosja	-7,8	4,0	4,8	4,5
Chiny	9,2	10,3	9,6	9,5
Indie	6,8	10,4	8,2	7,8
Brazylia	-0,6	7,5	4,5	5,1
Wolumen handlu światowego	-10,9	12,4	7,4	6,9

Globalizacja i integracja gospodarki, co często pomijane jest w analizach ich dotyczących, nie tylko usuwa bariery ograniczające mobilność czynników produkcji, ale ułatwia także przesuwanie popytu. Popyt krajowy nie przesądza o popycie na produkty krajowe, tak jak jego brak nie wyklucza aktywności produkcyjnej w kraju, gdy potrafi on tanio zaspokoić popyt zewnętrzny.

W takiej sytuacji koszty komparatywne w coraz mniejszym stopniu stają się podstawą specjalizacji w handlu zagranicznym, a stają się wyznacznikiem dopływu kapitału i lokalizowania różnych faz produkcji. Pełna swoboda przepływu kapitału, towarów i informacji ogranicza możliwość wyizolowania i traktowania na specjalnych zasadach krajowej produkcji i popytu oraz dotychczasowych instrumentów wspierania eksportu. Przy swobodnym dopływie towarów z zewnątrz, tak samo jak w eksporcie trzeba być konkurencyjnym w produkcji na rynku wewnętrznym. Globalizacja prowadząc do sytuacji, w której wszystko wszędzie może być produkowane, gdy traci znaczenie tożsamość narodowa produkcji i firmy - przyczynia się do zmiany charakteru podziału pracy. W wielu dziedzinach spada znaczenie tradycyjnej specjalizacji produkcji towarów, natomiast nabiera znaczenia specjalizacja w pełnionych funkcjach.

Rolnictwo w Polsce mając na względzie posiadane zasoby, szczególnie pracy i ziemi, potencjał przemysłu spożywczego, bezpieczeństwo żywnościowe kraju i pożądaný wzrost eksportu powinno podlegać procesom koncentracji, intensyfikacji produkcji uwzględniającej wymogi środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt co powinno doprowadzić do zmian technik wytwórczych i wzrostu konkurencyjności polskiego sektora żywnościowego.

Procesy te mogą zagwarantować trwałe podstawy konkurencyjności polskiego rolnictwa. Do tego celu nieodzowne jest wykształcenie rynkowo zorientowanego, wysoko - produktywnego segmentu gospodarstw rolnych w Polsce.

Wyzwanie jakie stoi przed polskim rolnictwem do dostosowanie relatywnie dużych gospodarstw towarowych do konkurencji z nowoczesnym rolnictwem krajów zachodnich. Przed rolnictwem stoją więc w praktyce dwa różne zadania. Z jednej strony rolnictwo ma konkurować na rynku międzynarodowym, a z drugiej strony musi z konieczności ukrywać i łagodzić bezrobocie, brak mieszkań itp.. Inne problemy wiążą się z zadaniami gospodarstw nastawionych na rynek z perspektywa konkurencji na rynku globalnym i wynikających stąd potrzeb modernizacyjnych. Inne problemy wiążą się z zadaniami gospodarstw, które ani teraz ani w przyszłości nie będą uczestniczyć w konkurencji rynkowej ani z producentami krajowymi, ani zagranicznymi. W istocie konieczne jest oddzielenie gospodarstw rolnych od gospodarstw ochrony socjalnej, które traktują produkcję rolną jako podstawę samozaopatrzenia żywnościowego i wsparcie socjalne.

Globalizacja wymusi oddzielenie spraw ekonomicznych rolnictwa pracującego na rynek od spraw bezrobocia, samozaopatrzenia żywnościowego i problemów związanych z rozwojem obszarów wiejskich. Dla polityki rolnej podmiotami zostaną jedynie gospodarstwa pracujące na rynek i poddające się konkurencji tego rynku i wymogom narzuconym przez normy i standardy techniczne, sanitarne i jakościowe. W praktyce takich gospodarstw będzie nie więcej niż 600-700 tys. Pozostałe gospodarstwa o charakterze socjalnym i uzupełniającym staną się obiektem polityki społecznej i polityki regionalnej, a zwłaszcza polityki walki z bezrobociem i działań wsparcia dla rozwoju obszarów wiejskich.

Prof. dr hab. Wojciech Gasparski

Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego oraz IFiS PAN
w Warszawie

Postawa dobrego gospodarza wymogiem współczesnego patriotyzmu⁴

Dobry gospodarz/gospodyni to taki/taka, który/która dba o wszelki dom (gr. *oikos*) - niezależnie czy będzie ten dom rodziną, gminą, przedsiębiorstwem, czy państwem - nad jakim sprawuje pieczę.

To właśnie o takim gospodarzu-przedsiębiorcy mówił Józef Maria Bocheński: „Solidarność celów poszczególnych grup elementów z celami przedsiębiorstwa [...] jako całości jest dana z góry w strukturze przedsiębiorstwa. Kto widzi w nim tylko pole walki, ten nie zrozumiał zupełnie oczywistego faktu strukturalnego”. Rozważania Filozofa „pozwalają na lepszy wgląd w funkcję – a tym samym etykę – przedsiębiorcy [...]”, bowiem „Ze struktury przedsiębiorstwa [a znaczący na nią wpływ ma przecież kultura organizacji, WG] wynika ideał przedsiębiorcy, człowieka, który nieegoistycznie – a jeśli trzeba wbrew wszystkim – służy przedsiębiorstwu jako całości.”⁵. Słowa te mają walor ogólny – dotyczą więc także producentów żywności.

Dobry gospodarz zawczasu dba o to, by doświadczenie (wszelka historia) wody stuletniej nakazało zabezpieczyć się przed powodziami, a jeśli zdarzy się coś, co przekracza wcześniejsze zdarzenia dołoży starań, by ograniczyć skutki i naprawić szkody, a dotychczasową „stuletność” zastąpić nową, zwróconą ku wyzwaniom czasów obecnych i przyszłych. Dobry gospodarz służy prawdzie nie tolerując fałszerstw i manipulacji, dla niego gospodarka (z greckiego: *oikos* i *nomos* = ekonomia) to nie kasyno gry, lecz troska o dobrobyt. Dobry gospodarz nie wsiądzie za kierownicę samochodu po „jednym piwku”, nie będzie bowiem tolerował kultury przyzwalającej na ekscesy, bo wie, że kultura takiego przyzwolenia prowadzić może do katastrof większych, aniżeli rozbite auto, czy guz na czole. **Dobry gospodarz ciesząc się z wolności, nie będzie tolerował swawoli⁶.** Dobry gospodarz będzie za

⁴ Tekst ten w nieco zmienionej postaci był wcześniej publikowany na łamach czasopisma *Prakseologia* n. 151, s. 35-46 (2011).

⁵ J, M, Bocheński 1993, „Przyczynek do filozofii przedsiębiorstwa przemysłowego”, w: tegoż *Logika i filozofia*, PWN, Warszawa, s. 185.

⁶ Z ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (lipiec 2004 r.): Art. 17. „Przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.” Art. 18. „Przedsiębiorca jest obowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, a także ochrony środowiska.” Artykuły 17 i 18 kładą kres powtarzanemu przekonaniu, że „co niezakazane, to dozwolone”. Otóż od wejścia w życie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej nieuczciwa konkurencja oraz brak

Tadeuszem Kotarbińskim przypominał słowa Michała Anioła, samemu dostarczając wzoru postępowania: „Nie lekceważcie drobnostek, ponieważ od drobnostek zależy doskonałość, a doskonałość nie jest drobnostką.” **Taka postawa, postawa aktywna, a nie bierna - postawa dobrego gospodarza jest tu i teraz wymogiem patriotyzmu spełnianego, nie zaś jedynie głoszonego.**

Argumentów na rzecz powyższego dostarczają moje wcześniejsze wypowiedzi dotyczące kwestii, którą nazywam **obywatelską Rzeczpospolitą gospodarczą**: pierwsza z Kongresu Kultury Polskiej (Kraków 2009), druga z organizowanego przez Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego i IFiS PAN Ogólnopolskiego Kongresu Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Warszawa 2009).

Wypowiedź pierwsza: „[...] różnice kulturowe – dotyczy to nie tylko kultury pracy i kultury organizacji, ale także kultury bezprzymiotnikowej, czyli kultury w ogóle⁷ - wywierają znaczący wpływ na zachowania w biznesie [...] ograniczamy się [...] jedynie do zasygnalizowania tej ważnej kwestii i przytoczenia argumentu moralnego na rzecz tworzenia dobrobytu:”

„Skąd biorą się wartości moralne w tworzeniu dobrobytu? Mają one swe źródło w *kulturze* – rozumianej jako ‘uprawa’ w znaczeniu pracy na roli. Kultury kształtujące towary pochodzą od narodów i grup społecznych i – coraz większym stopniu – z organizacji celowo przysposabianych przez przemysł. Jakość pracy wykonywanej przez te korporacje zależy w takim samym stopniu od trwałych wartości ich kultur pracy, jak one same zależały niegdyś od wartości wyznawanych przez ich założycieli. Badając [...] pracowników wyższego szczebla, stwierdziliśmy, że wyznawane wartości zależą w największym stopniu od kultury, z której wywodzi się badana osoba. W każdej kulturze utajona struktura przekonań jest niczym niewidzialna ręka, która rządzi aktywnością gospodarczą. Preferencje czy też wartości kulturowe, to trwała podstawa tożsamości narodowej oraz źródło ekonomicznej potęgi – i słabości.”⁸.

W związku z powyższym, niech mi wolno będzie przypomnieć postulat jaki wysunąłem kilka lat temu. Pisałem wówczas, że: „Rosnące znaczenie wiedzy powinno wpływać czynnie na demokratyzację rynku

poszanowania dobrych obyczajów i interesów konsumenta są nie tylko - jak zawsze były - nieetyczne, ale także nielegalne. Nielegalne jest także prowadzenie działalności gospodarczej w sposób zagrażający moralności publicznej.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (uchwalona 23.08.2007; obowiązuje od 21.12.2007) stanowi, że: „Praktyka jest nieuczciwa jeśli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca zachowanie przeciętnego konsumenta.” W szczególności niedopuszczalne jest: wprowadzanie w błąd, agresywność, stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu "dobrych praktyk", wprowadzanie tzw. systemu "argentyńskiego".

