



Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Idea

Strategia promocji żywności opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego.

Spis treści

Wstęp	3
Słownik pojęć	5
1. Założenia polityki promocyjnej produktów spożywczych	7
1.1. Cel główny i cele szczegółowe strategii promocji produktów spożywczych.....	7
1.2. Komunikacja marki polskiej żywności pod hasłem Polska smakuje.....	8
1.3. Grupa docelowa strategii promocji żywności	8
1.4. Narzędzia strategii promocji żywności.....	9
1.5. Czas realizacji strategii promocji żywności.....	10
1.6. Zarządzanie strategią promocji żywności	10
1.7. Instrumentarium finansowe działań promocyjnych.....	10
1.8. Ocena strategii promocji żywności	11
2. Analiza rynku polskich produktów żywnościowych	12
2.1. Rynek wieprzowiny	12
2.2. Rynek wołowiny i cielęciny.....	13
2.3. Rynek drobiu	14
2.4. Rynek mleka i produktów mleczarskich.....	16
2.5. Rynek owoców i warzyw.....	19
2.6. Rynek cukru, produktów cukrowniczych i wyrobów cukierniczych.....	22
2.7. Rynek zbóż	24
2.8. Rynek roślin oleistych	25
2.9. Rynek alkoholi.....	28
2.10. Rynek tytoniu	29
3. Programy wyróżniające produkty i systemy jakości żywności	30
3.1. Programy wyróżniające polską żywność	30
3.2. Wspólnotowe systemy jakości żywności.....	33
3.3. Krajowe systemy jakości żywności	34
4. Kierunki i perspektywy eksportu polskiej żywności	37
4.1. Ogólna ocena handlu zagranicznego polskiej żywności	37
4.2. Struktura geograficzna polskiego handlu zagranicznego produktami żywnościowymi	39
Kraje spoza Unii Europejskiej	41
Kraje Unii Europejskiej.....	41
4.3. Struktura towarowa handlu zagranicznego polskiej żywności.....	43
4.4. Priorytetowe rynki docelowe	45
5. Budowanie marki oraz wzmocnienie wizerunku polskich produktów żywnościowych	81

5.1.	Zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych.....	83
5.2.	Spójna wizualizacja działań promocyjnych i informacyjnych.....	86
5.3.	Działania promujące polską żywność w kraju.....	87
5.4.	Koncentracja działań promocyjnych na perspektywicznych rynkach zbytu.....	90
5.5.	Rozwiązania instytucjonalne.....	94
5.5.1.	Koordynowanie i wdrażanie strategii promocji żywności	94
5.5.2.	Intensyfikacja współpracy weterynaryjnej i fitosanitarnej.....	94
5.5.3.	Lepsza organizacja eksporterów.....	95
5.5.4.	Wsparcie przedsiębiorczości.....	96
5.6.	Źródła finansowania działań promocyjnych.....	97
5.6.1.	Środki publiczne – środki wspólnotowe i krajowe	98
5.6.2.	Środki branży rolno - spożywczej.....	103
6.	Monitoring i ewaluacja strategii promocji żywności.....	105
7.	Załączniki.....	106
7.1.	Analiza dostępu artykułów rolno-spożywczych do rynków wybranych krajów	106
7.2.	Księga wizualizacji znaku Polska smakuje.....	106
7.3.	Umowy o wolnym handlu Unii Europejskiej.	106

Wstęp

Rolnictwo jest ważnym sektorem polskiej gospodarki. W 2016 r. wartość polskiego eksportu ogółem wyniosła 184,8 mld EUR, z czego 24,3 mld EUR stanowiły artykuły rolno - spożywcze. Udział eksportu towarów rolno - spożywczych w eksporcie ogółem osiągnął poziom 13,2 %, co oznacza wzrost o 1,2 % w stosunku do 2015 r. Z kolei wartość polskiego importu ogółem wyniosła 180,9 mld EUR, z czego 17,3 mld EUR stanowiły artykuły rolno - spożywcze. Udział artykułów rolno - spożywczych w wartości całego polskiego importu stanowił w 2016 r. 9,6 %. Saldo w polskim handlu zagranicznym ogółem było dodatnie i w analizowanym okresie wyniosło 3,9 mld EUR. Saldo w obrotach artykułami rolno - spożywczymi było dodatnie i w 2016 r. osiągnęło poziom 7 mld EUR.

Przetwórstwo rolno - spożywcze zalicza się w Polsce do najważniejszych dziedzin gospodarki, zarówno pod względem rozmiarów produkcji sprzedanej, jak i liczby zakładów oraz poziomu zatrudnienia. Ponadto, polskie rolnictwo, jako dysponujące dużą powierzchnią użytków rolnych i dużymi zasobami siły roboczej, zajmuje ważne miejsce w strukturze gospodarki żywnościowej Unii Europejskiej.

Utrzymanie pozytywnego trendu wymaga podjęcia spójnych działań informacyjnych i promocyjnych, służących umocnieniu pozycji polskich produktów rolno – spożywczych za granicą.

Mając na względzie powyższe, *Program Działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015 - 2019* zakłada promowanie polskiej żywności na europejskich i światowych rynkach zbytu oraz stworzenie warunków instytucjonalnych promocji, w celu zwiększenia konkurencyjności rolnictwa i gospodarki żywnościowej. Dlatego też Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracowało *Strategię promocji żywności*, która opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego.

Strategia promocji żywności jest jednym z kluczowych działań w obszarze Ekspansja zagraniczna „Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Sektor rolno-spożywczy ze względu na potencjał eksportowy, został wskazany w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, jako jeden z 12 najsilniejszych, priorytetowych sektorów gospodarki, które jednocześnie wpisują się w Krajowe Inteligentne Specjalizacje. Ponadto, polityka promocyjna sektora rolno - spożywczego wpisuje się w jeden z filarów „Wieloletniego Planu Finansowego Państwa na lata 2016-2019”, jakim jest Ekspansja zagraniczna.

Celem niniejszej strategii jest przede wszystkim zwiększenie rozpoznawalności marki polskiej żywności zarówno w kraju, jak i na rynkach zagranicznych, poprzez kształtowanie pozytywnego wizerunku tej marki, a także zwiększenie konkurencyjności polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych, w tym dywersyfikacja i zdobywanie nowych rynków zbytu. Dlatego też, strategia określa między innymi spójne zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych, a także wyznacza priorytetowe kierunki działań

promocyjnych na rynkach zagranicznych. Strategiczne rynki dla eksportu polskiej żywności, wytypowane zostały z uwzględnieniem:

- aktualnego stanu i przewidywanego postępu prac służb weterynaryjnych i fitosanitarnych w zakresie zapewnienia lub rozszerzenia dostępu do rynku krajów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych;
- wymiany handlowej z krajami trzecimi;
- rynków priorytetowych wskazanych przez przedsiębiorców branży rolno-spożywczej oraz organizacje branżowe;
- rynków priorytetowych wskazanych przez Ministerstwo Rozwoju, objętych programem promocji branży polskich specjalności żywnościowych oraz wskazanych w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, w obszarze Ekspansja zagraniczna i zatwierdzonych w dokumencie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi pt. *„Priorytety działań MRiRW oraz podległych służb bezpieczeństwa żywności na rzecz rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego na rok 2017 i lata kolejne”*.

Ponadto, strategia wskazuje rozwiązania instytucjonalne oraz źródła finansowania tych działań.

Spójna polityka promocji produktów żywnościowych zapewni lepszą koordynację i synergię działań promocyjnych w sektorze rolno-spożywczym, koncentrację wsparcia promocji produktów spożywczych na kluczowych rynkach docelowych, a także maksymalizację efektywności działań wizerunkowo – marketingowych, przy możliwie jak największym wykorzystaniu funduszy wspólnotowych przeznaczonych na ten cel.

W rozdziale 1 niniejszego dokumentu przedstawiono zarys założeń strategii, natomiast szczegółowy opis działań, mających na celu budowanie marki polskich produktów żywnościowych w kraju i na arenie międzynarodowej, znajduje się w rozdziale 5. W strategii dokonano również analizy rynku polskich produktów żywnościowych oraz perspektyw rozwoju eksportu produktów tego sektora, którą przedstawiono w rozdziałach 2 - 4.

Słownik pojęć

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (w skrócie MRiRW) - urząd administracji rządowej obsługujący ministra właściwego do spraw działu administracji rządowej rolnictwo, rozwój wsi i rynki rolne, pełniący funkcję jednostki koordynującej i sprawującej nadzór nad wdrażaniem niniejszej strategii;

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (w skrócie KOWR) – państwowa osoba prawna, nad którą nadzór sprawuje minister właściwy do spraw rozwoju wsi, pełniąca rolę głównego ośrodka wdrażającego instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym;

Polska smakuje – znak słowno – graficzny, stosowany w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych, wdrażanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, międzybranżowe skupiające przedsiębiorców (producentów, przetwórców), organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, polskie placówki zagraniczne ds. gospodarczych. Sposoby konstruowania znaku i standardy jego stosowania określa *Księga wizualizacji znaku – Polska smakuje*, stanowiąca załącznik 7.2 do niniejszego dokumentu. Szczegółowe warunki posługiwania się znakiem zostaną określone przez MRiRW w odrębnym dokumencie.

Informacja **Produkt polski** – ustawa z dnia 4 listopada 2016 r. *o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2016 r. poz. 2007) daje producentom możliwość podawania w oznakowaniu artykułów rolno - spożywczych informacji dotyczących krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu, a tym samym umożliwia dobrowolne znakowanie artykułów rolno - spożywczych informacją „Produkt polski”. Ponadto, ustawa wprowadza jednoznaczne kryteria, umożliwiające podawanie informacji „Produkt polski”. Wzór znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski” określają przepisy rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. *w sprawie wzoru znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski”* (Dz.U. z 2016 r. poz. 2148). Znakowanie artykułów rolno - spożywczych informacją „Produkt polski”, umożliwi konsumentom wyszukiwanie produktów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców, a jednocześnie wzmocni działania promocyjne i informacyjne, dotyczące polskiej żywności, realizowane z wykorzystaniem znaku Polska smakuje;

Żywność wysokiej jakości – w niniejszej strategii sformułowanie „żywność wysokiej jakości”, należy rozumieć jako żywność wytwarzaną specyficznymi metodami produkcji rolnej, w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa żywności, identyfikowalności, autentyczności, oznakowania, wartości odżywczych i zdrowotnych, a także poszanowania środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt, zrównoważonego charakteru produkcji rolnej oraz wyróżniającą się zaletami, w szczególności jakością i walorami smakowymi. **Jakość żywności gwarantują przede wszystkim krajowe i wspólnotowe systemy jakości żywności, które zapewniają bezpieczeństwo żywności, jej identyfikowalność, powtarzalność cech jakościowych.** Definicja ta obejmuje przede wszystkim środki spożywcze i produkty rolne, uczestniczące we wspólnotowych lub krajowych systemach jakości żywności, a także artykuły rolno - spożywcze znakowane informacją „Produkt polski”. W strategii promocji żywności zaleca się w działaniach informacyjno-promocyjnych

położenie nacisku na następujące obszary komunikacji: polskie rolnictwo jest innowacyjne, polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna i smaczna;

Branding obywatelski – świadome uczestnictwo i angażowanie podmiotów działających w branży rolno-spożywczej w aktywne promowanie marki polskiej żywności z wykorzystaniem znaku Polska smakuje.

Narzędzia strategii promocji żywności:

Stoisko narodowe - zintegrowane stoisko na międzynarodowych targach, o dedykowanej wizualizacji w ujednoliconych narodowych barwach, połączone ze zharmonizowaną zabudową oraz możliwością udostępnienia części powierzchni poszczególnym przedsiębiorcom na zasadzie odpłatności;

Stoisko informacyjno - promocyjne - zintegrowane stoisko na międzynarodowych i krajowych targach, o dedykowanej wizualizacji z użyciem znaku Polska smakuje, w ujednoliconych barwach ze zharmonizowaną zabudową, na którym mogą być prezentowane próbki produktów wysokiej jakości oraz materiały informacyjno-promocyjne dotyczące rolnictwa i gospodarki żywnościowej;

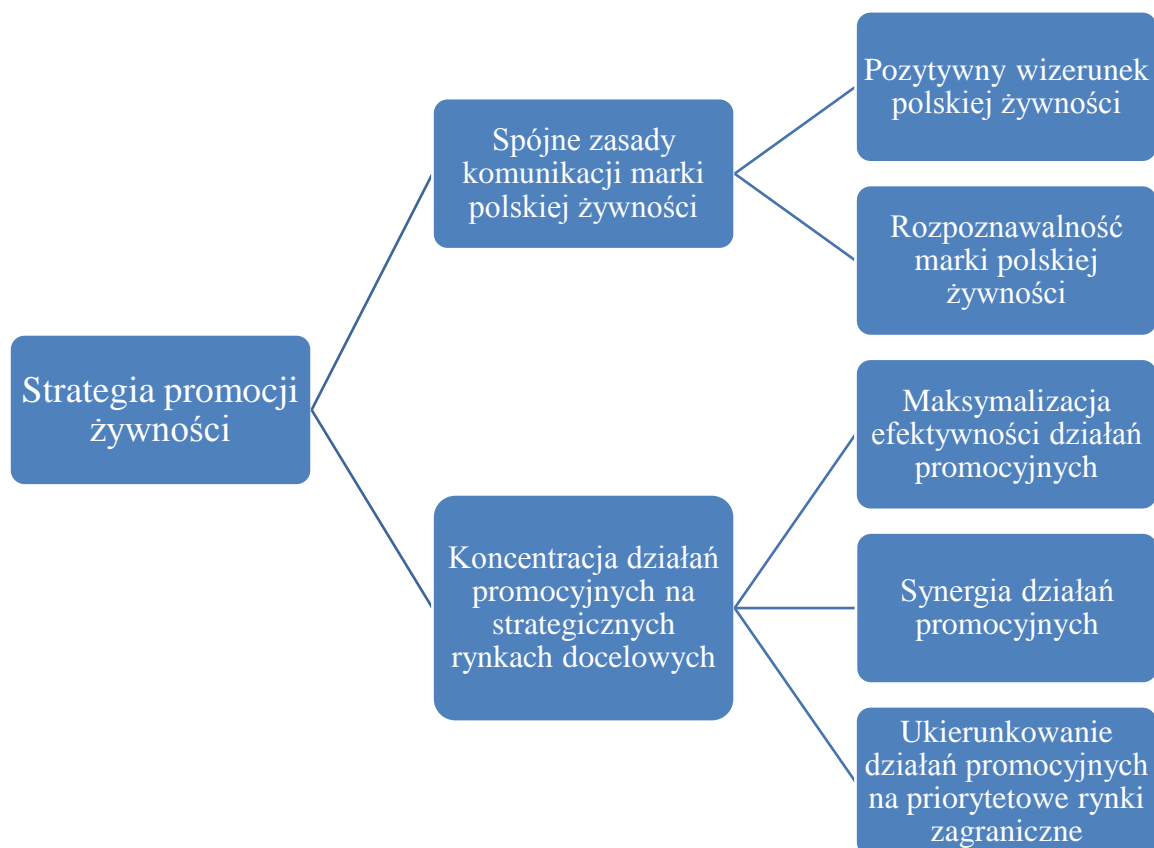
Misja gospodarcza - jedno z narzędzi pozyskiwania nowych kontrahentów na rynkach zagranicznych w postaci zorganizowanych wyjazdów dla przedsiębiorców do kraju stanowiącego rynek docelowy dla ich działalności eksportowej, połączony z udziałem w zorganizowanych spotkaniach biznesowych. Misja gospodarcza powinna obejmować udział w jednym lub kilku działaniach obejmujących rozmowy biznesowe typu B2B, wizyty w zagranicznych punktach handlowych (tzw. store-check), seminariach lub spotkaniach informacyjno-szkoleniowych;

Rozmowy B2B - (ang. business to business) - rozmowy biznesowe polskich przedsiębiorców z zagranicznymi partnerami, dostawcami, dystrybutorami, przedstawicielami sieci handlowych w celu nawiązania kontaktów handlowych i dokonania transakcji kupna-sprzedaży;

Seminarium/spotkanie informacyjno-szkoleniowe – spotkanie z przedstawicielami lokalnej organizacji branżowej, przedstawicielami Biur Zagranicznych w danym kraju i/lub ekspertem znającym specyfikę uwarunkowań handlowych na rynku docelowym. Spotkanie takie ma zazwyczaj formę seminarium, podczas którego miejscowi eksperci dzielą się z polskimi przedsiębiorcami informacjami nt. zasad i warunków prowadzenia biznesu i handlu na danym rynku;

1. Założenia polityki promocyjnej produktów spożywczych **Cel główny i cele szczegółowe strategii promocyjnej produktów spożywczych**

Strategia promocji żywności jest narzędziem promocji polskiej żywności, umożliwiającym realizację spójnej i ukierunkowanej polityki promocyjnej dla osiągnięcia poniższych celów.