⁷ Przypis W.G.

⁸ Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, 1998, *Siedem kultur kapitalizmu*, Warszawa, Dom Wydawniczy ABC. s. 14.

i upodmiotowienie występujących na nim aktorów. Na terenie gospodarki powtarza się historia społeczna. Pierwszą republiką jaką znają dzieje naszego kraju była Rzeczpospolita szlachecka. Podmiotami tej I Rzeczypospolitej była arystokracja i drobna szlachta czyli, optymistycznie licząc, co najwyżej dziesięć procent ludzi zamieszkujących tereny ówczesnej Polski. Dopiero II Rzeczpospolita odrodzona po zaborach, po I wojnie światowej, była republiką obywatelską czyniąc jej podmiotami wszystkich mieszkańców kraju. Taką jest III Rzeczpospolita ukształtowana w wyniku transformacji politycznej przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ub. stulecia.

Transformacji politycznej towarzyszyła transformacja ekonomiczna, która zastąpiła gospodarkę centralnie sterowaną [...] gospodarką wolno-rynkową. Nie nadała ona jednak życiu gospodarczemu postaci obywatelskiej Rzeczypospolitej gospodarczej, a przynajmniej nie uczyniła tego *de facto*. Polska gospodarka *hic et nunc* bliższa jest, pod względem upodmiotowienia aktorów (sprawców) gospodarczych, Rzeczypospolitej szlacheckiej. Jej podmiotami rzeczywistymi są „arystokraci” biznesu oraz „drobna szlachta biznesu”, rzecz jasna nie w klasowym, a jedynie metaforycznym, rozumieniu tych pojęć.”⁹

Czas najwyższy podjąć działania sprzyjające powstaniu takiej kultury gospodarowania w Polsce, która zasługuje na miano obywatelskiej Rzeczypospolitej gospodarczej jako istotnej składowej społeczeństwa obywatelskiego naszego kraju. [...] Na tym właśnie polega społeczna odpowiedzialność podmiotów życia gospodarczego dbających o podmiotowość uprawiających tę działalność interesariuszy – obywateli Rzeczypospolitej gospodarczej.”¹⁰

Wypowiedź druga: „[...] wymiar etyczny aktywności gospodarczej powinien być traktowany równie serio, jak efektywność i ekonomiczność, przy zapewnieniu wymiarowi etyczności precedencji, podobnie jak rzecz się ma w innych rodzajach poważnej działalności człowieka - badaniach naukowych czy medycynie. Ekonomia i etyka są ze sobą połączone niczym awers i rewers monety: ekonomia to reszka, bo w liczbach rzeczy ujmuje, etyka to orzeł nadający liczbowemu ujęciu znaczenie, bez którego byłaby to nie moneta, lecz żeton¹¹.

Tworzenie etycznej infrastruktury oraz strategii społecznej odpowiedzialności nie powinno być sprawą nielicznych osób i instytucji.

⁹ W.Gasparski, 2005, „Ku obywatelskiej Rzeczypospolitej gospodarczej”, w: C. Banasiński, red., *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej: Studia prawno-ekonomiczne*, UOKiK, Warszawa, s. 239-240.

¹⁰ W. Gasparski, „Kultura organizacyjna i etos pracy”, Kongres Kultury Polskiej, Kraków 23-25 września 2009.

¹¹ Normą wspólną wszelkiej etyki zawodowej jest norma: **Wykonuj swą pracę najlepiej jak możesz i nie czerp korzyści ze słabości (fizycznej, ekonomicznej czy kulturowej) ludzi korzystających z twych usług.** [M. Bunge, *Treatise of Basic Philosophy*, Vol. 8 Ethics, Kluwer 1988].

Wymaga to zaangażowania wszystkich interesariuszy i to w sposób związany z koniecznością rezygnacji z chciwości czy manifestowania postaw roszczeniowych. Nieodzowne jest współdziałanie na rzecz wspólnego dobra.”¹² Uznanie tej kwestii za istotną skłoniło uczestników Kongresu do przyjęcia Deklaracji, w której czytamy m.in. „Uczestnicy Ogólnopolskiego Kongresu Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu odbytego w Warszawie w dniach 9-10 grudnia 2009 roku doceniając dotychczasowe osiągnięcia w zakresie upowszechniania etycznego wymiaru działalności gospodarczej w Polsce uznają konieczność podejmowania [...] odpowiedzialności wszystkich zaangażowanych stron. [...] na rzecz obywatelskiej Rzeczypospolitej Gospodarczej jako istotnej składowej społeczności obywatelskiego naszego kraju. **Takie postępowanie w trosce o wspólne dobro jest probierzem patriotyzmu w jego współczesnym pozytywnym spełnianiu.**”¹³

¹² W. Gasparski, „Portret polskiej etyki biznesu”, Ogólnopolski Kongres Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, Warszawa 9-10 grudnia 2009.

¹³ W. Gasparski, B. Rok, red., (2010), *Ku obywatelskiej Rzeczypospolitej Gospodarczej*, Poltext, Warszawa, s. 415.

dr Maria Andrzej Faliński

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji

Jak sieci handlowe łączą interes konsumenta i producenta?

Teza 1. Handel to perła w koronie polskiej transformacji

Nowoczesny handel sieciowy pełni rolę bardzo efektywnego ekonomicznie, systemowego interface'u pomiędzy produkcją i konsumpcją, czyli pomiędzy producentem (importerem) produktów a jego ostatecznym (detal) lub pośrednim (hurt) odbiorcą. W funkcjonowaniu handlu realizuje się to, co dla gospodarki rynkowej najważniejsze, czyli proces równoważenia się podaży z popytem w wielkiej skali. Wielka skala sprzedaży przed powstaniem sieciowych systemów detalicznych w Polsce nie była zjawiskiem znanym więc jej zaistnienie jako podstawowego uwarunkowania zarządzania sprzedażą i stymulowania zakupów miało znaczenie fundamentalne dla całej gospodarki, pozbywającej się boleśnie nieefektywnego nawisu przemysłu ciężkiego, czyli producentów produktów niesprzedawalnych i nie mających de facto wpływu na funkcjonowanie rynku (może poza częścią popytu zawartego w wypłatach pracowników). Wielka skala w handlu, to po prostu ogromne ilości produktów, ogromne asortymenty, zarządzane centralnie zakupy i uelastyczniana wedle warunków lokalnych sprzedaż dużej ilości wielkich sklepów sieciowych, ogromne kwoty pieniędzy tworzące obrót, realizowany przy małych relatywnie rentownościach jednostkowych. Zaistnienie jej powoduje, że nowoczesny handel po prostu udostępnia produkty po stosunkowo niskiej cenie (nie do osiągnięcia poza systemami sieciowymi) i zarazem stymuluje strukturę podaży (produkcja, import) poprzez uwidocznianie procesu rynkowego w wielkiej skali, pokazującej niemal od razu tendencję, sterowaną w procesie zarządzania sieciami. Nowoczesny handel jest więc potężną maszyną ekonomiczną, uruchamiającą gigantyczne potencjały konkurencyjne, często zmiatające potencjalnych konkurentów lub niedostosowanych do współpracy dostawców z powierzchni rynku.

W Polsce tak się nie stało. Już na początku transformacji mniejsze podmioty handlowe znalazły pomysł na tanie relatywnie stawienie czoła nowemu, silnemu konkurentowi(om); ów pomysł to tzw. sieci integrujące firmy kupieckie w sieci, bez odbierania właścicielom własności – chodzi o francyzę, grupy zakupowo dystrybucyjne, brandingi, systemy partnerskie. Ogromną rolę odegrał tu silny hurt, który bardzo szybko przeszedł od zaopatrywania niemal 2 milionów rozproszonych sklepów i stanowisk bazarowych do tworzenia systemów sieciowych, o dziwo i wbrew eksperckim prognozom, coraz skuteczniej konkurującym z wielkimi firmami

o pochodzeniu zagranicznym (i krajowym też – o czym się często zapomina). Dziś dominanta rozwojowa jest już nie przy obiektach największych, które otwierały rynek na handel wielkiej skali, ale przy obiektach powierzchni średnich (dyskont i mały supermarket) oraz małych (różnego rodzaju sklepy nazywane osiedlowymi, convenience, nowoczesnymi z tradycją, itp.).

Funkcjonuje ok. 140.000 sklepów, z czego ok. 9000 to sklepy powyżej 400mkw, zaś sklepy niezależne, czyli działające poza różnorodnymi (o różnej spójności i formule zależności sklepu od centrali zarządczej) sieciami to nie więcej niż 10%. Szacuje się, że tylko we franczyzie działa aktualnie 47 tys. sklepów (rok temu ok. 43 tys., co wskazuje na dynamiczny wzrost, spowodowany koniecznością schronienia się przed konkurencją i recesją pod skrzydła dużego organizmu integrującego, gwarantującego niższe ceny, dobrą jakość i wsparcie, m.in. wsparcie finansowania bieżącego. Staropolskie powiedzenie „kupą Mości Panowie” nabrało nowego, nowoczesnego znaczenia ekonomicznego.

Powstała zróżnicowana struktura sieciowych formatów handlowych (sklepy wielkie średnie, małe), co powoduje, że w Polsce działa bardzo gęsta sieć detaliczna. Uruchamia możliwość czynienia bardzo różnych typów zakupów: od tygodniowych w hipermarkecie – po codzienne w sklepie osiedlowym lub dyskoncie. W ten sposób Polska z kraju przemysłu ciężkiego stała się najgęstszym rynkiem detalicznym w Europie (ilość sklepów na 100.000 mieszkańców) o zrównoważonej strukturze. Obiekty wielkie i średnie, powyżej 400mkw, sprzedają niemal dokładnie tyle samo, co obiekty tradycyjne, dobrze jednak zorganizowane w sieci o bardzo różnym charakterze – rynek jest więc w 50% rynkiem dystrybucji wielkopowierzchniowej i tradycyjno-powierzchniowej, czego nie udało się osiągnąć żadnemu krajowi w Europie (często dochodziło do anihilacji tradycyjnego handlu – pokazuje to procent tzw. usieciowienia: Szwecja, 94%, Norwegia, 97% Dania 92, Niemcy 87%, nawet Czechy, 83%, czy Słowacja 74% sprzedaży z powierzchni powyżej 400mkw.

Silny i elastyczny handel powoduje, że polska gospodarka jest wyjątkowo odporna na zjawiska recesyjne w otoczeniu międzynarodowym. Wzmacnia ten efekt okoliczność, że ogromny procent sprzedawanych w całym kraju pochodzi z produkcji rodzimej: 83% żywności w handlu detalicznym i ok 50% produktów nieżywnościowych. Określa to i podtrzymuje produkcję rodzimą oraz świadczy o efektywności relacji rodzimego dostawcy i dystrybutora w sytuacji, gdy bez trudu można zakupić każdy produkt na terenie całej UE. Wielokształtny i wieloformatowy handel, dobrze zintegrowany, czyli zintegrowany w adekwatnych do formatu formach sieciowania sklepów sprawia, że mamy w Polsce powszechną dostępność produktu po dobrej cenie w mieście, miasteczku i wsi.

Zważywszy na to, że 60% naszego PKB powstaje w rynku krajowym, handel urasta do roli „perły w koronie” naszej transformacji

i konkurencyjności w UE (silny i konkurencyjny rynek wewnętrzny daje silny i tani eksport)

Teza 2. W handlu wielkiej skali jakość łączy się z niską ceną

To co w istocie wiąże konsumenta z oferowanym produktem to jakość handlowa (szeroko rozumiana jako kompleks właściwości użytkowych, zdrowotnych, prestiżu, wygody, trwałości, zgodności cech rzeczywistych z komunikowanymi w działaniu marketingowym i w opisie „na opakowaniu”, elastyczność, czyli możliwość wykorzystania wraz z innymi produktami, wreszcie jakość dostępu i obsługi ze strony sprzedawcy, serwisanta, etc). Tak rozumiana jakość handlowa kreuje dopiero w rynku swą relację z ceną, czyniąc zakup opłacalnym. Do powstania tej szczególnej właściwości, czyli opłacalności konsumenckiej dochodzi skutek działań producenta. Ten jednak byłby bezbronny jak dziecko - wobec ogromu ryzyka finansowego i wizerunkowego, do poniesienia ze względu na skalę dostawy „do sprzedaży” w sieciach detalicznych. Bez współpracy z handlem(dane o „sprzedawaniu się” pewnych produktów, dane o preferencjach konsumenckich, i in.) i sektorem badań rynkowych, finansowanych przez produkcję i handel jakość stała by się właściwością obarczoną wielką niepewnością.

Ta współpraca przesądza o komunikatach marketingowych wprowadzających i utrzymujących produkt na gigantycznej platformie rynku sprzedawców sieciowych (także do internetu) oraz o zarządzaniu produkcją i sprzedażą, które ma charakter kooperacyjny i angażujący środki wsparcia sprzedaży ze strony producenta i handlowca. Zapamiętali krytycy tzw. opłat półkowych, czy płacenia za odpłatne usługi wsparcia sprzedaży nie chcą przyjąć do wiadomości, że na niektórych powierzchniach handlowych (im większych tym bardziej) wsparcie sprzedaży jest nieuniknione i sprzedaż po prostu kosztuje, tym więcej im bardziej rozległy jest asortyment pochodzący przecież od konkurencyjnych firm. Mówimy oczywiście o rzetelnym podejściu do wsparcia sprzedaży, a nie o patologii tego rynku i relacjach polegających na ‘wyduszaniu’ nienależnych środków od konkurujących, chcących wejść na efektywne powierzchnie handlowe dostawców.

Z jednej strony więc jakość staje się własnością wyjściową (bardzo zróżnicowaną, bowiem na półkach są produkty danej kategorii o kwalifikacji „economy”, które kosztują bardzo mało i o kwalifikacji „premium”, które są po prostu kosztowne), która wchodząc na rynek wielkiej skali mierzy się z ceną możliwą do osiągnięcia w rynku., Osiąga w sieci najniższe w danej kategorii wartości, bowiem wielka skala pozwala pracować jedynie na niskiej marży i poprzez obrót „wyjść na swoje”. W Polsce, by sięgnąć po przykład, średnie koszty sprzedaży poza sieciami, są o ok. 30% wyższe niż w sieciach, pomimo płatnych usług wsparcia.

W systemach detalicznych więc, konsument dociera do wielkiej oferty i do wielokryterialnego wyboru konsumenckiego. Powstaje jednak pytanie:

dlatego największe powierzchnie od kilku lat mają ujemną dynamikę sprzedaży, tracąc na rzecz powierzchni małych i średnich? Odpowiedź jest prosta: po prostu koncentracja rynku oraz wejście mniejszych formatów do procesów koncentracyjnych poprzez formy integrujące (głównie franczyzę) doprowadziły do tego, że ceny na powierzchniach mniejszych i wielkich bardzo się do siebie zbliżyły. Jeśli więc codzienne zakupy trzeba byłoby robić na wielkiej, hipermarketowej powierzchni, ponosząc koszty dojazdu, oddając swój czas (zakupy tam trwają), eksponując się na akcje promocyjne, które oprócz skutków zbawiennych i obniżania ceny powodują też, że kupuje się rzeczy niezaplanowane, to nawet nieco wyższe ceny na mniejszych powierzchniach powodują, że per saldo kupowanie w nich staje się to opłacalnniejsze. Duże zakupy więc to szła zakupów weekendowych, mniejsze to codzienne koszyki dla domu i do pracy: i te drugie zaczęły przeważać. Tu trzeba także szukać wytłumaczenia, dlaczego jeden z wielkich dyskontów, zajmując mniej więcej czwarte miejsce w rankingach ceny standardowego koszyka, utrzymuje opinię i ocenę najtańszego sklepu.

Teza 3. Pozornie przesadne wymagania sieci wobec dostawcy – w istocie prowadzą do bezpiecznego produktu i bezpiecznej, pewnej sprzedaży.

Wejście silnych operatorów sieciowych do Polski było wielkim wyzwaniem:

- ekonomicznym (sprzedaż w wielkiej skali, czyli oczekiwane wielkie wolumeny dostaw mogły wówczas szybko być zrealizowane przez import – nie stało się tak jednak, bowiem sektor produkcji, głównie żywności, szybko sprostaał zadaniu, okazując się tańszy i lepszy),
- technologicznym (standardy wykonania, opakowania, przyjęcie nowych receptur, technologii),
- jakościowym (sieci w trybie ponad narodowym pracowały w oparciu o własne lub zewnętrzne systemy jakościowe takie jak IFS, SQF, BRC Food, nadzorowane przez światowe firmy certyfikująco-audytowe, typu BVQI, TUV, inne),
- kulturowym – nie znany był w Polsce tryb pracy wedle wymogów korporacyjnych,
- kadrowym – początkowe wejście zagranicznego managementu nie zawsze było dobrze odbierane: bardzo szybko wykształcił się jednak typ polskiego managera o światowych parametrach, podobnie jak wielu managerów z „dalekich krajów” szybko zrozumiało specyfikę, szansę i atrakcyjność gospodarczej „polonizacji” zwyczajów i trybu pracy.

Tak, czy inaczej szok był ogromny, podobnie jak sukces firm handlowych w Polsce (nie wszystkich, niektóre odeszły z rynku) oraz szybkość i skuteczność reakcji konkurencyjnej rodzimego handlu, opisana wcześniej. Systemowy, czyli w skali całej gospodarki odczuwalny jako makro-innowacja, skutek modernizacji handlu znalazł szybko potwierdzenie – otóż dzięki wymaganiom firm handlowych, pracujących wedle standardów

unijnych lub porównywalnych z nimi, nastąpiło szybkie przygotowanie gospodarki do wejścia do UE. Był to proces bolesny, szereg firm odczuło wymogi jako opresję, inne odpadły z listy dostawców. W globalnym ujęciu jednak nastąpiła rewolucja jakościowa, podjęto inwestycje ze środków przedakcesyjnych, idące w stronę wymaganych dostosowań. Branże, które niemal w oczach sięgnęły po światowe standardy to mleko, mięso, opakowania, IT (informatyzacja gospodarki handlowi zawdzięcza porównywalnie wiele, co sektorowi finansowemu), budownictwo przemysłowe i wyposażenie obiektów, chłodnictwo, przetwórstwo warzywno-owocowe. Złożenie takich czynników jak zakupy/sprzedaż w wielkiej skali, rewolucja jakościowa i opakowaniowa, informatyzacja, wprowadzeni systemów audytowych pokrywających cały łańcuch dostawy, ECR (effective consumer response) - kooperacyjny system współpracy logistyki, produkcji, handlu, IT na rzecz optymalnego i elastycznego zarazem zarządzania zakupem i sprzedażą, stworzyło warunki dla bezpiecznego produktu sprzedawanego w bezpiecznych warunkach sanitarno-organizacyjnych. A to był warunek podstawowy przygotowania sektor handlu i produkcji żywności do wejścia do UE.

Co więcej – dostęp do detalu wielkiej skali powoduje niemal pewność sprzedaży, bowiem na nowoczesnych powierzchniach (co nie znaczy że są to wyłącznie wielkie powierzchnie) realizuje się wsparcie sprzedaży znajdujące silną synergię w niskich cenach (co daje bezpieczeństwo ekonomiczne dostawcy – wie, że sprzeda, zarabiając jednostkowo mało, ale często). Masowy obrót zatem wiąże niemal namacalnie producenta i jego możliwości z konsumentem, który staje się coraz bardziej świadomy dokonywanych wyborów i surowy w ferowanych ocenach firm i ich produktów oraz sklepów i całego kanału dystrybucji.

Teza 4. Pościg handlu i produkcji za coraz bardziej konkurencyjną ceną nie oznacza rezygnacji z jakości.