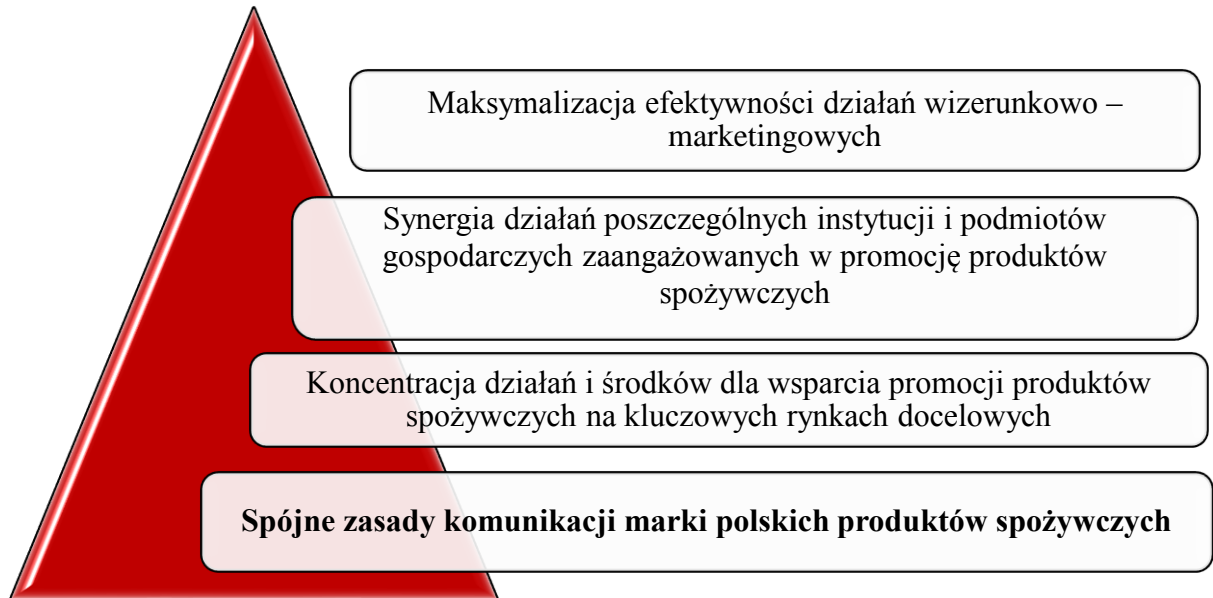
Celem głównym strategii jest zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności.

Cele szczegółowe strategii to:

- kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich;
- zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich;
- zwiększenie wartości eksportu polskiej żywności, poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu.

1.2. Komunikacja marki polskiej żywności pod hasłem **Polska smakuje**

Istotnym elementem strategii jest spójna i nowoczesna komunikacja marki polskiej żywności, mająca na celu zwiększenie jej rozpoznawalności.



W tym celu określono jednolite ramy komunikacji, zgodnie z którymi rekomenduje się stosowanie znaku **Polska smakuje**. W komunikacji marki polskiej żywności zasadniczy nacisk położono na żywność wysokiej jakości, która jest dowodem na pomysłowość Polaków, a także na innowacyjność i rozwój, co jest zgodne z „*Ujednoliconymi zasadami komunikacji marki Polska*”. Przekaz ten wpisuje się również w założenia Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, w której żywność wysokiej jakości została zidentyfikowana jako Krajowa Inteligentna Specjalizacja.



1.3. Grupa docelowa strategii promocji żywności

Strategia skierowana jest przede wszystkim do instytucji administracji publicznej i samorządowej, organizacji branżowych, międzybranżowych skupiających producentów i przetwórców, organizacji i stowarzyszeń konsumenckich, a także do przedsiębiorców, polskich placówek zagranicznych ds. gospodarczych, zaangażowanych w promocję żywności, w tym wspierających eksport polskich przedsiębiorców oraz działających w sektorze rolno – spożywczym.

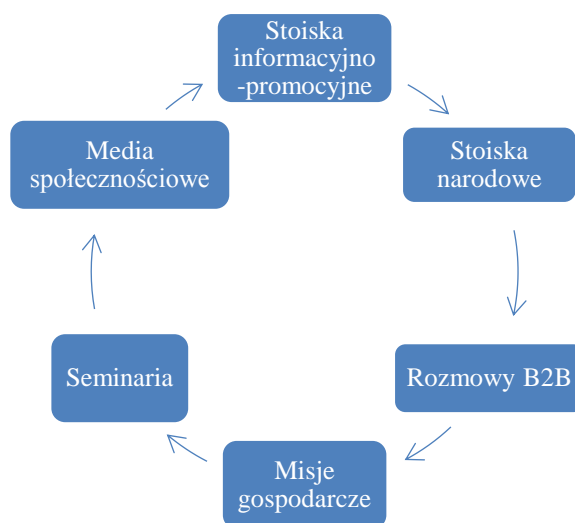


Grupą docelową działań promocyjnych realizowanych w ramach niniejszej strategii są:

- szeroko rozumiani konsumenci krajowi i zagraniczni;
- handlowcy, dystrybutorzy, przedstawiciele sieci handlowych, działający na wybranych rynkach i importerzy potencjalnie zainteresowani zakupem polskiej żywności;
- organizacje branżowe oraz izby handlowe działające w wybranych krajach;
- dziennikarze mediów zagranicznych i krajowych;
- grupy opiniotwórcze.

1.4. Narzędzia strategii promocji żywności

Działania promocyjne i informacyjne będą się koncentrować na pobudzeniu u konsumentów reakcji rozpoznawania i kojarzenia produktów z Polską, przede wszystkim jako naturalnych, bezpiecznych oraz wysokiej jakości. W celu realizacji powyższego założenia, strategia zakłada maksymalizację efektywności działań w obszarze promocji polskiej żywności, przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi i metod promocji.



1.5. Czas realizacji strategii promocji żywności

Strategia obejmuje plan działań promocyjnych na lata 2017 - 2020, z perspektywą ich kontynuowania po roku 2020.

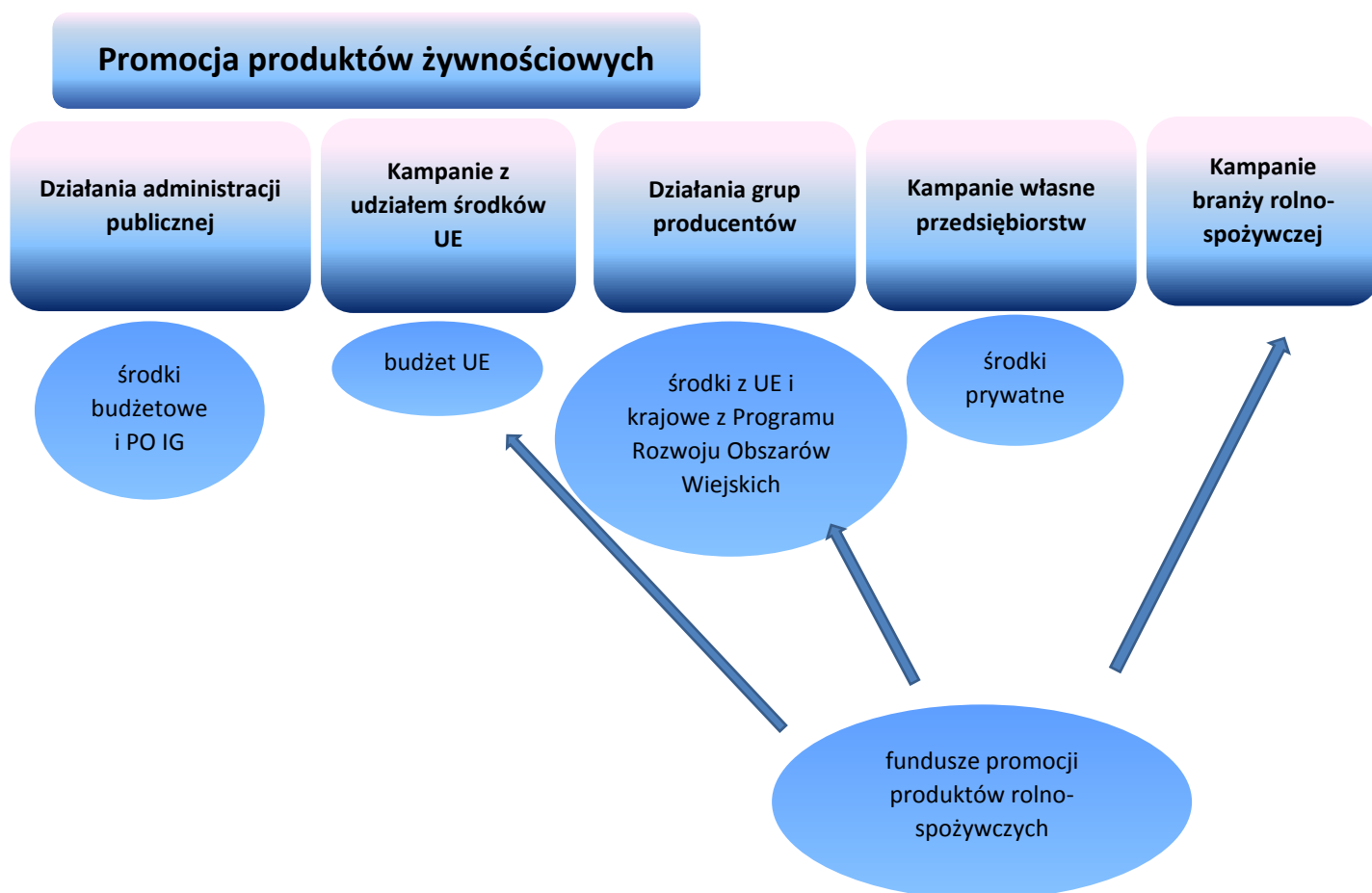
1.6. Zarządzanie strategią promocji żywności

Jednostką koordynującą i sprawującą nadzór nad realizacją strategii jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, natomiast głównym ośrodkiem wdrażającym instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Realizacja założeń niniejszej strategii nie będzie możliwa bez zaangażowania i współdziałania przedsiębiorców, działających w sektorze rolno-spożywczym, w tym producentów, przetwórców, handlowców, eksporterów, organizacji branżowych, skupiających przedsiębiorców poszczególnych branż, a także polskich placówek zagranicznych ds. gospodarczych.

1.7. Instrumentarium finansowe działań promocyjnych

Strategia promocji żywności zakłada konsolidację wszystkich dostępnych instrumentów wsparcia promocji produktów rolnych, w tym środków pochodzących z budżetu krajowego, funduszy unijnych, a także branżowych funduszy promocji.



1.8. Ocena strategii promocji żywności

Strategia promocji żywności będzie podlegała stałemu monitorowaniu oraz ewaluacji stanu realizacji założonych celów. Analizowane będą m.in. wartość eksportu polskich produktów żywnościowych, poziom zaangażowania poszczególnych branż w eksport i promocję polskich produktów żywnościowych, a także dostęp do rynków wybranych krajów artykułów rolno-spożywczych.

2. Analiza rynku polskich produktów żywnościowych

Polska jest znaczącym w Europie i w świecie producentem produktów rolno – spożywczych. Bieżąca wartość globalna produktów wytwarzanych w Polsce plasuje polskie rolnictwo na 7. miejscu w Unii Europejskiej za Francją, Niemcami, Hiszpanią, Włochami, Wielką Brytanią i Holandią. W strukturze towarowej produkcji rolniczej w Polsce w 2016 r. największy udział miały: mleko krowie (15,3 %), żywiec drobiowy (14,8 %), żywiec wieprzowy (13,0 %), zboża (12,0 %), warzywa (9,6 %), rośliny przemysłowe (7,5 %), żywiec wołowy i cielęcy (7,0 %), jaja kurze (6,0 %) i owoce (6,3 %).

Polska ma także znaczący udział w produkcji UE - 28. W 2016 r. była największym producentem jabłek (30 %), czarnej porzeczki (81 %), żyta (52 %), pszenżyta (43 %), kapusty (27 %), pieczarek (17,5 %), mięsa drobiowego (17,2 %), owsa (17 %), drugim producentem truskawek (18,2%), marchwi (15 %), trzecim producentem rzepaku (11,1 %), zbóż ogółem (10 %), mleka (8 %). Polska zajmuje także znaczące miejsce w produkcji ziemniaków (15,3 %), cebuli (9 %), buraków cukrowych (12,1 %), serów, masła, pomidorów i tytoniu.