Polski konsument poszukuje najlepszych cen, co nie znaczy, że poszukuje produktów najtańszych – poszukuje produktów dobrych za możliwie najniższą dla danego poziomu cenowo-jakościowego cenę. To oczywiście zaostrza konkurencję, ale i wzbogaca ją, bowiem nie wygra tu producent i oferent wyłącznie produktów klasy „economy” – najtańszych w sensie bezwzględny. Handel i produkcja dostarczają produkty z wszystkich „pólek” (pozycji) jakościowo-cenowych, co więcej – następuje silna konkurencja produktów tzw. brandowych (marki producentów) z produktami marek własnych firm handlowych, zamawianych u producentów, pośród których są tacy, którzy w tego typu produktach po prostu się wyspecjalizowali. Do niedawna (jeszcze w poprzedniej dekadzie) tzw. marki własne (private labels, chain labels) były synonimem produktu taniego, o jakości wyraźnie niższej od produktów producenckich.

Od kilku już lat sytuacja ta zmienia się – marki własne są zawsze tańsze od porównywalnych produktów markowych, ale nie są bynajmniej gorsze (lub bardzo niewiele od nich odstają). Ich wejście na rynek i funkcjonowanie jest tańsze – firma handlowa ponosi tylko część normalnych kosztów wprowadzenia i promocji, nie pobiera od siebie marż, zarządza optymalnie posiadanym, własnym potencjałem skutecznej ekspozycji produktów, itp.). Dotyczy to wszystkich pozycji tych marek: od economy po premium i exquisite. Dla producentów produktów markowych jest to gigantyczne wyzwanie, bowiem muszą ścigać cały czas „znikający punkt” konkurencyjnych cen oraz utrzymywać, a raczej podnosić, jakość, innowacyjność, gamę w kategoriach, oferując możliwie szerokie i głębokie asortymenty, ponosząc koszty wsparcia sprzedaży, reklamy, promocji, badań, itd. To jest wyścig bez końca – podobnie jak wyścig pancerza z pociskiem. Jest produkt X, ale zaraz staje do konkursu produkt Y od konkurencji, a za chwilę im obu rękawicę rzuca odpowiednio mocno skonstruowana marka własna, po bardzo korzystnej cenie. Korzyść z tego ma oczywiście konsument – dostaje pełną gamę produktów od najtańszych po elitarne krótkie serie po coraz lepszych cenach. Konkuruje jednak ze sobą firmy producenckie, które zarazem walczą o jak najlepszą pozycję w handlu, który zamawiając produkty markowe jednocześnie konfrontuje je z atrakcyjnymi produktami marek własnych, mają gigantyczny orzech do zgryzienia.

Jest w tym wszystkim dość jasna logika konkurencji – daj co masz najlepszego, po jak najlepszej cenie. W Polsce to zjawisko już ma trwałe korzenie, tkwiące właśnie w zróżnicowanym, pracującym w wielu formatach sklepowych handlu sieciowym o pochodzeniu zagranicznym i rodzimym, który sprzedaje rocznie już za ponad 650 mld złotych (w czym samej żywności za ok. 260 mld). Co więcej, ów handel otwiera nowy kanał dystrybucji eksportowej, gdzie żywność święci największe tryumfy – aktualnie przez sieci eksportujemy za ok 6mld złotych rocznie, w czym żywność (w ok 75% produkty przetworzone) daje ok. 80%, w niej zaś 70% to produkty marek własnych, a reszta to produkty naszych marek producenckich. Wejście poprzez sieć na inny rynek jest najtańsze i najszybciej skutkuje sukcesem – ten kanał sprzedaży będzie się szybko rozwijał.

Konkluzja

Handel jest krwioobiegami gospodarki narodowej oraz jednym z podstawowych gwarantów poszerzania obecności gospodarczej polski na rynkach eksportowych. Z jednej strony gwarantuje on dość skuteczne zabezpieczenia przed recesjami na rynkach zewnętrznych, z drugiej zaś podtrzymując intensywną konkurencję powoduje, że ceny w kraju i zagranicą różnią się, premiując transakcje eksportowe (czy też

wewnątrzspółnotowe). Jest więc silny handel czymś dobrym na koniunkturalny „deszcz” i „pogodę”, wiążąc swe funkcje z satysfakcją konsumentencką i atrakcyjnością dla producentów. W Polsce handel jest silny nie tylko dlatego, że ma wielkie systemy sprzedaży detalicznej obejmujące cały kraj, ale i dlatego, że potrafił stworzyć silne i elastyczne organizmy sieciowe z należących do wielu właścicieli sklepów na mniejszych powierzchniach, podtrzymując byt rynków lokalnych, powiązanych nie tylko z wielkimi dostawcami, ale i z lokalnymi producentami wielu dóbr. Polska po prostu handlem stoi i dzięki handlowi efekt „zielonej wyspy” nie jest li tylko zręcznym zwrotem propagandowym.

Rola Ministerstwa Gospodarki w promocji polskiej żywności

System promocji gospodarczej składa się ze ściśle współpracujących ze sobą instytucji i agend rządowych nadzorowanych przez **Ministra Gospodarki: Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), Polska Agencja Informacji Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), oraz Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)**. Realizując zadania promocyjne podmioty te współpracują z innymi resortami (w tym **MRiRW**), agendami rządowymi (**ARR, POT, KUKKE S.A., BGK**), instytucjami szczebla regionalnego i lokalnego (Urzędy Marszałkowskie, Agencje Rozwoju Regionalnego, Urzędy Miast, Gmin), organizacjami samorządu terytorialnego, organizacjami branżowymi, izbami gospodarczymi oraz innymi organizacjami samorządu gospodarczego, stowarzyszeniami eksporterów, grupami producenckimi, klastrami, a także organizacjami zrzeszającymi pracodawców. Należy wskazać tu na istniejącą współpracę i liczne powiązania, występujące pomiędzy wszystkimi wyżej wymienionymi podmiotami.

Ministerstwo Gospodarki intensyfikuje działania w zakresie promocji polskiej gospodarki, w tym promocji polskiego eksportu art. rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych – zarówno pod względem zakresu stosowanych instrumentów, jak też zasięgu ich geograficznego oddziaływania oraz liczby partycypujących przedsiębiorców.

MG realizuje projekt systemowy "**Promocja Polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych**", którego łączny budżet wynosi ok. 340 milionów zł. Ok. 160 mln zł z tej kwoty Ministerstwo Gospodarki przeznacza dla polskich firm na dofinansowanie ich działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Wytypowano **15 kluczowych grup produktowych (branż)**, wśród których znalazła się **żywność**. Dla każdej branży została opracowana koncepcja programu promocji na 3 kolejne lata. Jednocześnie mając na uwadze potrzebą geograficznej dywersyfikacji polskiego eksportu Ministerstwo wytypowało **pięć perspektywicznych rynków zagranicznych - Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan i Turcja** – dla każdego z tych rynków opracowane zostały działania promocyjne, w których mogą uczestniczyć polscy przedsiębiorcy.

Priorytetowym celem programu jest wzmocnienie konkurencyjności Polski, poprawa wizerunku naszej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych oraz poprawa dostępu do informacji o Polsce. Działania

realizowane w ramach projektów pozwolą nawiązać międzynarodowe kontakty gospodarcze, a także przyczynią się do rozwoju priorytetowych branż polskiej gospodarki i dalszego wzrostu polskiego eksportu.

Wizerunek Polski i marka polskiej gospodarki

Istotnym celem promocji powinno być trwałe zakotwiczenie polskiej gospodarki (i jej *image*) w gronie rynków o najlepszej rozpoznawalności na świecie z wysoką jakością produktów oraz nowoczesną i innowacyjną technologią. Taka jest idea przewodnia godła polskiej gospodarki wykorzystywana w systemie promocji realizowanej przez Ministra Gospodarki. Godło to ma symbolizować największą wartość polskiej gospodarki, utalentowanych, wykształconych i profesjonalnych ludzi.



Godło marki polskiej gospodarki stanowi element graficzny korespondencji Ministerstwa i jednostek podległych Ministrowi Gospodarki, ich stron internetowych, wraz z systemem wizualizacji zamieszczany jest na materiałach promocyjnych wykorzystywanych przez te jednostki. Taką markę wdraża właśnie Ministerstwo Gospodarki.

Promocja marki polskiej gospodarki to pierwsza w Polsce inicjatywa stworzenia wspólnej koncepcji wizualnej dla programu promocji gospodarki. ***Chcemy by polskie produkty były bardziej rozpoznawalne i lepiej postrzegane na świecie.***

Intensyfikacja bilateralnych kontaktów Kierownictwa MG z partnerami zagranicznymi

Uczestnictwo przedstawicieli polskiego biznesu w podróżach zagranicznych Wicepremiera, Ministra Gospodarki oraz członków kierownictwa MG jest stosowaną od lat praktyką i jedną z form wspierania polskiego biznesu oraz promocji zarówno polskiego eksportu jak też wspierania inwestycji polskich za granicą oraz napływu do kraju bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

W 2012 r. miały miejsce dwustronne spotkanie gospodarcze zarówno z **partnerami z krajów europejskich, m. in.:** Niemcy, Austria, Wlk. Brytania, Francja, Włochy, Hiszpania, Szwecja, Czechy, Węgry, Niderlandy, Rumunia, Dania, Szwajcaria, Finlandia, Portugalia, Belgia, Turcja, Litwa, Łotwa – **jak też z krajami pozaeuropejskimi:** Chiny, USA (Szczyt Gospodarczy Polska-USA, Polsko-Amerykański Dialog Gospodarczy),

Kanada, Republika Korei, Tajwan, Algieria, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA), Izrael, Jordania, Oman.

Należy podkreślić, że Ministerstwo Gospodarki, w tym także nadzorowane przez Ministra Gospodarki WPHI, przygotowywało lub współorganizowało w 2012 r. udział przedstawicieli polskiego biznesu (misje gospodarcze, fora gospodarcze, seminaria, konferencje) przy okazji zagranicznych wizyt na najwyższym szczeblu - Prezydent RP, Prezes Rady Ministrów RP. W roku ubiegłym dotyczyło to wizyt Prezydenta RP na Ukrainie, w Portugalii, Szwajcarii, Mołdawii, USA, na Łotwie i w Belgii oraz wizyty Premiera RP w Arabii Saudyjskiej i ZEA. Jednocześnie dotyczyło to także wizyt innych ministrów (w tym np. Ministra Spraw Zagranicznych w Brazylii).

Utrzymywany jest stały dialog gospodarczy z krajami wschodnimi, w tym w ramach dwustronnych międzyrządowych komisji gospodarczych, które zostały utworzone ze wszystkimi krajami wschodnimi, z wyjątkiem Turkmenistanu. MG dąży, aby każdemu posiedzeniu komisji towarzyszyły fora biznesowo – gospodarcze.

Instrumenty promocji i wsparcia polskiej gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG), lata 2007-2013

Działania Ministerstwa Gospodarki w tym obszarze promocji i wsparcia polskiej gospodarki oparte są na środkach funduszu Unii Europejskiej (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego) i realizowane są w 6. osi priorytetowej Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, w ramach następujących projektów:

- ✓ **Poddziałanie 6.2.1 pt. „Wsparcie dla sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów”.**
- ✓ **Poddziałanie 6.5.1 pt. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”.**
- ✓ **Poddziałanie 6.5.1 pt. „Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji”.**

Projekt „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów”

Projekt **„Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)”** realizowany w ramach Poddziałania 6.2.1 „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów” PO IG jest **nowym rozwiązaniem systemowym w obszarze zagadnienia eksportowo-inwestycyjnego, dotychczas nie funkcjonującym na rynku polskim**, a skutecznie realizowanym na rynkach krajów europejskich.

Celem projektu jest wzrost umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw poprzez inicjowanie współpracy gospodarczej pomiędzy

polskimi przedsiębiorstwami a potencjalnymi partnerami handlowymi z innych krajów, poprzez sieć jednostek zwanych Centrami Obsługi Inwestorów i Eksporterów, zlokalizowanych w regionach, w ramach tzw. usługi informacyjnej „pro-eksport”. Drugi rodzaj usługi zwany „usługą pro-biz” świadczony jest na rzecz zagranicznych inwestorów, zainteresowanych dokonywaniem inwestycji w regionie.

Projekt stwarza regionom szansę rozwoju przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej, poprzez:

- ✓ nawiązanie kontaktów z nowymi partnerami zagranicznymi,
- ✓ bezpłatny dostęp do światowych baz danych (B2B),
- ✓ i bliższą niż dotychczas współpracę WPHI, posiadającymi aktualną i obszerną wiedzę o warunkach dostępu i funkcjonowania na wybranych rynkach zagranicznych.

▪ **Poddziałanie 6.5.1 pt. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”.**

Założenia programowe tego projektu realizowane są na dwóch głównych płaszczyznach:

- ✓ branżowych programów promocji,
- ✓ programów promocji ogólnej.

Branżowe programy promocji

W ramach **branżowych programu promocji** zidentyfikowanych i wybranych zostało 15 strategicznych branż, tj.:

- ✓ branża meblarska,
- ✓ branża jubilersko-bursztynnicza,
- ✓ usługi IT i ICT,
- ✓ produkcja jachtów i łodzi rekreacyjnych,
- ✓ przemysł biochemiczny i farmaceutyczny,
- ✓ produkcja sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej,
- ✓ branża stolarki okiennej i drzwiowej,
- ✓ budownictwo,
- ✓ branża ochrony i zachowania zabytków,
- ✓ kosmetyki,
- ✓ maszyny i urządzenia górnicze,
- ✓ odzież, dodatki, galanteria skórzana,
- ✓ turystyka medyczna,
- ✓ przemysł obronny,
- ✓ polskie specjalności żywnościowe.

Branżowy Program Promocji Polskich Specjalności Żywnościowych (BPP), realizowany jest przez Agencję Rynku Rolnego w latach 2012 – 2015. Program obejmuje swoim zasięgiem następujące rynki docelowe: Rosja, Niemcy, Chiny, Francja, Ukraina oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Celem programu jest wykreowanie polskich silnych marek, które będą

rozpoznawalne na świecie i kojarzone przez to z krajem pochodzenia, poprzez stworzenie przedsiębiorcom możliwości kompleksowej i usystematyzowanej promocji ich produktów za granicą oraz stworzenie platformy do nawiązywania kontaktów gospodarczych, a także dostarczenie jak najszerszej grupie odbiorców zagranicznych informacji o produktach branży spożywczej.

Grupy produktów, które Ministerstwo Gospodarki uznało za polskie specjalności żywnościowe, tym samym stwarzając ich producentom możliwość korzystania z dofinansowania udziału w tym projekcie to: przetworzone i konserwowane mięsa czerwone oraz drobiowe, a także wyroby mięsne, soki z owoców i warzyw oraz pozostałe przetworzone i konserwowane owoce i warzywa, przetwory mleczarskie i sery, produkty przemiału zbóż, pieczywo, wyroby ciastkarskie i ciastka, makarony, produkty z herbaty i kawy, kakao, czekolada i wyroby cukiernicze, wódki, cydry i pozostałe wina owocowe, niedestylowane napoje fermentowane oraz piwo.

Program promocji polskich specjalności żywnościowych realizowany jest pod hasłem: "POLSKA SMAKUJE", które upowszechniane jest w wielu wersjach językowych w ramach wszystkich działań promujących.

Programy promocji branżowej podzielone są na dwa komponenty, jeden skierowany do przedsiębiorców (komponent A), a drugi koncentrujący się na promocji branży jako całości (komponent B). W każdym kraju docelowym zaprojektowano działania dla obu komponentów (z uwagi na specyfikę rynków nie są to działania identyczne).

W komponencie A są to: udział przedsiębiorców w wybranych, prestiżowych imprezach targowo-wystawienniczych za granicą i w kraju, przygotowanie materiałów promocyjnych przedsiębiorstw na te targi, szkolenia przedsiębiorców w zakresie działalności eksportowej, udział przedsiębiorców w misjach gospodarczych.

W komponencie B zaplanowano: zorganizowanie w każdym kraju docelowym konferencji promujących daną branżę, zorganizowanie wizyt studyjnych do Polski dla dziennikarzy branżowych z poszczególnych krajów, zorganizowanie podobnych wizyt dla zagranicznych kontrahentów i sieci kupieckich, zorganizowanie kampanii promującej markę danej branży w każdym kraju oraz podczas każdej imprezy targowo-wystawienniczej łącznie z przygotowaniem odpowiednich materiałów promocyjnych z wizualizacją marki polskiej gospodarki. Ten komponent został zaprojektowany, w taki sposób aby efekt podejmowanych działań promocyjnych oddziaływał na wszystkich przedsiębiorców, także na tych nieuczestniczących w branżowych programach promocji.

Udział przedsiębiorców w komponencie A współfinansowany jest w ramach poddziałania 6.5.2 POIG (nabór wniosków przedsiębiorców o dofinansowanie odbywa się na zasadzie konkursowej).

Programy promocji o charakterze ogólnym

Realizacja wymienionych wyżej branżowych programów promocji koncentruje się na głównych rynkach polskiego eksportu, najlepiej znanych przedsiębiorcom (Niemcy, Rosja, Czechy, Włochy, Francja, Ukraina, Niderlandy itp.) czyli w krajach UE.

Na podstawie kryteriów takich jak potencjał ekonomiczny rynku, sytuacja społeczno-polityczna w kraju/regionie, miejsce kraju w polityce handlowej Polski i UE, priorytety geograficzne współpracy gospodarczej zgłoszone przez Marszałków Województw RP oraz organizacje samorządu gospodarczego (izby gospodarcze, Stowarzyszenie Eksporterów Polskich) powstała lista krajów, z których wybrano 5, jako rynki perspektywiczne, na których zostanie przeprowadzona w 2013 roku promocja polskiej gospodarki. Są to:

- Algieria,
- Brazylia,
- Kanada,
- Kazachstan,
- Turcja.

Programy promocji ogólnej podzielone są na dwa komponenty, jeden skierowany do przedsiębiorców (komponent A), a drugi koncentrujący się na promocji polskiej gospodarki oraz wybranych branż (komponent B). Krajem ważnym i perspektywicznym pozostają **także Chiny**. Promocja na tym rynku odbywa się w ramach projektów branżowych (5 branż) oraz poprzez program **GoChina**. GoChina to wspólna, spójna strategia rozwoju współpracy z Chinami realizowana przez Ministerstwo Gospodarki we współpracy z innymi agendami rządowymi (WPHI w Szanghaju i Pekinie, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja Rynku Rolnego).

Nowym kierunkiem perspektywicznym są także kraje Afryki i przygotowujemy kolejny podobny program **GoAfrica**.

▪ Poddziałanie 6.5.2 „Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji”

Pomoc udzielana przedsiębiorcom w ramach poddziałania 6.5.2 POIG stanowi pomoc „de minimis” zgodnie z przepisami rozporządzenia Komisji (WE) nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 8 Traktatu do pomocy de minimis (Dz. Urz. UE L 379 z 28.12.2006, str. 5).

Poddziałanie 6.5.2 POIG realizowane jest w celu wzmocnienia konkurencyjności gospodarki poprzez poprawę wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych, nawiązanie przez przedsiębiorców kontaktów gospodarczych, a także wypromowanie polskich

specjalności eksportowych. Beneficjentami tego poddziałania są przedsiębiorcy.

Na realizację tego działania składają się dwa instrumenty, tj.

- ✓ **udzielanie wsparcia przedsiębiorcom uczestniczącym w programach promocji o charakterze ogólnym,**
- ✓ **udzielanie wsparcia przedsiębiorcom uczestniczącym w branżowych programach promocji.**

Wielkość pomocy, o jaką mogą ubiegać się przedsiębiorcy w ramach tegoż poddziałania nie może przekroczyć 75 % poniesionych wydatków kwalifikujących się do objęcia pomocą bez względu na wysokość poniesionych kosztów. Jednocześnie nie ma ilościowego ograniczenia imprez, w których przedsiębiorcy mogą brać udział.