2.1. Rynek wieprzowiny

W Polsce w drugim półroczu 2016 r. i na początku 2017 r., na skutek wzrostu cen żywca wieprzowego oraz niższych niż przed rokiem cen zbóż i pasz, nastąpiła poprawa opłacalności chowu trzody chlewnej. Znalazło to odzwierciedlenie we wzroście pogłowia świń w grudniu 2016 r. (o 4,9 % w odniesieniu do grudnia 2015 r.), w marcu 2017 r. (o 7,6 % w porównaniu z marcem 2016 r.) oraz w czerwcu 2017 r. (o 4,5 % w porównaniu z czerwcem 2016 r.). W efekcie w 2016 r. zwiększyła się również produkcja i skup żywca wieprzowego. Według danych sprawozdawczych GUS w 2016 r. do skupu dostarczono 2,3 mln ton żywca wieprzowego, o 3 % więcej niż w 2015 r. W pierwszym półroczu 2017 r. w skupie przeważała tendencja spadkowa, jednakże w lipcu i sierpniu 2017 r. dostawy żywca wzrosły. Od stycznia do sierpnia 2017 r. krajowe podmioty skupiły łącznie 1355 tys. ton żywca wieprzowego, o 0,3 % mniej niż w tym samym okresie 2016 r.

Duża podaż mięsa wieprzowego na rynku unijnym w 2016 r. była równoważona rosnącym popytem na to mięso ze strony krajów azjatyckich (zwłaszcza Chin), co sprzyjało wzrostowi eksportu. W całym 2016 r. unijny eksport produktów wieprzowych wzrósł do ponad 4,1 mln ton, o 23 % w porównaniu z 2015 r. Produktem eksportowym było przede wszystkim mięso surowe. Największy był eksport produktów wieprzowych do Chin, który wzrósł o 63% i wyniósł 1,9 mln ton. Wieprzowinę z UE kierowano również do Japonii (400 tys. ton, o 10 % więcej niż w 2015 r.), Hongkongu (362 tys. ton, o 24 % więcej), Korei Południowej (259 tys. ton, o 7 % więcej) i na Filipiny (216 tys. ton, o 12 % więcej). Wymienione kraje łącznie były odbiorcami 75% eksportu unijnej wieprzowiny. Ponad 70 % wolumenu produktów wieprzowych wyeksportowanych z UE pochodziło z czterech krajów, tj. z Niemiec (25 %), Hiszpanii (19 %), Danii (16 %), Holandii (11 %) i Francji (6 %), a szóstym eksporterem była Polska z 5 % udziałem.

W wyniku spadku uboju trzody chlewnej w UE oraz słabnącego popytu na mięso wieprzowe ze strony Chin eksport produktów wieprzowych z UE do krajów trzecich w okresie 7 miesięcy 2017 r. był mniejszy niż przed rokiem. Od stycznia do sierpnia 2017 r. poza obszar celny UE wywieziono 2,5 mln ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów

wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 11 % mniej niż w tym samym okresie 2016 r. Głównym odbiorcą asortymentu wieprzowego z Unii nadal pozostawały Chiny, jednak wolumen eksportu do tego kraju zmniejszył się o 32 % w odniesieniu do tego okresu w 2016 r. i wyniósł 897 tys. ton. Kolejnymi odbiorcami były Japonia (283 tys. ton, wzrost o 8 %), Hongkong (232 tys. ton, wzrost o 2 %), Korea Południowa (182 tys. ton, wzrost o 20 %) i Filipiny (170 tys. ton, wzrost o 17 %).

W Polsce od 2015 r. w eksporcie produktów wieprzowych utrzymuje się tendencja wzrostowa. W 2016 r. z Polski wyeksportowano 700 tys. ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów wieprzowych, o 7 % więcej niż w roku 2015. W okresie 7 miesięcy 2017 r. z Polski wywieziono 428 tys. ton żywca, mięsa, przetworów i tłuszczów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 6 % więcej niż przed rokiem. Zwiększył się eksport mięsa i przetworów, a zmniejszył – tłuszczów. Jednak Polska pozostaje importerem netto wieprzowiny. Duży jest m.in. import prosiąt i warchlaków. Od stycznia do lipca 2017 r., podobnie jak rok wcześniej, wyniósł on 3,1 mln sztuk, a trzody chlewnej ogółem 3,7 mln sztuk, o 2 % więcej niż rok wcześniej. Od akcesji znacząco wzrósł udział eksportu w zagospodarowaniu krajowej produkcji. W latach 2014 – 2016 eksport wieprzowiny stanowił 35 – 37 % produkcji wobec 10 – 16 % w latach 2004 – 2007.

Rosyjskie embargo na unijną wieprzowinę oraz brak możliwości eksportu polskiej wieprzowiny do Chin, Japonii i Tajwanu (z powodu wystąpienia ASF w Polsce) miały wpływ na dywersyfikację kierunków eksportu polskiej wieprzowiny. W 2016 r. głównymi rynkami zbytu pozostały kraje UE (76 %), szczególnie Włochy (11 %), Czechy (10 %), Niemcy i Słowacja (po 8 %). Jednak od 2014 r. znaczącymi odbiorcami polskich produktów wieprzowych spoza UE stały się USA i Hongkong.

2.2. Rynek wołowiny i cielęciny

Cechą charakterystyczną chowu bydła w Polsce jest dwukierunkowe użytkowanie zwierząt. Krowy w Polsce stanowią 39 % pogłównia bydła ogółem, a około 92 % pogłównia krów, to krowy mleczne. Polska z uwagi na korzystne warunki przyrodnicze i długą tradycję chowu bydła jest szczególnie predysponowana do rozwoju produkcji wołowiny. Po wejściu do UE wskaźnik samowystarczalności w produkcji wołowiny i cielęciny w Polsce przyjmował wartości dużo wyższe od 100 %. Rosnąca samowystarczalność sektora wołowiny wynikała między innymi z głębokiego spadku krajowej konsumpcji i wzrostu produkcji. Znacznemu wzrostowi eksportu sprzyjał duży popyt w UE i brak barier celnych oraz konkurencyjność cenowa krajowej wołowiny. Popyt eksportowy stymulował zwiększenie produkcji. Obecnie Polska jest siódmym producentem wołowiny w UE. W 2016 r. krajowa produkcja żywca wołowego (łącznie z cielęcym) wyniosła 505 tys. ton w masie poubojowej ciepłej.

Wołowina jest wykorzystywana przede wszystkim jako mięso kulinarne. Jednak brak tradycji spożywania tego mięsa i dość wysokie ceny przyczyniły się do spadku krajowej konsumpcji wołowiny. W 2015 r. (według danych GUS) bilansowe spożycie wołowiny wyniosło 1,2 kg na mieszkańca i było o 4,1 kg na mieszkańca mniejsze niż w 2004 r. W 2016 r., w wyniku poprawy sytuacji dochodowej ludności, spożycie mięsa wołowego wzrosło o 0,9 kg, tj. do 2,1 kg na mieszkańca.

W 2016 r. (według danych sprawozdawczych GUS) krajowy skup żywca wołowego

(bez cieląt) wyniósł 818 tys. ton i był o 2% mniejszy niż w 2015 r. W okresie 8 miesięcy 2017 r. dostawy żywca wołowego do skupu wzrosły. Od stycznia do sierpnia 2017 r. w Polsce łącznie skupiono 516 tys. ton żywca wołowego, o 11 % więcej niż w analogicznym okresie 2016 r.

Wzrost produkcji wołowiny w UE w 2016 r., spowodowany głównie redukcją pogłowia krów mlecznych i jałówek. Natomiast był równoważony dużym eksportem zarówno żywca, jak i mięsa. W całym 2016 r. z Unii wyeksportowano 703 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 18 % więcej niż w 2015 r. Eksport żywca wzrósł o 24 %, a mięsa – o 17 %. Był eksportowany poza obszar celny UE pochodziło głównie z Hiszpanii, Francji, Chorwacji i Rumunii. Największymi eksporterami mięsa wołowego poza UE były Polska, Niemcy, Hiszpania i Holandia. W 2016 r. produkty wołowe pochodzące z UE sprzedawane były do Turcji (71 tys. ton, wzrost o 24 %), Hongkongu (58 tys. ton, wzrost o 29 %), Libanu (47 tys. ton, spadek o 6 %), Izraela (42 tys. ton, wzrost o 121 %) oraz Bośni i Hercegowiny (39 tys. ton, spadek o 3 %).

W 2017 r. utrzymujący się światowy popyt na wołowinę sprzyjał dalszemu wzrostowi unijnego eksportu. W okresie 8 miesięcy 2017 r. z UE wyeksportowano 511 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 15 % więcej niż w analogicznym okresie roku 2016. Najwięcej asortymentu wołowego wywieziono do Hongkongu – 57 tys. ton, o 71 % więcej niż przed rokiem oraz do Turcji – 49 tys. ton, o 23 % więcej. Wzrósł również eksport do Izraela – do 32 tys. ton (o 15 %), na Filipiny – do 27 tys. ton (ponad dwukrotnie) i Wybrzeża Kości Słoniowej – do 27 tys. ton (o 12 %). Głównymi eksporterami produktów wołowych poza obszar celny UE były Hiszpania, Irlandia, Niemcy, Holandia i Polska, przy czym w eksporcie mięsa wołowego Polska zajmowała pierwsze miejsce, z udziałem wynoszącym ok. 20 %.

Akcesja Polski do Unii Europejskiej znacząco wpłynęła na poprawę wyników handlu zagranicznego produktami wołowymi i przyczyniała się do zmiany ich struktury. W strukturze eksportu produktów wołowych i cielęcych maleje udział żywca (z 10 % w 2009 r. do 2 % w 2016 r.), a rośnie – mięsa (z 84 % w 2009 r. do 91 % w 2016 r.). W 2016 r. mięso wołowe i cielęce z Polski kierowane było głównie do Włoch (24 %), Niemiec (12 %) i Holandii (9 %). Poza UE polska wołowina trafiała na rynek Izraela (w 2016 r. – 5 % udziału), Turcji (2 %), Bośni i Hercegowiny (2 %) oraz Hongkongu (1 %). Polska była eksporterem netto większości grup towarowych produktów wołowych (poza żywcem). Wzrostowi eksportu produktów wołowych i cielęcych sprzyjała również dywersyfikacja kierunków geograficznych wywozu i poprawa jakości krajowej wołowiny.

2.3. Rynek drobiu

W branży drobiarskiej wyróżnia się kierunek mięsny i nieśny. Kierunek mięsny zapewnia żywiec rzeźny z chowu towarowego brojlerów oraz wymiany stad rodzicielskich. Kierunek nieśny zaopatruje rynek w jaja spożywcze z ferm towarowych kur niosek oraz w jaja wylęgowe pochodzące z ferm zarodowych i reprodukcyjnych. W strukturze produkcji drobiu dominuje mięso z kurcząt brojlerów, następnie mięso indycze, a pozostałe to gęsi, kaczki, perliczki, kury z selekcji oraz produkcja przyzagrodowa. W obrocie handlowym głównymi produktami tej branży jest mięso świeże i mrożone, sprzedawane w formie tuszek, ich elementów, a także jadalnych podrobów, jak również przetworów drobiowych (wędliny, konserwy itp.), będących wynikiem obróbki mięsa.

Krajowa branża drobiarska od lat charakteryzuje się wysoką dynamiką rozwojową, a Polska od 2014 r. jest największym producentem drobiu w Unii Europejskiej. W 2016 r. produkcja drobiu w Polsce wyniosła 2,4 mln ton (mpc.) i była o 19 % większa niż w roku 2015 i 2,3-razy większa niż w 2005 r. W produkcji żywca drobiowego w Polsce nastąpiły procesy koncentracji – zwiększyła się liczba ferm prowadzących chów w dużej skali, a struktura podmiotów według skali pogłównia w Polsce jest podobna do funkcjonującej u głównych producentów tego mięsa w UE. Rozwój produkcji mięsa drobiowego w Polsce wynika przede wszystkim z rosnącej sprzedaży zagranicznej oraz w mniejszym stopniu z rosnącego popytu krajowego. Zwiększa się zarówno hodowla brojlerów kurzych, indyków, jak i produkcja jaj konsumpcyjnych. Według danych GUS w 2016 r., najwięcej drobiu kurzego utrzymywano w woj. mazowieckim i wielkopolskim, a indyków w woj. warmińsko-mazurskim oraz wielkopolskim.

W 2016 r. skup żywca drobiowego osiągnął poziom 2,9 mln ton, był o 10 % wyższy niż w 2015 r. W 2017 r. obserwowany jest dalszy wzrost dostaw drobiu do podmiotów skupujących. W okresie 8 miesięcy 2017 r. skupiono łącznie ponad 2 mln ton żywca drobiowego, o 10 % więcej niż w tym samym okresie 2016 r.

Do rozwoju zagranicznej sprzedaży polskiego drobiu przyczynia się przede wszystkim zwiększona krajowa podaż oraz konkurencyjność cenowa i jakościowa polskich produktów drobiowych na rynku unijnym. W 2016 r. z kraju wywieziono ponad 1,2 mln ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek), o 20 % więcej niż w 2015 r. Pojawienie się pod koniec 2016 r. ognisk grypy ptaków na terenie kraju osłabiło dynamikę wzrostu eksportu z Polski. Od stycznia do lipca 2017 r. wywieziono 751 tys. ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek), o 8 % więcej niż w analogicznym okresie 2016 r. Mięsa wyeksportowano o 9 % więcej, przetworów – o 7 % więcej, a żywca w ekwiwalencie tuszek – o 41 % mniej. Wartość polskiego eksportu asortymentu drobiowego w 2016 r. osiągnęła poziom ponad 2 mld EUR, a w okresie 7 miesięcy 2017 r. - 1,2 mld EUR i była o 2 % większa niż przed rokiem.

Blisko 80 % wolumenu eksportu mięsa drobiowego z Polski było kierowane na rynek UE, głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii i Czech. **Rośnie również sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu na rynki pozaunijne. Procesowi dywersyfikacji rynków zbytu dla polskiego drobiu, sprzyjają m.in. realizowane akcje promocyjne oraz aktywność przedsiębiorstw drobiarskich w nawiązywaniu nowych kontaktów handlowych.**

Mięso drobiowe należy do najtańszych źródeł białka zwierzęcego, a jego cena jest konkurencyjna wobec ceny mięsa czerwonego, jednocześnie ten gatunek mięsa odznacza się wysokimi wartościami odżywczymi i kulinarnymi. Wymienione cechy powodują, że spożycie drobiu sukcesywnie rośnie. Równocześnie krótki cykl produkcyjny drobiu pozwala na szybsze niż w przypadku innych rodzajów żywca dostosowanie poziomu produkcji do popytu. Według danych bilansowych GUS w 2015 roku konsumpcja mięsa drobiowego w Polsce wyniosła 27,1 kg na mieszkańca, a w 2016 r. wzrosła do 29,2 kg na mieszkańca. Komisja Europejska szacuje, że mieszkańcy krajów UE w 2016 r. skonsumowali łącznie ok. 13,8 mln ton mięsa drobiowego, a na jednego mieszkańca przypadało 23,8 kg.

Polska jest największym w Europie producentem gęsi. Krajowym **hitem eksportowym jest gęś owsiana**, będąca przykładem wysokojakościowej polskiej żywności. Chów tego gatunku uznawany jest za jedną ze specjalności krajowego rolnictwa, a tłuszcz

gęsi owsianych, ze względu na znaczną zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz witamin, zaliczany jest do kategorii zdrowych tłuszczów zwierzęcych.