Działania realizowane w oparciu o wykorzystanie środków budżetowych

- Działania promocyjne realizowane przez podległe Ministrowi Gospodarki, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (**WPHI**) Ambasad i Konsulatów Generalnych RP za granicą. Zadania promocyjne WPHI realizują przy ścisłej współpracy z COIE, PAIIIZ, PARP, oraz innymi resortami gospodarczymi oraz organizacjami samorządu gospodarczego i regionalnego. Dotyczy to aktualnie sieci 48 WPHI zlokalizowanych w 43 krajach. Szczegółowa prezentacja dotycząca znaczenia WPHI i wagi realizowanych przez nie zadań znajduje się w dalszej części materiału.
- Organizacja udziału Polski w **wystawach EXPO**, przedsięwzięciach priorytetowych z punktu widzenia promocji gospodarczej, charakteryzujących się szczególnie wysoką rangą, dużą skalą oraz znaczną wielkością zaangażowanych środków pochodzących z Ministerstwa Gospodarki.
- Funkcjonowanie **Portalu Promocji Eksportu**, czyli internetowej, otwartej bazy danych dla przedsiębiorców, zawierającej informacje o rynkach, przetargach i dane makroekonomiczne.
- Funkcjonowanie serwisu internetowego Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP, który jest dostępny pod adresem **<http://www.trade.gov.pl/>**. Portal przeznaczony jest zarówno dla firm zagranicznych jak i polskich.
- **Finansowanie programów promocji realizowanych przez polskie placówki zagraniczne, w których nie funkcjonują WPHI.** Zgodnie z Porozumieniem z dnia 14 września 2006 r. między Ministrem Spraw Zagranicznych a Ministrem Gospodarki w sprawie współpracy w realizacji zadań Ministra Gospodarki z zakresu promocji handlu i inwestycji zagranicznych przez polskie placówki zagraniczne, w których nie funkcjonują Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) w 2012 r.

23 tego typu placówki MSZ skierowały do Ministra Gospodarki wnioski o przydzielenie środków finansowych na realizację programów promocji. **W ubiegłym roku Ministerstwo Gospodarki wydatkowało na ten cel ogółem 1 022 089 zł, z czego ok. 25% (7 projektów) dotyczyło promocji sektora rolno-spożywczego.**

- **Dofinansowanie z budżetu państwa na realizację przedsięwzięć promocyjnych w formule de minimis.**

Działalność promocyjno-informacyjna Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) ambasad i Konsulatów RP

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) są zagranicznymi placówkami Ministra Gospodarki, działającymi w ramach struktur Ambasad i Konsulatów. Aktualnie funkcjonuje w świecie 48 placówek w 43 krajach rozmieszczonych praktycznie na wszystkich kontynentach.

Strategicznym kierunkiem działania WPHI jest promocja polskiego eksportu, bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski oraz polskich inwestycji za granicą. WPHI stanowią ważne ogniwo w systemie promocji polskiej Gospodarki i przedsiębiorców za granicą, zostały utworzone w celu wsparcia polskich firm, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw w procesie ich internacjonalizacji - udzielenie wsparcia małym i średnim przedsiębiorstwom w kontaktach gospodarczych na rynkach zagranicznych, oferowanie pomocy polskim firmom, ale także udzielenie wsparcia firmom zagranicznym, zainteresowanym importem polskich towarów i usług i/lub inwestowaniem w naszym kraju.

Działania promocyjno-informacyjne WPHI obejmują m.in:

- a) pomoc w identyfikacji partnerów handlowych, kooperacyjnych i inwestycyjnych dla polskich firm,
- b) wspieranie i doradztwo dla polskich eksporterów; w tym zwłaszcza udzielanie informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej, wymagań formalnych, procedur, instytucje, podatków itp.,
- c) przekazywanie ofert polskich eksporterów partnerom zagranicznym, bezpłatnym bazom danych,
- d) udostępnianie wykazu otrzymanych bezpośrednio zapytań ofertowych oraz baz danych importerów, potencjalnych inwestorów,
- e) udzielanie informacji o imprezach targowych, giełdach towarowych i warunkach uczestnictwa, a także pomoc w organizowaniu wystąpień targowych polskich przedsiębiorstw,
- f) organizację stoisk informacyjnych na targach i wystawach, seminariów i misji gospodarczych,
- g) ochronę interesów polskich przedsiębiorców w kontaktach z administracją i podmiotami gospodarczymi na rynku urzędowania,

- h) przyciąganie inwestycji zagranicznych do Polski,
- i) współpracę z organizacjami samorządu gospodarczego i regionalnego.

WPHI - dysponujące aktualną merytoryczną wiedzą o warunkach dostępu i funkcjonowaniu firm na rynkach zagranicznych i stanowią merytoryczne wsparcie dla COIE

Portal www.trade.gov.pl

O zainteresowaniu działalnością WPHI świadczy popularność serwisu internetowego WPHI. **Na podstronach 48 placówek, zintegrowanych w ramach serwisu prezentowane są w 24 językach i na bieżąco aktualizowane materiały informacyjne, m.in.:**

- ✓ Informacje i porady nt. zakładania firm w krajach urzędowania naszych placówek zagranicznych.
- ✓ Przewodniki po rynku, zawierające m.in. podstawowe informacje nt. uregulowań prawnych prowadzenia działalności, zachęt inwestycyjnych, atrakcyjności inwestycyjnej Polski, regulacji w eksporcie i imporcie, zapytań ofertowych, promocji,
- ✓ Informacje ogólne o krajach, w których działają zagraniczne placówki Ministra Gospodarki, w tym podstawowe informacje o systemie politycznym, gospodarce, położeniu geograficznym, podstawowe fakty i dane liczbowe, języki urzędowe, waluta i kulturowe uwarunkowania dla prowadzenia biznesu.
- ✓ Podstawowe informacje dla podróżujących po krajach działalności naszych placówek, m.in.: wymagania wizowe, zdrowotne, godziny pracy urzędów i handlu,
- ✓ Informacje nt. targów i wystaw w kraju urzędowania oraz imprez organizowanych przez WPHI.

Działania wybranych WPHI w zakresie wsparcia i promocji art. rolno-spożywczych

Analiza działalności WPHI i przekazywanych opinii w zakresie współpracy w sektorze rolno-spożywczym pozwala formułować wnioski co do zróżnicowanej sytuacji na poszczególnych rynkach, do której dostosowywane są działania, reakcje i wnioski WPHI.

Dotyczy to np.:

- **Negatywnych kampanii dot. polskiej żywności (działania dyskryminacyjne) na niektórych rynkach (czeskim, duńskim, czy bułgarskim) i stosownych działań podejmowanych przez WPHI w celu neutralizacji negatywnych opinii i obrony reputacji polskich wyrobów.**
- **Identyfikowanych znacznych możliwości wzrostu polskiego eksportu żywności na poszczególne rynki (m.in.: RPA, Japonii,**

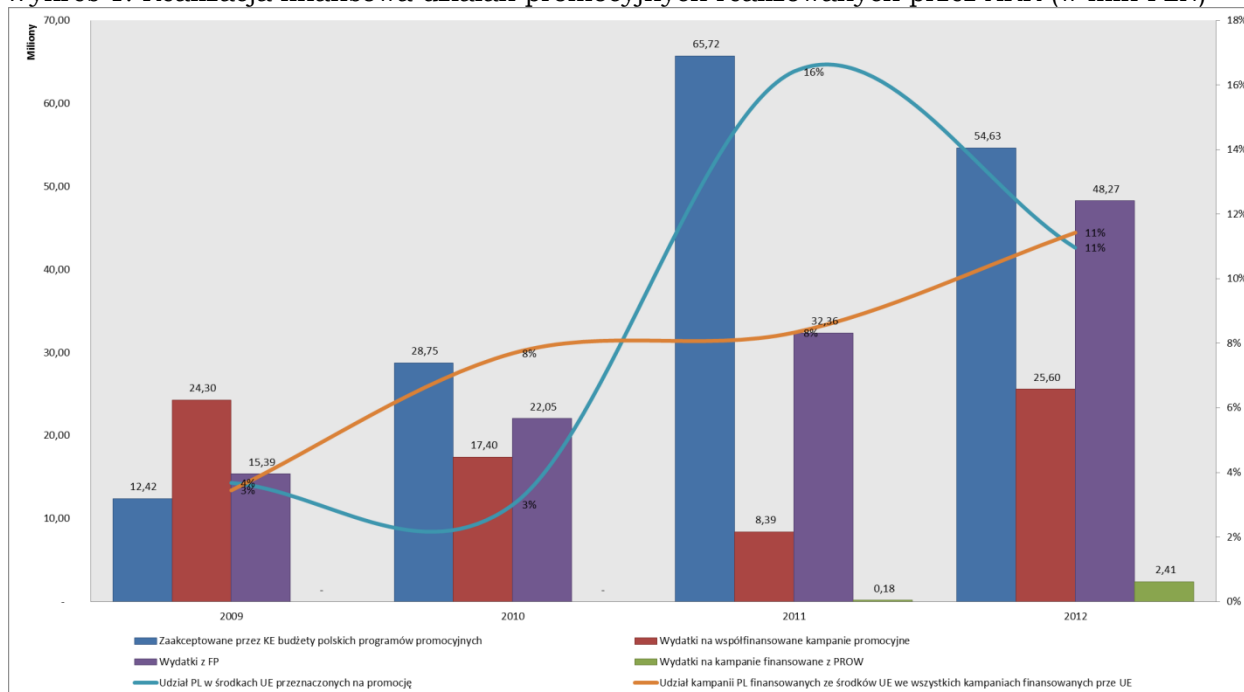
Chin, Rosji) oraz przekazywanych w związku z tym spostrzeżeń i propozycji.