Rosnący popyt światowy stymulował wzrost unijnej produkcji i eksportu. W 2016 r. eksport produktów drobiowych z UE wyniósł 1,6 mln ton (w ekwiwalencie tuszek) i był o 9 % większy niż w 2015 r. Znaczącymi odbiorcami drobiu z UE były RPA (270 tys. ton, wzrost o 27 % w porównaniu z 2015 r.), Filipiny (127 tys. ton, wzrost o 26 %), Hongkong (124 tys. ton, wzrost o 23 %). Import drobiu z UE zwiększyła również Ukraina (o 27 %, do 115 tys. ton). Mniejsza niż w 2015 r. była natomiast sprzedaż zagraniczna produktów drobiowych do Arabii Saudyjskiej (122 tys. ton, spadek o 15 %) i do Beninu (117 tys. ton, spadek o 16 %). Blisko 80 % całkowitej unijnej produkcji mięsa drobiowego wytwarzane jest przez 7 krajów, z czego udział Polski wynosi 16 %.

Wystąpienie w końcu 2016 r. i na początku 2017 r. ognisk grypy ptaków u głównych unijnych producentów drobiu skutkowało wprowadzeniem przez niektóre kraje trzecie ograniczeń na import asortymentu drobiowego z określonych obszarów UE, czego konsekwencją było zmniejszenie wolumenu unijnego eksportu. W okresie styczeń – sierpień 2017 r. z UE do krajów trzecich wyeksportowano blisko 1,1 mln ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek), o 2 % więcej niż rok wcześniej. Najwięcej unijnego drobiu kierowano do Hongkongu (94 tys. ton, wzrost o 18 % w odniesieniu do analogicznego okresu 2016 r.), na Ukrainę (92 tys. ton, wzrost o 41 %) i do Ghany (85 tys. ton, wzrost o 71 %). Mniejszy niż przed rokiem był eksport do Beninu (o 3 %, który wyniósł 81 tys. ton), na Filipiny (o 13 %, 74 tys. ton), do Arabii Saudyjskiej (o 18 %, 66 tys. ton) i RPA (o 67 %, 58 tys. ton).

Z opublikowanego raportu Komisji Europejskiej pt.: „Perspektywy dla rynków rolnych i dochodów rolniczych w UE w latach 2016–2026” wynika, że w ciągu następnych 10 lat produkcja i spożycie drobiu w Europie wzrosnie. Według szacunków KE w 2026 r. produkcja drobiu w UE może przekroczyć 15 mln ton, a spożycie na jednego mieszkańca może wynieść 24,4 kg. Polska może wykorzystać tę sprzyjającą sytuację, tym bardziej, że polskie mięso drobiowe cieszy się uznaniem u zagranicznych partnerów handlowych, którzy doceniają nie tylko jakość naszego drobiu, lecz także sposób przygotowania do sprzedaży (schładzanie i pakowanie) oraz transport towaru i przestrzeganie unijnych przepisów.

Podsumowując, **krajowy drób jest konkurencyjny cenowo na rynkach zagranicznych**, szczególnie w UE. Dodatkowo saldo w polskim handlu zagranicznym produktami drobiowymi w 2016 r. osiągnęło **poziom 1,1 mln ton, czyli o 20 % wyższy** niż rok wcześniej. **Wartość sprzedaży wyniosła 2,1 mld EUR** i była o 8 % większa w odniesieniu do roku 2015. Saldo w ujęciu wartościowym wzrosło również o 8 % do 1,8 mld EUR. **Perspektywicznymi rynkami zbytu są przede wszystkim Chiny, Hongkong, kraje Bliskiego Wschodu oraz RPA.**

2.4. Rynek mleka i produktów mleczarskich

Mleko i produkty mleczarskie ze względu na ich udział w produkcji rolniczej, znaczenie dla dochodów ludności rolniczej oraz rolę w żywieniu człowieka są jednymi z najważniejszych produktów żywnościowych. Hodowla bydła mlecznego, przetwórstwo mleka oraz handel artykułami mleczarskimi zajmują istotne miejsce w sektorze rolno

-spożywczym. Znaczenie produkcji mleka dla dochodów producentów rolnych i rola produktów mleczarskich w żywieniu ludności powodują, że sektor mleczarski zarówno w Polsce, Unii Europejskiej, jak i na świecie należy do najważniejszych gałęzi gospodarki żywnościowej.

Rynek mleka jest jednym z podstawowych i najbardziej wrażliwych rynków rolno-żywnościowych, mających wpływ nie tylko na sytuację polskiego rolnictwa, na możliwości zaspokojenia popytu na żywność, ale także na ocenę funkcjonowania całego rynku żywnościowego. **Polska z produkcją ponad 13 mld kg mleka należy do największych producentów w UE (w 2016 r. – 5 miejsce, po Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii i Holandii) i swoją pozycję stopniowo umacnia dzięki rozwojowi eksportu i utrzymaniu przewag kosztowo-cenowych.**

Polska dysponuje dużym arealem pastwisk i łąk, które dostarczają doskonałej paszy dla krów mlecznych a wyprodukowany surowiec spełnia najwyższe unijne wymagania jakościowe. Liderzy polskiego sektora mleczarskiego dysponują nowoczesnymi technologiami na najwyższym światowym poziomie, głównie dzięki poczynionym inwestycjom.

W latach 2005 – 2016 produkcja mleka krowiego w Polsce wzrosła o 11 %, do 13,2 mld kg, podczas gdy dostawy surowca do przemysłu mleczarskiego wzrosły o 26 %, do ponad 11 mld kg.

W 2016 r.¹ produkcja masła w zakładach zatrudniających co najmniej 9 osób osiągnęła poziom 204 tys. ton, o 7 % wyższy niż w 2015 r. Produkcja serów dojrzewających wzrosła o 6 %, do 329 tys. ton, a w przypadku serów niedojrzewających i twarogów o 5 %, do 449 tys. ton. Pomimo spadku cen, krajowi wytwórcy nie ograniczyli produkcji odtłuszczonego mleka w proszku (OMP). W efekcie w 2016 r. produkcja OMP była o blisko 1 % większa niż rok wcześniej i wyniosła 163 tys. ton, podczas gdy produkcja PMP obniżyła się o 5 %, do 44 tys. ton. Produkcja mleka płynnego (łącznie z mlekiem przerzutowym do dalszej produkcji) wzrosła w tym czasie o 5 %, do 3,2 mln ton. W 2016 r., dalszemu ograniczeniu uległa natomiast produkcja artykułów galanteryjnych. Jogurtów wyprodukowano 397 tys. ton, o 7 % mniej niż w 2015 r., a śmietany niezagęszczonej – 349 tys. ton, o 4 % mniej. Notowana w 2017 r. dobra koniunktura i wysokie ceny zbytu wpływają stymulująco na wzrost produkcji większości artykułów mleczarskich. Od początku 2017 r. krajowi wytwórcy ograniczają natomiast produkcje odtłuszczonego mleka w proszku.

Nadwyżki przetworów mleczarskich w stosunku do spożycia krajowego, przewagi kosztowo-cenowe oraz wysoka jakość produkowanych przetworów sprawiają, że sektor mleczarski dynamicznie rozwija eksport. W latach 2005 – 2016 wolumen eksportu wyrażony w ekwiwalencie mleka surowego (wraz z serwatką) wzrósł prawie o 60 % do ok. 4 mln ton. Dodatkowo saldo w tym okresie wahało się w granicach 1,8 – 2,4 mln ton, a w ujęciu wartościowym w granicach 750 – 1 108 mln EUR (najwyższą wartość osiągając w 2014 r.).

Niemniej jednak, mleczarstwo jest coraz bardziej zależne od sytuacji na rynku światowym. Staje się to źródłem nowych wyzwań, wobec stopniowej liberalizacji rynków i postępującej globalizacji.

¹ Produkcja w przedsiębiorstwach, w których liczba pracujących przekraczała 9 osób.

Po notowanej w latach 2014–2015 r. i w pierwszej połowie 2016 r. dekoniunkturze na światowym rynku mleka, od początku 2017 r. polska branża mleczarska notuje wzrost przychodów z eksportu produktów mleczarskich. W okresie styczeń - lipiec 2017 r. wartość wywozu tych produktów osiągnęła poziom około 1,2 mld EUR, o 40 % wyższy niż przed rokiem². Wzrost wartości i wolumenu odnotowano w odniesieniu do większości grup produktów. Wywóz odtłuszczonego mleka w proszku wzrósł o 21 %, do ponad 62 tys. ton, a pełnego mleka w proszku – o 12 %, do 14 tys. ton. Serów niedojrzewających wyeksportowano 56 tys. ton, o 8 % więcej niż rok wcześniej, a serów dojrzewających – 86 tys. ton, o 5 % więcej. Wywóz jogurtów i napojów fermentowanych – wzrósł o 8 %, do 59 tys. ton, masła i tłuszczów mlecznych o 6 %, do 31 tys. ton, a serwatki o 0,3 % do 129 tys. ton. Eksport lodów zwiększono o 10 %, do 42 tys. ton, a kazeiny o 51 %, do 2,3 tys. ton. Mniejszy niż rok wcześniej (o 1 %) był jedynie wywóz mleka płynnego i śmietany, który wyniósł 345 tys. ton, jednak wpływy uzyskane z eksportu tego produktu wzrosły o 50 %.

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy szacuje, że w 2017 r. eksport produktów mleczarskich wyrażony w ekwiwalencie mleka surowego może być o 8 % większy niż w 2016 r. i przekroczyć wysoki poziom z lat 2014–2015, osiągając 4,2 mln ton. Wartość eksportu może osiągnąć poziom ponad 2 mld EUR, o około 35 % większą niż w 2016 r.

Polska branża mleczarska zajmuje drugie miejsce (za branżą mięsną) w przemyśle spożywczym pod względem wartości produkcji sprzedanej. Flagowymi produktami branży są sery i twarogi, których Polska jest piątym producentem w UE i szóstym na świecie. W okresie styczeń - lipiec 2017 r. w kraju wyprodukowano 302 tys. ton serów niedojrzewających i twarogów oraz 220 tys. ton serów podpuszczkowych dojrzewających – odpowiednio o 4 % i 6 % więcej niż w tym samym okresie 2016 r. W eksporcie serów i twarogów dominują sery podpuszczkowe dojrzewające (60 – 70 % wolumenu wywozu), które trafiają przede wszystkim na rynek unijny. Sery dojrzewające eksportowane były przede wszystkim do UE (67 % wolumenu) – do Czech, Niemiec, na Słowację, do Włoch, na Węgry, do Danii, Holandii i Wielkiej Brytanii. Polskie sery dojrzewające znalazły nabywców również m.in. w Arabii Saudyjskiej, Iraku, Izraelu, na Ukrainie oraz w Egipcie. Stale rośnie także popularność serów twarogowych, których Polska jest liczącym się na świecie producentem. Sery te są eksportowane do UE (w 2016 r. – 95 % wolumenu wywozu), głównie do Niemiec (26 %), Włoch i Rumunii (po 10 %), Wielkiej Brytanii (9 %) oraz do Czech (5 %) i na Słowację (4 %). Poza UE sery niedojrzewające w niewielkiej ilości eksportowano m.in. do Republiki Korei, Tajlandii, Arabii Saudyjskiej, USA.

Za najbardziej perspektywiczne kierunki dla zwiększenia eksportu polskiego masła i serów, w tym serów twarogowych uznaje się **Japonię** oraz **USA** (kraje te należą do grupy największych światowych importerów produktów mleczarskich, a także **Kanadę**). Natomiast ze względu na rosnącą liczbę ludności oraz wzrost zamożności, perspektywiczny jest również wywóz polskich produktów mleczarskich do krajów **Bliskiego Wschodu** i **Afryki Północnej**, bowiem popyt na dobrej jakości artykuły mleczarskie będzie się tam zwiększał. Szansy na lokowanie polskich produktów mleczarskich należy upatrywać także w krajach **Ameryki**

² Wyniki polskiego handlu zagranicznego produktami mleczarskimi dotyczą artykułów o kodach CN 0401–0406, 2105 oraz wybranych produktów z pozycji CN 3501 i zostały obliczone przez analityków ARR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

Łacińskiej, szczególnie w krajach stowarzyszonych w **Mercosur** – po podpisaniu umowy o wolnym handlu z UE. Ponadto, niewątpliwie ważnym rynkiem zbytu dla polskiego mleka i produktów mleczarskich, w tym także mleka w proszku dla dzieci jest rynek chiński.

2.5. Rynek owoców i warzyw

Polska jest jednym z największych w Unii Europejskiej producentów owoców i warzyw klimatu umiarkowanego i jednocześnie jednym z największych eksporterów tych produktów w postaci świeżej i przetworzonej. Na rynku UE Polska jest liczącym się producentem i dostawcą przede wszystkim **jablek, owoców miękkich, pieczarek, cebuli, kapusty i marchwi**. Spośród wytwarzanych w kraju przetworzonych owoców i warzyw eksportowany jest przede wszystkim **sok jabłkowy oraz mrożonki owocowe i warzywne**.

Udział owoców i warzyw w towarowej produkcji roślinnej w Polsce w latach 2005–2016 kształtował się w granicach 29 – 42 %. W eksporcie rolno-spożywczym udział owoców i warzyw świeżych oraz ich przetworów obniżył się z 11 – 13 % (w latach 2009 – 2013) do około 10 % (w latach 2014 – 2016).

Charakterystyczna dla polskiego sadownictwa i ogrodnictwa jest postępująca koncentracja produkcji. W 2016 r. sady duże (o areale ponad 5 ha) zajmowały 78,7 % powierzchni sadów ogółem i stanowiły 47 % gospodarstw sadowniczych w kraju, podczas gdy w 2010 r. było to odpowiednio 74,3 % i 42 %. W 2013 r. udział gospodarstw warzywniczych o powierzchni powyżej 5 ha w liczbie gospodarstw warzywniczych wyniósł 6%, a ich udział w powierzchni upraw osiągnął 55% (wobec odpowiednio 5 % i 49 % w 2010 r.). Średnia powierzchnia gospodarstw warzywniczych wyniosła 1,42 ha wobec 0,76 ha w 2002 r., a średnia powierzchnia sadów zwiększyła się z 0,86 ha do 2,29 ha.

Rozwojowi krajowej produkcji owoców i warzyw sprzyja organizowanie się rolników w grupy i organizacje producentów. Według stanu na 30 czerwca 2017 r. w Polsce funkcjonowało **269 uznanych organizacji producentów owoców i warzyw** (zrzeszających 7,5 tys. członków), 1 wstępnie uznana grupa producentów owoców i warzyw (zrzeszająca 6 członków), a także 1 zrzeszenie uznanych organizacji producentów owoców i warzyw z siedzibą w województwie mazowieckim, utworzone w ramach grupy produktów „owoce”, zrzeszające 5 z uznanych organizacji producentów owoców i warzyw. W porównaniu z innymi branżami grupy i organizacje producentów owoców i warzyw, dzięki stworzeniu formalnych ram współpracy, mają największy udział we wprowadzaniu wytworzonych produktów na rynek.

W Polsce dominującym kierunkiem produkcji owoców są jabłka. Nasz kraj jest największym w UE oraz trzecim na świecie producentem jablek. Największymi światowymi konkurentami Polski w produkcji jablek są: Chiny, Stany Zjednoczone oraz Turcja, a spośród krajów unijnych – Włochy i Francja. Od 2013 r. zbiory jablek przekraczają 3 mln ton. W latach 2014 – 2016 rocznie zbierano 3,2 – 3,6 mln ton tych owoców. Uprawy sadownicze w Polsce charakteryzują się dużą różnorodnością odmian jablek. Dominującymi odmianami jablek są: Idared, Szampion, Jonagold, Ligol, Gloster i Cortland. **Jabłka z Polski odznaczają się znakomitą i unikalnym smakiem, najwyższą jakością, a także trwałością w obrocie towarowym.**

Polska jest czołowym światowym eksporterem jablek. Wolumen wywozu jablek z Polski po akcesji do UE wzrósł dwu i półkrotnie, do 1,1 mln ton w 2016 r., natomiast

wpływy wzrosły trzy i półkrotnie do 317 mln euro. W latach 2012 – 2016 eksportowano rocznie 0,9 – 1,2 mln ton jabłek uzyskując 299 – 447 mln EUR, wobec 0,4 mln ton o wartości 90 mln EUR w 2004 r. W 2016 r. największym odbiorcą polskich jabłek ponownie stały się kraje WNP, do których trafiło ponad 50 % całego wolumenu eksportu tych owoców. W strukturze geograficznej polskiego eksportu jabłek w 2016 r. dominowała Białoruś z udziałem 47 %. Kolejnymi odbiorcami była Rumunia (6,5 %), Kazachstan i Niemcy (po 5 %), Serbia i Czechy (po 4 %), Litwa, Łotwa i Egipt (po 3 %), Ukraina (2,5 %), Bułgaria (2 %), Holandia i Słowacja (po 1,4 %).

Perspektywicznymi rynkami zbytu dla polskich eksporterów jabłek w kolejnych latach mogą być **kraje Afryki Północnej** (głównie Egipt) oraz **kraje Bliskiego i Dalekiego Wschodu** (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Jordania, Arabia Saudyjska, Indie, Indonezja i Wietnam). Natomiast do perspektywicznych rynków europejskich zaliczyć należy Bośnię i Hercegowinę oraz Serbię.

Polska jest największym w UE producentem **borówki wysokiej** z 23 % udziałem w unijnych zbiorach. W światowej produkcji nasz kraj zajmuje czwarte miejsce po USA, Kanadzie i Meksyku. Produkcja borówki w Polsce w 2016 r. wyniosła około 14,7 tys. ton. W 2016 r. przychody ze sprzedaży zagranicznej tych owoców wyniosły 61,4 mln EUR. Oznacza to aż trzykrotny wzrost wartości, w porównaniu do roku 2010. W 2016 roku w strukturze geograficznej eksportu borówek największe udziały pod względem wartości sprzedaży przypadają następującym krajom Wielkiej Brytanii (38,7 %), Niemcom (22,4 %), Norwegii (10,3 %), Holandii (10,0 %), Danii (4,1 %), Włochom (3,0 %), Szwecji (2,1 %), a także Szwajcarii i Belgii (po 1,7 %). Do grona odbiorców tych owoców o mniejszym znaczeniu należy zaliczyć takie kraje jak Słowacja, Irlandia, Czechy, Litwa, Białoruś, Austria, Finlandia, Chorwacja, Rumunia, Japonia, Singapur, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Serbia, Estonia, Ukraina, Korea Południowa, Łotwa, Węgry i Malezja.

Polska jest największym producentem **malin** w Unii Europejskiej oraz drugim po Rosji producentem tych owoców na świecie. Produkcja malin w kraju w 2016 r. wyniosła 129 tys. ton, z czego 19 tys. ton (15 %) trafiło na rynki zagraniczne. Wartość eksportu tych owoców w postaci świeżej osiągnęła około 32 mln EUR. W 2016 roku w strukturze geograficznej eksportu malin świeżych największe udziały pod względem wartości przypadają następującym krajom Niemcom (59 %), Belgii (18 %) oraz Holandii i Austrii (po 8 %), Francji (3 %) i Włochom (1 %).

W eksporcie warzyw i grzybów świeżych największe wpływy generuje sprzedaż **pieczarek** (które według taryfy celnej są podpozycją pozostałych warzyw świeżych, aczkolwiek z botanicznego punktu widzenia do warzyw się nie zaliczają). Polska obok Holandii jest czołowym producentem i eksporterem pieczarek na rynku unijnym. Produkcja tych grzybów w Polsce w latach 2004 – 2016 wzrosła ze 180 tys. ton do 320 tys. ton. Na eksport przeznaczane jest około 70 % krajowej produkcji tych grzybów, a zagraniczni odbiorcy cenią polskie pieczarki przede wszystkim za wysoką jakość i walory smakowe. W 2016 r. do grona najważniejszych odbiorców polskich pieczarek należały państwa UE Niemcy (24,3 %), Wielka Brytania (18,1 %), Białoruś (11,4 %), Francja (10 %), Włochy (4,7 %), Bułgaria (3,8 %), Szwecja (3,6 %), Holandia (3,2 %) i Grecja (3,1 %). W mniejszych ilościach polskie pieczarki importowały m.in. takie kraje jak Dania, Czechy, Łotwa, Norwegia, Austria, Litwa, Rumunia, Belgia, Estonia, Słowacja, Kazachstan czy Cypr.

W przychodach i wolumenie sprzedaży zagranicznej warzyw duże znaczenie ma eksport **cebuli**. W 2016 r. wywóz cebuli osiągnął poziom 145 tys. ton (o wartości 60 mln EUR). W strukturze geograficznej eksportu polskiej cebuli największe udziały miały Wielka Brytania (28,4 %), Holandia (23,6 %), Belgia (10,0 %), Niemcy (7,2 %), Czechy (4,5 %), Bułgaria (4,4 %), Rumunia (4,2 %), Słowacja (4,1 %), Francja (3,9 %), Litwa (2,0 %), Włochy (1,1 %), Ukraina (1,0 %). Mniejsze znaczenie natomiast odgrywała Łotwa, Węgry, Białoruś, Austria, Rosja, Estonia, Serbia, Bośnia i Hercegowina, Mołdawia, Hiszpania, Kosowo czy Grecja.

Przetwórstwo owoców i warzyw jest ważną gałęzią polskiego przemysłu rolno-spożywczego. Z uwagi na sezonowość krajowej produkcji owoców i warzyw przemysł przetwórczy i przechowalnictwo odgrywają ważną rolę w zapewnieniu konsumentom nieprzerwanego dostępu do owoców, warzyw i ich przetworów.

W 2016 r. produkcja przetworów owocowych wynosiła 1,2 mln ton, a przetworów warzywnych – 1,3 mln ton. Wśród przetworów owocowo-warzywnych produkowanych w kraju dominują mrożonki oraz soki zagęszczone. Produkcja mrożonych owoców w latach 2010 – 2016 wzrosła z 321 tys. ton do 495 tys. ton, podczas gdy produkcja mrozonek warzywnych zwiększyła się z 529 tys. ton do 660 tys. ton. Równocześnie wolumen produkcji soków zagęszczonych zwiększył się z 219 tys. ton do 396 tys. ton.

W 2016 roku eksport przetworów owocowych z Polski, w porównaniu z rokiem 2015, zwiększył się w ujęciu wartościowym o 8% do 1 228 mln EUR, a ilościowym o 5 % do 993 tys. ton. W tym czasie saldo wymiany handlowej tej grupy produktów zwiększyło się przy tym z 443 mln EUR do 616 mln EUR. Największe wpływy ze sprzedaży zagranicznej w grupie przetworzonych owoców generowane są ze sprzedaży soków i mrozonek.

Największy udział w sprzedaży zagranicznej soków ma **zagęszczony sok jabłkowy**. W 2016 r. wolumen wywozu zagęszczonego soku jabłkowego wyniósł 292 tys. ton wobec 291 tys. ton w roku 2015, a wartość sprzedaży zagranicznej tego produktu wzrosła o 18 % i wyniosła 314,5 mln EUR. W strukturze geograficznej eksportu koncentratu jabłkowego największe udziały zarówno w wolumenie, jak i w wartości miały Niemcy (49 %), Holandia (9 %), Wielka Brytania (8 %), Austria (9 %), Francja (4 %), Rosja (3 %), USA (2 %), Dania i Szwecja (po 2%), Kanada (2 %), Hiszpania (2 %), Słowacja (1,5 %) oraz Norwegia i Irlandia (po 1 %). Mniejsze znaczenie (udziały w zakresie 0,2 – 1 %) w sprzedaży zagranicznej natomiast miały Węgry, Belgia, Czechy, Japonia, Finlandia, Meksyk, Estonia, Litwa, RPA, Turcja, Portugalia, Włochy, Egipt i Słowenia.

W 2016 r. wywieziono z kraju 368 tys. ton mrożonych owoców o łącznej wartości 450 mln EUR. W latach 2010 – 2015 rósł eksport mrożonych truskawek i malin. W 2016 r. nieznacznie słabsze wyniki sprzedaży zagranicznej odnotowano w przypadku mrożonych truskawek – w ujęciu wartościowym spadek o 0,3 %, do 135,7 mln EUR. W strukturze geograficznej największy udział w wolumenie eksportu mrożonych truskawek miały Niemcy (39,5 %). Kolejne pozycje zajmowała Belgia (9,6 %), Holandia (8,9 %), Francja (7,1 %), Wielka Brytania (4,8 %), Dania (4,5 %), Austria (3,6 %), Szwecja (3,3 %), Norwegia (2,9 %), Finlandia (1,8 %), Włochy (1,7 %), Czechy (1,6 %), Chiny (1,5 %), Białoruś (1,4 %) i Serbia (1,0 %). Mniejsze ilości mrożonych truskawek (poniżej 1%) trafiały do Szwajcarii, Stanów Zjednoczonych, na Cypr, Węgry, Łotwę, do Grecji, Estonii, Hiszpanii, na Litwę, do Japonii,

na Słowenię, do Kanady, Brazylii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W 2016 r. mniej sprzedano również mrożonych malin (eksport o wartości 119,6 mln EUR wobec 123 mln EUR w 2015 r.), a największe ilości tych owoców w postaci mrożonek sprzedano do Niemiec (32,9 %), Belgii (13,6 %), Holandii (9,8 %), Wielkiej Brytanii (6,6 %), Francji (6,3 %), Białorusi (4,5 %), Szwecji (3,9 %), na Cypr (3,8 %) oraz do Danii (3,0 %), Włoch (2,4 %), Norwegii (2,3 %), Austrii (1,7 %), Finlandii (1,4 %) i Szwajcarii (1,3 %). Mniejsze ilości mrożonych malin wyeksportowano na Węgry, do Australii, Czech, Irlandii, na Łotwę, do Portugalii i Estonii.

Dominującymi w sprzedaży zagranicznej produktami przetwórstwa warzyw są mrożonki. W 2016 r. wpływy ze sprzedaży zagranicznej mrożonych warzyw wyniosły 249 mln EUR. W strukturze geograficznej eksportu mrożonych warzyw największy udział miały Niemcy (24,5 %), Białoruś (13,4 %), Francja (10,5 %), Wielka Brytania (9,0 %), Belgia (8,5 %). Kolejne pozycje zajmowały Czechy (4,3 %), Holandia (3,7 %), USA (2,9 %), Węgry (2,5 %), Włochy (1,8 %), Rumunia (1,6 %), Szwecja (1,4 %), Finlandia, Słowacja i Kanada (po 1,3 %), Arabia Saudyjska (1,1 %), Dania i Austria (po 1 %).

W eksporcie przetworów owocowych największe znaczenie będzie miał wywóz soków owocowych, głównie soku jabłkowego, a także mrożonek. **Perspektywicznymi kierunkami sprzedaży zagranicznej dla produkowanych w Polsce soków owocowych są RPA, Japonia, Arabia Saudyjska, a w przypadku mrożonek owocowo-warzywnych USA, Norwegia i Szwajcaria.**

2.6. Rynek cukru, produktów cukrowniczych i wyrobów cukierniczych

Polska jest trzecim unijnym producentem buraków cukrowych oraz cukru. Powierzchnia upraw buraków cukrowych w Polsce wynosi ok. 0,2 mln ha. Większy areał upraw występuje we Francji (ok. 0,4 mln ha) i w Niemczech (ok. 0,3 mln ha). Produkcja cukru w Polsce wynosi ok. 2 mln ton. We Francji oraz w Niemczech wolumen produkcji wynosi odpowiednio 4,2 mln ton i 3,6 mln ton³.

Polska w skali UE jest również znaczącym eksporterem cukru. W 2016 r. (zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów) z Polski wywieziono 465 tys. ton cukru (o wartości 226 mln EUR) wobec 432 tys. ton (187 mln EUR) w 2015 r. Na rynku UE sprzedano 285 tys. ton cukru, co stanowiło 61 % wolumenu eksportu ogółem. W ramach rynku UE krajowy cukier był eksportowany głównie do Niemiec (119 tys. ton), a także na Litwę (29 tys. ton), do Włoch (26 tys. ton), na Łotwę (21 tys. ton), do Czech (18 tys. ton) oraz na Węgry i do Grecji (po 16 tys. ton). W 2016 r. ceny cukru eksportowanego na rynek UE wyniosły średnio 525 EUR/t i były o 13 % wyższe niż w 2015 r. Eksport cukru do krajów trzecich ukształtował się na poziomie 180 tys. ton i był o 16 % większy niż przed rokiem. Głównymi kierunkami eksportu cukru do krajów pozaunijnych był Izrael (49 tys. ton), Rosja (19 tys. ton), Gruzja (18 tys. ton) i Kazachstan (14 tys. ton). Ceny eksportowe cukru do krajów pozaunijnych w 2016 r. były wyższe o 11 % niż rok wcześniej i wyniosły średnio 415 EUR/t.

³ www.ec.europa.eu. Provisional production of Marketing Year 2016/2017 (EU 28). COMMITTEE FOR THE COMMON ORGANISATION OF AGRICULTURAL MARKETS update 27 July 2017.