- **Rynków charakteryzujących się silnym protekcyjnym celem na produkty rolno-spożywcze i znacznymi restrykcjami importowymi (np. Norwegia, Argentyna), które determinują skalę ew. podejmowanych działań promocyjnych.**

Efekty działań promocyjnych wspieranych przez Agencję Rynku Rolnego

Kilkanaście lat poszukiwania najlepszych rozwiązań a następnie wdrażania w Polsce instrumentów wsparcia promocji wytwarzanych w Polsce produktów rolno – spożywczych przyniosło od końca r. oczekiwane przez wszystkich duże zintensyfikowanie działań, których celem jest z jednej strony zwiększenie wielkości i wartości sprzedaży eksportowej polskiej żywności, ale równocześnie rozwój rynku krajowego poprzez poszukiwanie rozwiązań zwiększających wartość dodaną produkcji w polskich gospodarstwach rolnych i przetwórcach żywności. Wejście w życie w lipcu 2009 r. ustawy ustanawiającej 9 odrębnych funduszy promocji stanowiło bardzo silny impuls dla zwiększenia intensywności działań promocyjnych. Pokazało to jednocześnie jak ważne jest zapewnienie stałego i stabilnego źródła finansowania tego rodzaju działalności przy jednoczesnym udziale producentów i przetwórców w podejmowaniu decyzji odnośnie ich kierunków oraz celów.

Wykres 1. Realizacja finansowa działań promocyjnych realizowanych przez ARR (w mln PLN)



Wspólne doświadczenia branży rolno – spożywczej i administracji w promocji polskiej żywności będą bezcenne zarówno w zakresie planowania dalszej działalności promocyjnej jak również w kontekście zmian polityki

promocyjnej UE, której znaczenie zwłaszcza w kontekście odchodzenia od bezpośredniego wspierania eksportu będzie coraz większe zarówno w wymiarze finansowym jak i merytorycznym.

Prowadzone przez ARR działania mające na celu promocję polskiej żywności już teraz znakomicie korespondują z nowymi celami jakie stawia Komisja Europejska dla nowej przygotowywanej polityki promocyjnej również w wymiarze dywersyfikacji geograficznej pomiędzy rynkami lokalnymi, rynkiem wewnętrznym UE oraz rynkami krajów trzecich.

Rynki lokalne i regionalne

Agencja poprzez dostępne instrumenty w tym m.in. Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich jak również własne działania Rolnego wspiera niektóre z elementów nowego podejścia do zwiększenia wartości sprzedaży żywności pochodzącej z gospodarstw i małych przetwórci polegające na zwiększeniu sprzedaży bezpośrednio, tworzeniu i rozwoju targowisk, zwiększeniu sprzedaży krótkodystansowej czy też stwarzaniu możliwości bezpośredniego kontaktu rolników i konsumentów.

Zgodnie z art. 11 ust. 3a ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz.U.07.231.1702.) Agencja prowadzi działania promocyjne i informacyjne mające na celu promowanie produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych. Zadania te realizowane są poprzez wspieranie i inicjowanie lokalnych inicjatyw promocyjnych organizowanych przez lub na rzecz producentów żywności lokalnej, regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej (zadania realizowane przez Oddziały Terenowe ARR).

Pierwsze efekty działań promocyjnych w tym obszarze można było już zaobserwować w 2007 r. czyli w momencie zakończenia przez Agencję działań w ramach dwuletniej kampanii promocyjnej „Oryginalność pod ochroną”. W wyniku zrealizowanych działań zainteresowanie wspólnotowymi systemami oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych (chroniona nazwa pochodzenia (CHNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) lub gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS)) wśród producentów doprowadziło do zgłoszenia 29 nowych produktów do rejestracji w Komisji Europejskiej (wobec 2 przed uruchomieniem kampanii). Jednocześnie wzrosła świadomość konsumentów o funkcjonowaniu wspólnotowego systemu ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych a także bezpośrednia rozpoznawalność poszczególnych oznaczeń.

Rynek wewnętrzny

Inne cele realizowane są w ramach działań promocyjnych na tzw. rynku wewnętrznym gdzie najważniejsze jest zwiększenie wiedzy konsumentów odnośnie standardów produkcji (środowisko, bezpieczeństwo żywności, dobrostan zwierząt, woda, klimat) i jakości, jak również

zwiększaniem wiedzy konsumentów nt. wartości odżywczej oraz walce z otyłością. Tematy te pojawiają się w wielu różnych kampaniach promocyjnych finansowanych z wykorzystaniem wszystkich dostępnych źródeł finansowania oferowanego przez Agencję, zarówno tych które już zostały zrealizowanych kampanii promujących spożycie owoców i warzyw czy też mleka i przetworów mlecznych a kończąc na właśnie uruchamianych kampaniach promocyjnych. Równocześnie Agencja w ramach działań prowadzonych z art. 11 ust. 3a ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych prowadzi lub bierze udział w organizacji konferencji, spotkań, seminariów oraz zajęć dla dzieci i młodzieży dotyczących prawidłowego żywienia. Działanie te prowadzone są w powiązaniu z realizacją przez Agencję mechanizmów WPR administrowane przez ARR dotyczących spożycia owoców i warzyw oraz mleka i przetworów mlecznych z dofinansowaniem ze środków UE, budżetu RP oraz Funduszu Promocji Mleka (w przypadku mleka i przetworów mlecznych).

Znakomitym potwierdzeniem efektywności działań promocyjnych prowadzonych na rynku krajowym jest rynek mleka, gdzie szereg działań wspieranych przez ARR ze środków funduszu promocji mleka oraz środków UE i budżetu krajowego doprowadził do odwrócenia niekorzystnego trendu spadkowego spożycia mleka i przetworów mlecznych w Polsce. Jeszcze w latach 2003 - 2005. spożycia mleka i przetworów mlecznych wynosiło około 173 – 175 l mleka na osobę i wykazywało tendencję spadkową. Jednoczesne zintensyfikowanie działań m.in. poprzez realizację kampanii promocyjnej „Stawiam na mleko” oraz rozwój programu „Szklanka mleka” doprowadziło do zwiększenia spożycia do poziomu 194 l w roku 2011 oraz 196 l w 2012 (wg danych szacunkowych).

Rynek zewnętrzny

Trzecim filarem działalności promocyjnej dotyczącej żywności zarówno teraz jak i w przyszłości jest promocja w krajach trzecich czyli tzw. promocja eksportowa, gdzie Polska posiada cenne doświadczenia, które niewątpliwie zaowocują dużym udziałem polskich producentów i przetwórców zarówno w działaniach promujących żywność w krajach trzecich jak i samym eksporcie tejże żywności. Już dziś można stwierdzić, że wprowadzenie funduszy promocji przyczyniło się do zwiększenia liczby interesujących programów branżowych których celem jest promocja polskiej żywności w krajach trzecich. Stale zwiększa się liczba bezpośrednich działań jak i dużych programów promocyjnych uruchamianych lub planowanych do uruchomienia w interesujących polskich producentów rynkach docelowych dotyczących produktów tradycyjnie kojarzonych z Polską jak mięso czy przetwory mleczarskie ale również makaronu czy przetworów owocowo – warzywnych.

Poprzez działania promocyjne wspierana jest sprzedaż zarówno na tradycyjnych rynkach eksportowych polskiej żywności (np. rynek rosyjski dla polskich jabłek) jak również poprzez prowadzone działania otwierane są nowe rynki zbytu dla polskich produktów (np. rynek Korei Płd dla polskiej wieprzowiny). W jednym i drugim obszarze możemy pochwalić się spektakularnymi wzrostami sprzedaży. W przypadku eksportu jabłek na rynek rosyjski sprzedaż po uruchomieniu kampanii „Jabłka każdego dnia” w ujęciu wartościowym wzrosła w roku 2012 o 60 % a w pierwszych miesiącach 2013 r. o kolejne 40 %. W przypadku mięsa wieprzowego na rynek Korei Płd. – w czasie realizacji kampanii „Tradycja, jakość i europejski smak” wartość sprzedaży wieprzowiny eksportowanej z Polski zwiększyła się przeszło 4,5 krotnie.

Nadzór nad bezpieczeństwem żywności

Koordynatorem systemu bezpieczeństwa żywności w Polsce jest Minister Zdrowia, który działa w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw rynków rolnych oraz do spraw rolnictwa. Podległa Ministrowi Zdrowia Państwowa Inspekcja Sanitarna, którą kieruje Główny Inspektor Sanitarny jako centralny organ administracji rządowej, została powołana do realizacji zadań z zakresu zdrowia publicznego poprzez m.in. sprawowanie nadzoru nad warunkami zdrowotnymi żywności i żywienia, i działa w oparciu o ustawę kompetencyjną. Państwowa Inspekcja Sanitarna sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów prawa żywnościowego w produkcji żywności pochodzenia niezwierzęcego oraz przy obrocie żywnością pochodzenia niezwierzęcego i zwierzęcego.

Zadania Państwowej Inspekcji Sanitarnej wykonuje 16 państwowych wojewódzkich inspektorów sanitarnych, 318 państwowych powiatowych inspektorów sanitarnych oraz 10 państwowych granicznych inspektorów sanitarnych. Bezpośredni nadzór nad bezpieczeństwem żywności sprawuje 2560 wyspecjalizowanych inspektorów Państwowej Inspekcji Sanitarnej, którzy przeprowadzają kontrole w zakładach branży spożywczej objętych nadzorem Inspekcji. Zadania Państwowej Inspekcji Sanitarnej wykonywane są w oparciu o przepisy prawne, które wspomagane są procedurami urzędowej kontroli żywności.

Przepisy prawa żywnościowego określają wymagania dotyczące bezpieczeństwa żywności oraz nakładają szereg obowiązków na przedsiębiorców produkujących i wprowadzających do obrotu żywność np. wymagania higieniczno-sanitarne. Zgodnie z podstawową zasadą prawa żywnościowego obowiązek spełnienia tych wymagań oraz zapewnienia bezpieczeństwa żywności spoczywa na przedsiębiorcy, a żywność niespełniająca wymagań zdrowotnych nie może być wprowadzana do obrotu lub stosowana do produkcji.

Kontrole urzędowe przeprowadza się w celu sprawdzenia prawidłowości stosowania przepisów prawnych - unijnych i krajowych. W roku 2012 organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej obejmowały nadzorem 371 918 zakładów, w tym 19 557 zakładów produkcji, 233 130 obrotu żywnością oraz 115 336 zakładów żywienia zbiorowego. W nadzorowanych zakładach w 2012 r. przeprowadzono 396 501 kontroli sanitarnych, w tym w zakładach produkcji – 36 378, obrotu – 226 929 oraz żywienia zbiorowego 130 059.