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat Polski sektor cukrowniczy przeszedł proces zmian strukturalnych i modernizacyjnych. Potencjał produkcyjny sektora cukrowniczego w Polsce wynosi obecnie ponad 2 mln ton i jest wynikiem unowocześnienia linii produkcyjnych zakładów cukrowniczych, poprawy efektywności produkcji oraz wzrostu plonowania buraków cukrowych. Zmiany produkcji w poszczególnych latach są w znacznym stopniu determinowane warunkami pogodowymi, które wpływają na ilość i jakość surowca. Wzrasta zużycie cukru w przetwórstwie spożywczym (1075 tys. ton w 2016 r. wobec 850 tys. ton w 2010 r.), które rekompensuje spadek spożycia w gospodarstwach domowych (odpowiednio 545 tys. ton. wobec 660 tys. ton). Zużycie cukru w innych działach gospodarki rośnie, ale jest niewielkie (70 tys. ton w 2016 r. wobec 60 tys. ton w 2010 r.).

Ze względu na preferencje smakowe, obiecującym rynkiem zbytu w sektorze cukru są kraje arabskie, których kuchnia obfituje w dania słodzone. Perspektywicznymi rynkami stają się kraje Bliskiego i Dalekiego Wschodu, takie jak Arabia Saudyjska, Izrael, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Hongkong czy Singapur, a także kraje Ameryki Północnej Stany Zjednoczone i Kanada.

Polska jest również wiodącym producentem wyrobów czekoladowych zarówno w Europie, jak i na świecie. Stale wdrażane nowoczesne rozwiązania w zakresie technologii produkcji pozwalają na doskonalenie jakości oferowanych wyrobów i rozszerzanie asortymentu. Niezależnie od wahań koniunktury, polskie słodczy cieszą się dużym zainteresowaniem konsumentów zarówno w kraju, jak i zagranicą. Istniejące do dziś znane fabryki słodczy powstały już w XIX wieku, a jakość produktów tam wytwarzanych zakorzeniła się w świadomości wielu pokoleń, dzięki stosowanym tradycyjnym, sprawdzonym recepturom. Do grupy najpopularniejszych polskich słodczy należą ptasie mleczko (mleczne pianki w polowie czekoladowej), śliwki, wiśnie, rodzynki i orzechy w czekoladzie, cukierki czekoladowe, a także „krówki” (kruche lub ciągnące z polskiego mleka).

Rynek słodczy w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu produkcji i eksportu. Produkcja czekolady i wyrobów czekoladowych w 2016 r. wyniosła 250 tys. ton wobec 233 tys. ton w 2014 r., natomiast produkcja pozostałych wyrobów cukierniczych spadła do 66 tys. ton wobec 81 tys. ton⁴. **Wyroby czekoladowo-cukiernicze już od kilku lat zajmują pierwsze miejsce pod względem wartościowym w eksporcie żywności wysokoprzetworzonej.** W 2016 r. z kraju wywieziono łącznie 405 tys. ton wyrobów cukierniczych. Zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym ich eksport od 2009 r. wzrósł ponad dwukrotnie. W 2016 r. wartość eksportu wyrobów cukierniczych wzrosła do ponad 1,76 mld EUR, o 3% więcej niż w 2015 r.

Polskie wyroby cukiernicze znajdują nabywców na wszystkich kontynentach, ale głównym rynkiem zbytu nadal pozostają kraje UE (77 % eksportu w 2016 r. wobec 71 % w 2009 r.), w tym do Niemiec trafiło 20 %, Wielkiej Brytanii 17 %, Czech i Holandii po 6 % oraz Włoch i Rumunii po 4%. Rynki azjatyckie oraz afrykańskie należy uznać za atrakcyjne także w kontekście eksportu cukru w towarach przetworzonych, zwłaszcza słodczy (cukierków i czekoladek). **Za najbardziej rozwojowe kierunki należy także uznać Chiny**

⁴ GUS – Produkcja wyrobów przemysłowych w 2016 r.

oraz Arabię Saudyjską. Atrakcyjnymi i rozwojowymi rynkami zbytu wyrobów cukierniczych są również kraje Ameryki Północnej (USA i Kanada).

2.7. Rynek zbóż

W Polsce uprawa zbóż jest podstawową działalnością rolniczą i ma istotne znaczenie dla gospodarki żywnościowej. Średnią powierzchnię ich upraw szacuje się na około 7,5 mln ha, co stanowi ponad 72 % zasiewów. Zboża stanowią 18 – 22 % struktury produkcji rolniczej. Sektor zbożowy dostarcza podstawowego surowca do produkcji pasz, i w dużym stopniu decyduje o ekonomicznych warunkach produkcji zwierzęcej.

Głównymi odbiorcami ziarna od producentów są firmy pierwotnego przetwórstwa zbóż i przemysł paszowy, a w mniejszym stopniu firmy zajmujące się obrotem i przechowywaniem. Pomimo dużego potencjału produkcyjnego, krajowy rynek jest stosunkowo płytki, gdyż do obrotu trafia tylko około 40% zbiorów, wobec 75 % w Europie Zachodniej. Kolejnym ogniwem są firmy zajmujące się wtórnym przetwórstwem zbóż, które wykorzystują surowce z pierwotnego przetwórstwa. Handel detaliczny jest końcowym ogniwem zbytu produktów pierwotnego i ich wtórnego przetwórstwa. Na większości poziomów łańcucha dostaw, podaż krajowa jest uzupełniana importem. Jednocześnie, część produkcji jest eksportowana. Komisja Europejska od jesieni 2014 r. utrzymywała zerowe stawki celne w przywozie zbóż poza kontyngentami. Z dniem 8 sierpnia 2017 r. zostały wprowadzone przywozowe należności celne w wysokości 5,16 EUR/tonę dla żyta, kukurydzy oraz ziarna sorga, a od 1 września 2017 r. cło importowe zostało zwiększone do 10,95 EUR/tonę. Stawki dla pszenicy durum oraz pszenicy zwyczajnej do siewu i pszenicy zwyczajnej wysokiej jakości innej niż do siewu. zostały utrzymane na poziomie zerowym.

Zbiory zbóż w Polsce wykazują istotne wahania, głównie w wyniku zmienności plonów, a tylko w niewielkim stopniu zmienności arealu uprawy. Ze względu na uwarunkowania klimatyczne, glebowe, a także stosowane różnice w metodach produkcji, wydajność zbóż w gospodarstwach dużych i małych jest znacznie zróżnicowana. Chociaż plony i zbiory zbóż wykazują wahania wynikające z czynników losowych (warunki pogodowe), jednakże w perspektywie wieloletniej obserwuje się tendencję wzrostową. W latach 2012 – 2016 zbiory zbóż ogółem (przy wzroście uprawy kukurydzy) wynosiły średnio 29,4 mln ton, a wydajność 3,9 t/ha, wobec niecałych 26 mln ton i 3 t/ha w latach 1998 – 2002. W 2017 r. zbiory zbóż z mieszankami (bez kukurydzy) oszacowano na 27,9 mln ton, wobec 25,3 mln ton w roku poprzednim. Dobre zbiory wynikały z wyższych niż przed rokiem plonów prawie wszystkich rodzajów zbóż, przy zmniejszonym areale upraw pszenżyta i pszenicy. W 2017 r. pszenicy zebrano 11,6 mln ton (wzrost o 7 %), żyta – 2,7 mln ton (wzrost o 24 %), a jęczmienia – 3,9 mln ton (wzrost o 14 %). Spośród podstawowych zbóż zmniejszyły się jedynie zbiory pszenżyta (o 1 %, do 5,0 mln ton). Zbiory kukurydzy GUS wstępnie ocenił na około 3,9 mln ton, o 9 % poniżej zbiorów z 2016 r. W tej sytuacji w 2017 r. zbiory zbóż ogółem, tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką, oceniono na 32 mln ton. Zbiory te mogą być o 7 % większe niż w 2016 r. i o 9 % większe od średnich zbiorów z lat 2012 – 2016.

Głównymi składnikami krajowego popytu są zużycie paszowe i przemysłowe oraz spożycie. Istotnym źródłem rozchodów w bilansie jest eksport. Po akcesji do UE pod względem handlu zagranicznego w Polsce można wyróżnić na dwa regiony (Polska

południowo-wschodnia i północno-zachodnia). Polska południowo - wschodnia jest regionem importerskim, gdyż rolnictwo jest rozdrobnione, a odległość od Ukrainy, Słowacji i Węgier niewielka. Polska północno-zachodnia jest natomiast regionem eksporterskim, z większą skalą produkcji w gospodarstwach i łatwiejszym dostępem do infrastruktury eksportowej (porty).

Eksport ziarna zbóż w sezonach 2013/2014 – 2015/2016 wyniósł 5,1 – 6,6 mln ton⁵ wzrósł w stosunku do lat wcześniejszych. Na eksport przeznaczono 21 – 23 % krajowej produkcji zbóż, podczas gdy w latach 2008 – 2012 od 7 % do 16 %. Dzięki dobrym zbiorom zbóż w 2016 r. wywóz ziarna zbóż w sezonie 2016/2017 był znaczący. Z Polski wywieziono 6,4 mln ton ziarna zbóż, o 19 % więcej niż w sezonie 2015/2016. Eksport pszenicy wyniósł ponad 4,0 mln ton, o 16 % więcej niż rok wcześniej. Największym odbiorcą ziarna zbóż z Polski były Niemcy (38 % ogółu eksportu ziarna). Kolejne miejsca zajmowały Arabia Saudyjska (16 %) oraz Nigeria i Algieria (po 5%). Łącznie z przetworami zbożowymi, wyrażonymi w ekwiwalencie ziarna, w sezonie 2016/2017 z kraju wywieziono 7,6 mln ton zbóż wobec 6,3 mln ton w sezonie 2015/2016. Przychody z eksportu były o 13 % większe od uzyskanych rok wcześniej i wyniosły 3 mld EUR.

Obecnie notowany jest **duży wzrost sprzedaży zagranicznej polskiej pszenicy do Afryki**. Głównymi partnerami handlowymi Polski w Afryce są Algieria, Egipt, Maroko, RPA oraz Arabia Saudyjska. Według danych Ministerstwa Finansów w sezonie 2016/2017 wartość ziarna zbóż sprzedanego do Algierii (jednego z większych importerów pszenicy na świecie) wyniosła blisko 48 mln euro, o 22 % więcej niż w tym samym okresie sezonu 2015/2016, Arabii Saudyjskiej 218 mln euro, o 98% więcej. Znaczący wzrost sprzedaży odnotowano do Nigerii (2,5 razy), RPA i Mozambiku (2 razy).

Polskie produkty zbożowe znajdują nabywców głównie na rynkach państw UE. Dlatego też konieczne jest poszukiwanie nowych kierunków eksportu na rynkach pozaunijnych. Polskie produkty pierwotnego przetwórstwa zbóż mogą znaleźć nabywców w krajach wysokorozwiniętych, takich jak **USA** czy **Norwegia**. Możliwości eksportu produktów zbożowych do krajów Afryki i Bliskiego Wschodu rosną również ze względu na niedobory zbóż w wielu z nich, a głównie w **krajach Afryki Północnej (Maroko, Egipt, Algieria) oraz w Arabii Saudyjskiej**. W odniesieniu do produktów wysokoprzetworzonych za rynki perspektywiczne uznać należy **USA** czy **Arabię Saudyjską**, a znaczącym odbiorcą tych produktów może pozostać również **Izrael**.

2.8. Rynek roślin oleistych

Rzepak jest jedyną rośliną oleistą uprawianą na dużą skalę w Polsce. Najwięcej rzepaku uprawia się w województwach zachodnich i północnych. Od 2004 r. obserwowana jest tendencja wzrostowa. **Po akcesji do UE odnotowano szybki wzrost powierzchni zasiewów i zbiorów rzepaku**. Zbiory rzepaku zwiększyły się z 0,9 mln ton (średnio w latach 2000 – 2003) do 2,7 mln ton (średnio w latach 2013 – 2016), w wyniku ponad dwukrotnego wzrostu areалу uprawy oraz blisko 40 % wzrostu plonów do 3 t/ha. Udział rzepaku w powierzchni zasiewów wzrósł ponad dwukrotnie do ok. 9 % w latach 2013 – 2016. Ponad

⁵ Wielkości dotyczące eksportu i importu zbóż obliczono na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za rok 2017 – dane wstępne.

dwukrotnie (do blisko 91 tys. w 2016 r.) wzrosła także liczba gospodarstw rolnych uprawiających rzepak. Wzrostowi produkcji rzepaku towarzyszył dynamiczny rozwój przemysłu tłuszczowego, który zwiększył przerób rzepaku i produkcję surowego oleju rzepakowego z ponad 300 tys. ton w latach 2001 – 2003 do około 1200 tys. ton w latach 2013 – 2016, a margaryn z około 350 tys. ton do około 420 tys. ton⁶. Polski przemysł tłuszczowy charakteryzuje się silną koncentracją produkcji i dużym udziałem kapitału zagranicznego. W latach 2012 – 2015 udział trzech dużych firm w zatrudnieniu całego sektora wynosił około 70 %, a w wartości sprzedaży około 60 %. Roczne możliwości produkcyjne krajowego przemysłu tłuszczowego w przerobie nasion oleistych szacuje się na 3,4 mln ton, w rafinacji olejów na ponad 800 tys. ton, a w produkcji margaryn na ponad 500 tys. ton.

O rozwoju produkcji i przetwórstwa rzepaku zdecydował rozwój rynku biopaliw. Przy wolno rosnącym popycie sektora spożywczego na olej rzepakowy, z powodu wysokiego nasycenia rynku tłuszczami roślinnymi, szybko wzrastał popyt na surowiec ze strony przemysłu biopaliw. Produkcja estrów, biokomponentów dodawanych do oleju napędowego, która prowadzona jest w Polsce głównie w oparciu o olej rzepakowy, zwiększyła się z blisko 100 tys. ton w latach 2005–2007 do 600–740 tys. ton w latach 2012–2014 i około 930 tys. ton w 2015 r.

Zniesienie wszelkich ograniczeń w dostępie do rynku wspólnotowego oraz polityka UE względem biopaliw i energii odnawialnej przyczyniły się do rozwoju handlu zagranicznego rzepakiem i produktami jego przerobu. Polska odzyskała utraconą w latach 90. pozycję liczącego się eksportera rzepaku, stała się również dużym eksporterem oleju rzepakowego i rozwinęła eksport śruty rzepakowej. Pomimo rozwoju eksportu, Polska, podobnie jak cała UE, pozostaje importem netto produktów oleistych. Z uwagi na konieczność importu śrut oleistych (głównie sojowej na cele paszowe) oraz olejów z roślin innych stref klimatycznych.

Przewiduje się, że w najbliższych latach (do 2020 r.) krajowa produkcja i przetwórstwo rzepaku mają duże szanse na dalszy rozwój. Głównym kreatorem popytu na rzepak (olej rzepakowy) pozostanie sektor **biopaliw**. Zapotrzebowanie na rzepak, zużywany na cele spożywcze, będzie rosło wolno. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - Państwowy Instytut Badawczy szacuje, że do 2020 r. zużycie oleju rzepakowego w sektorze spożywczym w ekwiwalencie rzepaku zwiększy się z około 1 mln ton w 2016 r. do 1,1 mln ton, a w sektorze biopaliw (przy obniżonym z 10 % do 7 % udziale biopaliw pierwszej generacji) z 1,9 mln ton do 2,5 mln ton. Łączne zapotrzebowanie rynku krajowego na rzepak może zatem wzrosnąć do końca dekady do 3,6 mln ton.

Można się spodziewać, że konkurencja o rzepak pomiędzy sektorem spożywczym i biopaliw będzie przyczyniała się do utrzymywania jego cen na relatywnie wysokim poziomie, przy czym będą one podlegały wahaniom pod wpływem zmienności zbiorów. Trzeba brać też pod uwagę, że dynamika zapotrzebowania sektora biopaliw na olej rzepakowy może osłabnąć, z uwagi na dyrektywę PE i Rady UE 2015/1513, która wprowadza limit 7 % udziału energetycznego biopaliw pierwszej generacji (produkowanych w oparciu o surowce spożywcze) w końcowym zużyciu energii w sektorze transportu w 2020 r.

⁶ 2016 r. – szacunek IERiGŻ – PIB.

Zachowany został wymagany cel w postaci osiągnięcia udziału energii odnawialnej we wszystkich rodzajach transportu w 2020 r. wynoszący 10 %. Jednocześnie dyrektywa 2015/1513 wydłużyła do dnia 31 grudnia 2017 r. termin obowiązywania ograniczenia emisji gazów cieplarnianych o co najmniej 35 % wymagany dla biopaliw wytwarzanych z rzepaku oraz innych surowców rolnych wykorzystywanych do celów żywnościowych i paszowych. Przy jednoczesnym zachowaniu warunku, że biopaliwa (biokomponenty) będą wytwarzane w instalacjach, które działały w dniu 5 października 2015 r. lub przed tą datą. Natomiast od 1 stycznia 2018 r. wymagane będzie wykazanie redukcji emisji gazów cieplarnianych wyrażonych w ekwiwalencie CO₂ o minimum 50 % w porównaniu do emisji spowodowanych stosowaniem paliw ropopochodnych. W przypadku nowych instalacji wytwórczych biokomponentów, tj. uruchomionych po dniu 5 października 2015 r., obecnie wymagany poziom redukcji emisji wynosi już 60 %.

Szacuje się, że w Unii Europejskiej, na skutek niekorzystnych warunków pogodowych, zbiory rzepaku w 2016 r. wyniosły 20,1 mln ton. Wśród wiodących unijnych producentów rzepaku najbardziej zmalały zbiory w Wielkiej Brytanii (o 30 %), we Francji (o 11 %) oraz w Niemczech (o 9 %). W Polsce natomiast zbiory rzepaku w 2016 r. wyniosły 2,2 mln ton i były o 18 % mniejsze niż w 2015 r. Zbiory nasion słonecznika i soi w UE były większe niż w 2015 r., co nie zrekompensowało jednakże spadku zbioru rzepaku. Ogółem zbiory nasion oleistych w Unii Europejskiej w 2016 r. wyniosły 31,2 mln ton, o 3 % mniej niż w 2015 r. Wyższe niż przed rokiem ceny skupu rzepaku, zwłaszcza w relacji do cen pszenicy, zachęcały rolników do zwiększenia areału jego upraw. Według wstępnego szacunku GUS powierzchnia upraw rzepaku i rzepiku w 2017 r. zwiększyła się w porównaniu z 2016 r. i wyniosła około 0,9 mln ha. Zbiory rzepaku i rzepiku w 2017 r. GUS wstępnie oszacował na 2,7 mln ton, tj. o około 22 % więcej niż w 2016 r. W sezonie 2016/2017 ograniczone krajowe zasoby rzepaku i zużycie przekraczające poziom produkcji przyczyniły się do redukcji polskiego eksportu nasion rzepaku i wzrostu importu. W sezonie 2016/2017 z kraju wywieziono 237 tys. ton rzepaku, o 73 % mniej niż w sezonie 2015/2016. Ceny w eksporcie były wyższe od cen sprzed roku o 7 % (416 EUR/t wobec 388 EUR/t), w efekcie wartość eksportu zmalała o 71 %, do 99 mln EUR. Odbiorcami polskiego rzepaku były głównie Niemcy (221 tys. ton) i Czechy (12 tys. ton). Do kraju w sezonie 2016/2017 przywieziono 642 tys. ton rzepaku (za 279 mln EUR), blisko 3-krotnie więcej niż w sezonie 2015/2016. Wartość importu wzrosła 2,5 razy, gdyż ceny importowe były niższe o 8 % niż przed rokiem i wyniosły 435 EUR/t wobec 472 EUR/t w roku gospodarczym 2015/2016. W konsekwencji po czterech latach gospodarczych uzyskiwania dodatniego salda handlu zagranicznego w sezonie 2016/2017 Polska ponownie stała się importerem netto.

Pomimo rosnącego importu oraz wzrostu zapotrzebowania krajowego produkty oleiste zajmują ważną pozycję w wartości polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych. Głównymi i praktycznie jedynymi rynkami zbytu polskich nasion roślin oleistych są kraje UE. Również tłuszcze roślinne (margaryny i oleje) znajdują nabywców głównie na rynku unijnym (około 98% eksportu). **Poza UE niewielkie ilości tych tłuszczów trafiają do Norwegii, Gruzji, Izraela oraz Rosji. Te kierunki sprzedaży należy traktować jako rozwojowe w następnych latach.**

2.9. Rynek alkoholi

Polska jest największym w Unii Europejskiej producentem **wódki**, trzecim co do wielkości producentem spirytusu nieskażonego i piwa, a także czwartym wytwórcą napojów spirytusowych. Pomimo dużej produkcji Polska jest importerem netto alkoholu, a ujemne saldo obrotów zagranicznych pogłębia się. W latach 2000 – 2016 wartość importu tych produktów zwiększyła się 7,6 razy, a wartość eksportu 11,7 razy. Największą dynamiką wzrostu importu w tym okresie charakteryzował się spirytus, którego w 2000 r. sprowadzono śladowe ilości. W 2016 r. przywóz w ujęciu wartościowym wyniósł 113 mln euro. Powyższe jest związane ze zwiększonym popytem na ten surowiec do produkcji biopaliw. Dynamicznie rozwijał się także eksport spirytusu, który w tym okresie zwiększył się z 0,4 mln EUR, do 65,3 mln EUR, ale wartość przywozu była blisko 2-krotnie większa od wywozu. W latach 2000 – 2016 znacząco, bo o ponad 150 mln EUR zwiększył się eksport piwa, który stanowił ponad 1/3 wartości wszystkich wywiezionych alkoholi. W latach 2009 – 2016 eksport napojów alkoholowych wzrósł ponad dwukrotnie, do rekordowego poziomu 413 mln EUR w 2016 r. W tym samym okresie import zwiększył się o 88 % do poziomu 649 mln EUR w 2016 r.

Efektywność nakładów pracy oraz majątku i zasobów zarówno w skali makro, jak i mikro w produkcji napojów alkoholowych obniżyła się. Relatywnie wysoka wydajność pracy w przemyśle spirytusowym i piwowarskim w Polsce jest wynikiem nie tylko nowoczesności, ale i koncentracji produkcji. Producenci napojów alkoholowych mają trwałą zdolność do generowania dodatniego wyniku finansowego. Rentowność sprzedaży oraz kapitału własnego sektora napojów alkoholowych była większa od średniej przemysłu spożywczego.

Polski rynek piwa w ciągu ostatniej dekady stał się rynkiem dojrzałym i nasyconym. Produkcja piwa w Polsce 2016 roku wyniosła około 41 mln hektolitrów i była o 0,5 % większa niż w 2015 r. W 2016 r. eksport piwa, tak jak rok wcześniej, wyniósł 330 mln litrów, a jego udział w produkcji wyniósł 8 %. Największymi odbiorcami polskiego piwa (87 %) były kraje UE, w tym głównie Niemcy, Włochy, Holandia, Wielka Brytania, Węgry, Bułgaria i Czechy. Spośród krajów trzecich największymi importerami były USA i Kanada. Znaczący eksport potwierdza, że rynek wewnętrzny jest bliski nasycenia, a producenci poszukują nowych rynków zbytu.

W 2016 roku za granice sprzedano większe ilości alkoholu niż w 2015 r. Wartość eksportowanego wina i wermutów była wyższa o 61 % niż przed rokiem, a wyrobów spirytusowych o 16,7 % wyższa. Niższa o 6,5 % była wartość wywozu piwa. Łączna wartość wywozu alkoholu zwiększyła się o 7 %, a ich udział w eksporcie używek wyniósł 10,2 %. Najważniejszymi rynkami zbytu dla polskiego alkoholu jest UE i kraje Ameryki Północnej. Eksport tradycyjnie objął przede wszystkim alkohole wysokoprocentowe (wódki itp.), przy czym wartość sprzedaży wódki wzrosła o 6 %, do 142 mln EUR. Wartość sprzedaży wódki w 2016 r. stanowiła 59 % wartości wywozu alkoholi wysokoprocentowych wobec 65 % w 2015 r., co oznacza wzrost znaczenia pozostałych alkoholi wysokoprocentowych.

Udział w strukturze wartości podgrupy alkoholu wysokoprocentowego skażonego (np. spirytusu) zwiększył się do 16 %, bowiem wartość sprzedaży wzrosła o 63 %, do 65,3 mln EUR. Stało się tak dzięki 2,4-krotnej zwwyżce eksportu spirytusu do Niemiec

(do 37,8 mln EUR), ponad 4-krotnym wzroście wywozu na Słowację (do 3,4 mln EUR) oraz 11 mln EUR w eksporcie do Holandii, gdzie w 2014 roku wyeksportowano spirytus o wartości 11 tys. EUR. Zmniejszył się natomiast wywóz pozostałych napojów fermentowanych, w postaci miodu pitnego, którego rola wciąż pozostaje znikoma. Podobna kwestia dotyczy win.

Niewielki wzrost produkcji tego sektora osiągnięto przy szybko rosnącej wartości majątku trwałego, technicznego uzbrojenia pracy i kosztownej produkcji (także ze względu na zmienność cen surowca). Jednocześnie, firmy zmniejszyły swoją aktywność inwestycyjną i oszczędnie gospodarowały kosztami pracy. Jednakże wzrost zasobów wszystkich czynników wytwórczych spowodował obniżenie efektywności. Przy czym należy zauważyć, że mimo to nadal jest ona porównywalna z innymi branżami i średnią przemysłu spożywczego.

Produkcja napojów alkoholowych w ostatnich latach charakteryzowała się niewielką tendencją wzrostową, ale tylko w niektórych segmentach tego rynku. Zwiększył się poziom umiędzynarodowienia sektora mierzony samowystarczalnością, udziałem eksportu w produkcji i importu w zużyciu krajowym.

Ograniczone możliwości sprzedaży wyrobów alkoholowych na rynku krajowym (z uwagi na nasycenie rynku) mogą spowodować, że przyrost produkcji będzie kierowany w znacznej części na rynki zagraniczne. Głównymi odbiorcami wyrobów spirytusowych oraz piwa z Polski są kraje UE. Poza UE produkty te eksportowane są głównie do **USA i Kanady**, gdzie konsumenci preferują produkty wysokiej jakości, a przy zakupie kierują się również ceną, co czyni polskie produkty potencjalnie konkurencyjnymi.

2.10. Rynek tytoniu

Głównymi producentami tytoniu na świecie są Chiny (42 % w 2014 r.), Brazylia (12 %), Indie (10 %) oraz USA (6 %). Produkcja tytoniu w UE stanowi 3 % produkcji światowej.

Polska wraz z Włochami, Grecją, Bułgarią i Hiszpanią należy do grupy **największych producentów tytoniu w UE**, których łączny udział w produkcji wynosi 83,6 %. W 2014 r. Unii Europejskiej uprawa tytoniu była prowadzona na powierzchni blisko 100 tys. ha. Tytoń jasny z grupy odmian Virginia stanowi ok. 58 % produkcji, tytoń jasny z grupy odmian Burley ok. 19 % produkcji, tytoń ciemny mniej niż 3 %, zaś tytoń suszony na słońcu lub tytoń orientalny odmian Basma, Katerini, Kaba Kulak ponad 20 %.

Pracochłonność i wysokie koszty uprawy tytoniu sprawiają, że jego produkcja w Europie nie jest konkurencyjna w stosunku do krajów rozwijających się, dysponujących dużymi zasobami taniej siły roboczej i dobrymi warunkami klimatycznymi.

Unia Europejska jest importerem netto surowca tytoniowego. Import tytoniu nieprzetworzonego w 2014 r. wyniósł 0,85 mln ton, a eksport 0,4 mln ton. Na rynku UE, w tym polskim, tytoń z krajów o niskich dochodach i krajów rozwijających się (w tym afrykańskich) korzysta z preferencji celnych lub ma zerową stawkę celną.

Polska jest importerem netto tytoniu nieprzetworzonego, przy czym tendencja ta utrzymuje się od lat i ma charakter rosnący. W 2016 r. do Polski zaimportowano 111 tys. ton, głównie z Ameryki i Afryki.

W Polsce tytoń jest uprawiany przede wszystkim w województwach wschodnich i południowych (lubelskim, świętokrzyskim, podkarpackim i małopolskim). Uprawa ta jest

charakterystyczna raczej dla gospodarstw o niewielkim areale, położonych na słabo zindustrializowanych terenach, o wysokiej stopie bezrobocia lub o wysokiej skali emigracji ekonomicznej.

Zbiory tytoniu w Polsce w latach 2007–2016 średniorocznie wynosiły 35,1 tys. ton. Największe zbiory odnotowano w 2009 r. (41,9 tys. ton), a najmniejsze w 2015 r. (27,3 tys. ton). W 2016 r. zbiory były o 14 % większe niż rok wcześniej i wyniosły 31,2 tys. ton. Powierzchnia upraw tytoniu stopniowo spada. W 2016 r. wynosiła ona 12,3 tys. ha i była o 8 % mniejsza niż w roku poprzednim i o 20 % mniejsza od średniej 10-letniej.

3. Programy wyróżniające produkty i systemy jakości żywności

3.1. Programy wyróżniające polską żywność **Poznaj Dobrą Żywność**

Jednym z narzędzi Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, który pomaga konsumentom w zdobywaniu informacji o jakości artykułów rolno-spożywczych jest Program **Poznaj Dobrą Żywność**.

Podstawą prawną działania programu jest art. 13 *ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2016 r. poz. 1604 z późn. zm.). Przepis art. 13 powołanej ustawy zawiera delegację dla ministra właściwego ds. rynków rolnych, do stworzenia znaku jakości, mającego na celu wyróżnianie artykułów rolno - spożywczych charakteryzujących się specyficznymi cechami jakości. Powyższe unormowanie jest również podstawą wydania **rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 lipca 2004 r. w sprawie wzoru znaku jakości artykułów rolno - spożywczych** (Dz. U. z 2004 r. Nr 170 poz. 1794). Okres na jaki przyznawany jest znak określony został w art. 14 *ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych*.