Wskazać należy, że w strukturach Państwowej Inspekcji Sanitarnej funkcjonuje 16 zintegrowanych laboratoriów badania żywności, które

posiadają certyfikaty akredytacji na zgodność z normą PN-EN ISO/IEC 17025 wydane przez krajową jednostkę akredytującą.

Państwowa Inspekcja Sanitarna corocznie opracowuje jednolity ramowy plan pobierania próbek do badania żywności w ramach urzędowej kontroli i monitoringu. Zgodnie z kompetencjami Państwowej Inspekcji Sanitarnej obejmuje on urzędową kontrolę i monitoring żywności pochodzenia niezwierzęcego produkowanej i wprowadzanej do obrotu oraz produktów pochodzenia zwierzęcego znajdujących się w handlu detalicznym.

„Plan pobierania próbek do badania żywności w ramach urzędowej kontroli i monitoringu” jest opracowywany w GIS we współpracy z jednostkami badawczo – rozwojowymi na szczeblu centralnym.

Za nadzór nad procesem planowania i realizacji zadań określonych w rocznym planie pobierania próbek i badania żywności w województwie oraz sporządzaniem stosownych raportów z realizacji odpowiedzialni są państwowi wojewódzcy inspektorzy sanitarni.

Poszczególne grupy i podgrupy asortymentu rekomendowane są do badań na podstawie:

- obowiązujących przepisów prawnych w zakresie bezpieczeństwa żywności oraz zaleceń i wytycznych Komisji Europejskiej,
- najczęściej występujących potencjalnych zagrożeń zdrowia ludzi wynikających ze spożycia żywności, oceny ryzyka,
- dotychczasowych, wyników badań naukowych i monitoringowych w zakresie bezpieczeństwa żywności,
- struktury spożycia żywności (wielkość spożycia niektórych produktów w kraju),

Poszczególne kierunki badań wybierane są na podstawie:

- obowiązujących przepisów prawnych w zakresie bezpieczeństwa żywności oraz zaleceń i wytycznych Komisji Europejskiej,
- najczęściej występujących potencjalnych zagrożeń zdrowia ludzi wynikających ze spożycia żywności, oceny ryzyka,
- dotychczasowych, wyników badań naukowych i monitoringowych w zakresie bezpieczeństwa żywności,
- struktury spożycia żywności (wielkości spożycia niektórych produktów w kraju),
- możliwości analitycznych bazy laboratoryjnej Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

W zależności od specyfiki danego kierunku badań, do opracowywania planu mogą zostać wykorzystane dodatkowo: dane na temat specyfiki polskiego rolnictwa, wielkości/ struktury spożycia niektórych produktów w kraju z wykorzystaniem danych statystycznych.

Ww. plany roczne uwzględniają wymagania obowiązujących przepisów prawnych dotyczących bezpieczeństwa żywności (w tym materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością) oraz ocenę ryzyka.

Sprawozdania z realizacji planu pobierania próbek do badania żywności w ramach urzędowej kontroli i monitoringu sporządzane są w systemie półrocznym i rocznym zgodnie z zaleceniami i wytycznymi Głównego Inspektora Sanitarnego.

W ramach nadzoru nad bezpieczeństwem żywności Główny Inspektor Sanitarny kieruje systemem wczesnego ostrzegania o niebezpiecznej żywności i paszach (RASFF) w Polsce oraz prowadzi krajowy punkt kontaktowy (KPK) systemu RASFF i powiadamia Komisję Europejską o stwierdzonych przypadkach niebezpiecznej żywności i paszach. Podpunkt Krajowego Punktu Kontaktowego (PKPK) został powołany w Głównym Inspektoracie Weterynarii. Liczba powiadomień zgłaszanych przez Polskę wzrasta systematycznie co, należy podkreślić, świadczy o wzroście wykrywalności zagrożeń oraz coraz lepszym i szczelniejszym systemie urzędowej kontroli żywności i pasz, w celu szybkiego i skutecznego eliminowania zagrożeń.

Na podstawie analizy wyników badań urzędowych oraz prowadzonego monitoringu żywności pod kątem obecności w niej zanieczyszczeń mikrobiologicznych i chemicznych jak również obserwacji postępu i zaangażowania przedsiębiorców we wdrażaniu systemów zarządzania stabilizujących bezpieczeństwo żywności, z całą pewnością można stwierdzić, że polska żywność jest bezpieczna, godna rekomendacji i jest jedną z najwyższej ocenianych pod względem akceptacji przez konsumentów w Europie i w świecie.

Główny Inspektor Sanitarny monitoruje na bieżąco raporty dotyczące nadzoru nad bezpieczeństwem żywności realizowanym przez Państwową Inspekcję Sanitarną, a po ich szczegółowych analizach opracowuje każdego roku publikację „Stan Sanitarny Kraju”. Na podstawie tych analiz wyraźnie można stwierdzić i podkreślić, że zdecydowanie poprawia się jakość i bezpieczeństwo polskiej żywności, warunki higieniczno-sanitarne w produkcji i obrocie żywnością, przestrzeganie przepisów prawa w zakresie wyznaczonych norm i wymagań.

Należy dokładać wszelkich starań, aby autorytatywnie wzmacniać pozycję polskiej żywności na rynku wspólnotowym i poza nim. Państwowa Inspekcja Sanitarna aktywnie uczestniczy w tym zadaniu poprzez udzielanie pomocy zainteresowanym przedsiębiorcom, wydawanie stosownych dokumentów potwierdzających bezpieczeństwo żywności, w szczególności dla żywności eksportowanej, a także podejmowanie działań edukacyjnych skierowanych do różnych grup naszego społeczeństwa w celu podniesienia i wzmacniania wiedzy społeczeństwa w obszarze wartości żywieniowych

i odżywczych polskiej żywności, a szczególnie jej bezpieczeństwa dla zdrowia konsumentów.

Zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa żywności realizowane przez Państwową Inspekcję Sanitarną są przedmiotem licznych misji ekspertów Biura ds. Żywności i Weterynarii FVO/DG SANCO. Na podstawie otrzymanych raportów pomisyjnych można stwierdzić, że Państwowa Inspekcja Sanitarna cieszy się wysoką oceną Komisji Europejskiej i jej ekspertów merytorycznych.

Szymon Gutkowski

Dyrektor Generalny DDB Warszawa, Doradca Społeczny Prezydenta RP

Jak promować polską żywność i jak przeciwdziałać czarnemu PR?

Najskuteczniej przeciwdziałać czarnemu PR można prowadząc własny, pozytywny PR. Poniżej pięć rekomendacji jak to robić najlepiej.

1. Promocja polskiej żywności powinna być oparta o dobre wzorce ze świata.

Przykładów jest wiele. Szczególnie dużo można się nauczyć od producentów win. W ostatnich latach kilka krajów dołączyło do ekskluzywnej grupy kojarzonej z dobrymi winami: USA, Chile, Argentyna, RPA, Australia, czy Nowa Zelandia. Oczywiście wzorców też trzeba szukać w krajach tradycyjnie kojarzonych z produktami spożywczymi: Francja (sery, wina i inne alkohole, foie gras), Włochy (wina, grappa, wędliny, oliwa, pomidory, makarony), Hiszpania (wina, oliwa, oliwki). To oczywiście tylko niektóre przykłady.

2. Promocja polskiej żywności powinna być oparta o partnerstwo publiczno-prywatne.

W interesie Państwa jest wspierać polski eksport, a produkty spożywcze mogą być jedną z naszych *specialite de la maison*. Dlatego zaangażowanie ministerstw, przedstawicielstw zarówno gospodarczych jak i dyplomatycznych na rzecz promocji polskiej żywności jest ze wszech miar pożądane. Podobnie samorządy powinny widzieć w tym swój cel, żeby promować produkty i producentów ze swojego regionu.

Oczywistymi beneficjentami są tu sami przedsiębiorcy czy rolnicy. Logiczne zatem jest, żeby ponosili część kosztów takiej promocji, co da im też kontrolę nad tym, jak ich pieniądze są wydawane. Udział sektora prywatnego zwiększy efektywność działań, zapewni ich długofalowy, bo ponadkadencyjny charakter, oraz ułatwi dostosowanie indywidualnych strategii promocyjnych do ogólnego parasola marketingowego.

3. Rola organizacji branżowych

Wszyscy zainteresowani producenci powinni organizować się w ramach Izb czy Stowarzyszeń - na tyle dużych żeby dysponować sporym budżetem i być reprezentatywnym partnerem dla instytucji publicznych, ale na tyle małych żeby reprezentowały konkretne interesy konkretnego regionu czy makro regionu, a w niektórych przypadkach całego kraju. Zapewne wszystkie albo znakomita większość takich organizacji już istnieje.

Takie organizacje mogłyby starać się o granty z „Funduszu Promocji Polskiej Żywności”. Warunkiem uruchomienia takiego grantu powinno być używanie elementów wspólnych takiej promocji, które należałoby oczywiście wypracować na szczeblu centralnym. Chodzi o spójne elementy graficzne oraz tekstowe. Różnorodność w promocji żywności jest zaletą, niemniej jednak musi ona budować jeden spójny wizerunek Polski jako kraju zdrowej żywności.

4. Rola nowych mediów społecznościowych

Każdy kto jest aktywny na Facebook'u widzi, jak często piszemy tam o jedzeniu, wrzucamy zdjęcia czy recenzje. Blogi kulinarne są coraz bardziej popularne. Tak jest wszędzie na świecie. Dlatego media społecznościowe powinny być głównym kanałem promocji polskiej żywności.

5. Waga osobistych relacji

Największą wiarygodność mają relacje z osobistych doświadczeń; tu byłem; to jadłem; polecam, etc. Dlatego narzędziem promocji polskiej żywności powinny być tzw. market visists, dziennikarzy, blogerów czy znanych kucharzy. Specjalnie przygotowany program może spowodować, że zbudujemy grono społecznych i pełnych pasji ambasadorów polskiej żywności na świecie. Warto też inwestować w konkursy w których zwykli ludzie, aktywni w mediach społecznościowych, mieliby szanse odwiedzenia Polski.