Program **Poznaj Dobrą Żywność** realizowany jest przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 2004 r. Jest to jedno z narzędzi wizerunkowych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, służące promocji artykułów rolno-spożywczych wysokiej i stabilnej jakości.

Jednym z podstawowych celów Programu **Poznaj Dobrą Żywność** jest kreowanie pozytywnego wizerunku artykułów rolno-spożywczych wysokiej jakości, a prowadzone działania informacyjno-promocyjne służą motywowaniu producentów i przetwórców żywności, działających na wspólnym rynku Unii Europejskiej, do wytwarzania artykułów rolno - spożywczych o wysokiej jakości, do zwiększania różnorodności żywności na całym obszarze Unii Europejskiej. Znak **Poznaj Dobrą Żywność** umieszczany na opakowaniu ma ułatwiać konsumentowi odszukanie wśród wielu podobnych produktów, jakie znajdują się na półkach sklepowych tego typu produktów, które są wysokiej jakości, bezpieczne oraz smaczne. Konsument otrzymuje tym samym informację o tym, że wybrany przez niego produkt wytworzony jest ze sprawdzonych surowców, a także że znajduje się w nim niewiele substancji dodatkowych.

Działania informacyjno-promocyjne Programu nie dotyczą konkretnych produktów czy firm, lecz ogólnej idei i służą popularyzacji znaku wśród konsumentów, producentów i przetwórców oraz handlowców i dystrybutorów żywności. Działania te służą przekazywaniu rzetelnych i wiarygodnych informacji o jakości produktów rolno-spożywczych oraz



upowszechnianiu wiedzy o korzyściach, wynikających z uczestnictwa w Programie PDŻ. Taka formuła działania Programu wynika z wytycznych Unii Europejskiej, dotyczących realizacji spójnej polityki promocyjnej prowadzonej przez podmioty publiczne.

Znakiem Poznaj Dobrą Żywność oznaczonych jest blisko **590** artykułów rolno-spożywczych pochodzących z **104** firm sektora rolno-spożywczego (stan na 31.05.2017 r.). W 2016 r. znakiem PDŻ wyróżniono 189 artykułów rolno-spożywczych.

Programem objęte są następujące grupy artykułów rolno-spożywczych:

- mięso i przetwory mięsne;
- mleko i przetwory mleczne;
- ryby, owoce morza i ich przetwory;
- jaja i przetwory jajczarskie;
- miody;
- tłuszcze spożywcze;
- przetwory zbożowe, strączkowe i okopowe;
- owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory;
- wyroby cukiernicze, ciastkarskie oraz pieczywo;
- zioła, herbaty ziołowe i owocowe oraz przyprawy;
- środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego;
- wyroby mieszane i przetworzone na bazie wyżej wymienionych;
- wody i napoje bezalkoholowe;
- napoje alkoholowe;
- inne.

Charakterystycznymi cechami Programu Poznaj Dobrą Żywność są:

- dobrowolność i otwartość dla każdego producenta państwa członkowskiego UE;
- nieograniczona liczba produktów oznaczonych znakiem Poznaj Dobrą Żywność;
- dodatkowy nadzór urzędowej kontroli żywności w okresie ważności znaku PDŻ;
- nieodpłatność dla producenta.

Produkty, ubiegające się o wyróżnienie znakiem PDŻ muszą spełniać wymagania, określone w przepisach prawa żywnościowego oraz zadeklarowane przez producenta cechy jakościowe. Ponadto, powinny spełniać wymagania opracowane przez Kolegium Naukowe Programu Poznaj Dobrą Żywność, które jest organem pomocniczym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W skład Kolegium wchodzi specjaliści z dziedziny przetwórstwa żywności, żywienia, medycyny, hodowli roślin i zwierząt, a także prawa i ekonomii.

Na podstawie rekomendacji Kolegium Naukowego do spraw Jakości Produktów Żywnościowych Programu Poznaj Dobrą Żywność, mając na uwadze opinię Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi wydaje decyzję o nadaniu znaku PDŻ.

Celem sprawdzenia rozpoznawalności znaku wśród konsumentów, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, zleciło TNS OBOP przeprowadzenie badania rozpoznawalności znaku PDŻ.

Rozpoznawalność PDŻ

<p>✓ Dla większości Polaków znaki jakości produktów rolno - spożywczych mają duże znaczenie (52 %). 39 % badanych jest odmiennego zdania. Nie ma zadania na ten temat 9 % ankietowanych</p>
<p>✓ Co piąty badany nie ma żadnych informacji na temat znaków jakości (20 %). Wśród pozostałych informacje na temat znaków potwierdzających jakość umieszczonych na produktach rolno spożywczych najczęściej badani czerpią z opakowań produktów (47 %)</p>
<p>✓ Najbardziej rozpoznawalnym znakiem jakości wśród badanych jest znak Teraz Polska (79 %), drugim w kolejności znakiem jest Poznaj Dobra Żywność (23 %), następnie Rolnictwo Ekologiczne (19 %) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (6 %)</p>
<p>✓ Największą znajomość, zaufanie, a także największą dostępność towarów mają produkty ze znakiem Teraz Polska. Drugim z kolei znakiem cieszącym się największym zaufaniem oraz dostępnością produktów, a także znajomością jest znak Poznaj Dobra Żywność</p>
<p>✓ Spośród osób, które identyfikują znak Poznaj Dobrą Żywność 68 % kupuje produkty z tym znakiem. Co trzeci badany (32 %) nie kupuje produktów z tym znakiem</p>

Zródło: Badanie Omnimas dotyczące rozpoznawalności znaku „Poznaj dobrą żywność”, wykonane na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2011 roku

Na podstawie wyników stwierdzić należy, że znak PDŻ rozpoznaje blisko jedna czwarta konsumentów (23 %), a 68% ankietowanych, którzy znają znak PDŻ, kupują produkty nim oznakowane. Dla prawie 60 % kupujących umieszczenie znaku jakości na opakowaniu ma znaczący wpływ na decyzję o jego zakupie.

Wyniki powyższego badania pokazują, że należy prowadzić działania informacyjne i edukacyjne tak, aby rezultatem tych działań była zmiana zachowań społecznych, a w tym wypadku kupowanie wysokiej jakości żywności odpowiednio oznaczonej.

W corocznym badaniu „Polska Wieś i Rolnictwo” realizowanym na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w środowiskach wiejskich, rozpoznawalność znaku Poznaj Dobrą Żywność od lat jest na poziomie ponad 60 %.

Lista Produktów Tradycyjnych

Mając na celu podnoszenie zaufania konsumenta do produktów żywnościowych, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi wyróżnia produkty o wysokiej, ponadstandardowej, potwierdzonej jakości produkcji. W tym zakresie prowadzona jest przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałków województw od 2005 roku **Lista Produktów Tradycyjnych**.

Jednym z głównych powodów powstania listy jest promocja regionalnych przysmaków na terenie całego kraju, aby następnie móc je skutecznie promować na arenie międzynarodowej. Warunkiem znalezienia się wyrobu na Liście Produktów Tradycyjnych jest wykazanie co najmniej 25-letniej tradycji jego wytwarzania. Produkty ubiegające się o taki wpis, powinny ponadto stanowić element tożsamości społeczności lokalnej i należeć do dziedzictwa kulturowego regionu, z którego pochodzą.

Pośrednio lista ta służy również przygotowaniu producentów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym. Obecnie na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się 1719 produktów (stan na dzień 21.08.2017 r.).

3.2. Wspólnotowe systemy jakości żywności



Polska aktywnie uczestniczy w unijnych systemach **Chronionych Nazw Pochodzenia (ChNP)**, **Chronionych Oznaczeń Geograficznych (ChOG)** i **Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (GTS)**. Systemy te obejmują ochroną produkty regionalne i tradycyjne wysokiej jakości. W systemie tym zarejestrowano 39 polskich produktów (stan na 21.08.2017 r.). Polska pod względem liczby zarejestrowanych produktów zajmuje 8. miejsce wśród 28 państw członkowskich Unii Europejskiej oraz 1. miejsce wśród tzw. nowych państw członkowskich.

Rolnictwo ekologiczne natomiast stanowi jedną z najszybciej rozwijających się obecnie gałęzi rolnictwa na świecie, w tym w szczególności w Unii Europejskiej. Ostatnie lata w Polsce również charakteryzują się stałą dynamiką wzrostu powierzchni użytkowanej i liczby gospodarstw ekologicznych. Krajowy rynek żywności ekologicznej, w porównaniu z rynkami zachodnioeuropejskimi, jest niewielki i dopiero rozwija się. Jednakże szacuje się, iż ten rynek charakteryzuje się relatywnie szybkim wzrostem nawet do 30% rocznie.

Rozwój sektora rolnictwa ekologicznego znajduje odzwierciedlenie w liczbie przetwórci, jak i dostępnym na rynku asortymencie produktów ekologicznych. Według danych na dzień 31 grudnia 2016 r., w Polsce kontrolą jednostek certyfikujących objętych było ponad 23 tys. producentów ekologicznych, prowadzących swoje gospodarstwa na blisko 537 tys. ha. W 2016 r. funkcjonowało również ponad 700 przetwórców żywności ekologicznej. W okresie 2003 – 2016 liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce wzrosła ponad 10-krotnie od 2 286 w 2003 r. do 23 375 w 2016 r.

Korzyści uczestnictwa w systemach jakości żywności	
<i>Kontrola i certyfikacja</i>	Zapewnienie wysokiej jakości produktu, która jest potwierdzana w drodze kontroli.
<i>Ochrona</i>	Przyznanie oznaczenia chroni producentów przed nieuprawnionym wykorzystywaniem nazwy produktu i pozwala na podkreślenie

	unikalności produktu. Prawo do używania znaku graficznego oraz zarejestrowanej nazwy mają wyłącznie producenci, którzy pochodzą z zarejestrowanego terytorium, wytwarzający produkt zgodnie ze specyfikacją na określonym obszarze geograficznym.
<i>Wyższa cena</i>	Unijni konsumenci są gotowi zapłacić wyższą ceną za produkty o znanym pochodzeniu i potwierdzonej wysokiej jakości
<i>Doskonała informacja marketingowa</i>	Dla konsumentów oznaczenia dostarczają rzetelną wiedzę o pochodzeniu produktów i ich cechach oraz tradycyjnych metodach produkcji, gwarancję, że produkty są oryginalnymi artykułami, a nie imitacjami oraz dają możliwość rozpoznania i nabycia przez zainteresowanych konsumentów produktów ze swojego regionu lub innych regionów.
<i>Preferencje konsumentów</i>	Rozwój sektora rynku certyfikowanej żywności wynika z rosnącego popytu na żywność pochodzącą z systemów produkcji przyjaznych dla środowiska, a jednocześnie wyróżniającą się pod względem innych atrybutów jakościowych. Ponadto, konsumenci decydują się na certyfikowaną żywność z troski o zdrowie i zachowanie dobrej kondycji oraz zachowania dziedzictwa kulturalnego stanowiącego element narodowej tożsamości.
<i>Nadzór przez organy administracji państwowej</i>	System produkcji metodami ekologicznymi tworzą Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Polskie Centrum Akredytacji oraz jednostki certyfikujące w zakresie rolnictwa ekologicznego.

3.3. Krajowe systemy jakości żywności



W Polsce rynek produktów o wysokiej, ponadstandardowej, potwierdzonej jakości produkcji rozwija się dopiero od kilku lat. Ze względu na rosnące oczekiwania konsumentów w kraju i zagranicą, produkcja żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości, a więc w oparciu o określone i sprawdzane standardy gwarantujące unikalną jakość produktu, stanowi szansę dla rozwoju gospodarstw rolnych i wzmocnienia współpracy w łańcuchu żywnościowym. W latach 2009 - 2016 można zauważyć **dynamiczny rozwój integrowanej produkcji**, w 2009 r. certyfikowana powierzchnia wynosiła **5,6 tys. hektarów**, natomiast w 2016 r. certyfikowana powierzchnia wynosiła 27,5 tys. hektarów. W 2009 r. certyfikowana produkcja wyniosła 153 tys. ton, natomiast w 2016 r. wyniosła 850 tys. ton.

Produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością, wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter, mogą być rejestrowane w systemie **Jakość Tradycja**. Obecnie

system ten obejmuje **318 produktów wytwarzanych przez 140 podmiotów z 16 regionów Polski**.

Ponadto, w sektorze mięsnym za krajowe systemy jakości żywności uznaje się:

- gwarantujący jakość wołowiny - **Quality Meat Program (QMP)**, aktualnie w systemie uczestniczy 101 producentów,
- obejmujący „kulinarne mięso wieprzowe”, „tuszkę, elementy i mięso z kurczaka, indyka i młodej polskiej gęsi owsianej” oraz „wędliny” - **Quality Assurance for Food Products (QAFF)**,
- obejmujący mięso wieprzowe wysokiej jakości - **Pork Quality System (PQS)**.

Wsparcie finansowe dla producentów wytwarzających produkty wysokiej jakości

Zainteresowanie podmiotów uczestnictwem w systemach jakości żywności wynika przede wszystkim z możliwości:

- uzyskania **wyższej ceny** za produkty o znanym pochodzeniu i potwierdzonej wysokiej jakości,
- **zwrotu kosztów certyfikacji** w ramach poddziałania „Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości”, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020,
- ubiegania się o **środki finansowe na działania promocyjne** dotyczące produktów wytwarzanych w ww. systemach w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 - 2020.

Ponadto, w ramach unijnej polityki promocyjnej Komisja Europejska realizuje działania, mające na celu poszerzenie wiedzy konsumentów o zaletach produktów oryginalnych w porównaniu z imitacjami i produktami podrobionymi, a także zwiększenie poziomu znajomości symboli, oznaczeń i skrótów oznaczających uczestnictwo w europejskich systemach jakości. W ramach jednego z mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, organizacje branżowe lub międzybranżowe, a także organizacje producentów lub ich zrzeszenia, uznane przez państwa członkowskie, mogą pozyskać znaczące środki na promocję ww. produktów na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich. Pomimo, iż działania informacyjne dotyczące produktów uczestniczących w systemach jakości żywności stanowią jeden z priorytetów unijnej polityki promocyjnej, KE znaczną część środków w ramach ww. instrumentu przeznacza się na działania skierowane na rynek krajów trzecich. Głównym źródłem finansowania działań informacyjnych i promocyjnych na rynku wewnętrznym UE dot. produktów uczestniczących w systemach jakości żywności są środki dostępne w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 - 2020.

Szczegółowe informacje na temat ww. mechanizmów znajdują się w rozdziale 5.6.1 niniejszej strategii.

Od 2004 r. polityka jakości żywności w Polsce odgrywa coraz bardziej istotną rolę. Polska aktywnie uczestniczy w unijnych systemach jakości żywności, rozwija krajowe systemy jakości, a także wyróżnia produkty wysokiej jakości. Dlatego też, w niniejszej strategii jednym z głównych obszarów wsparcia promocji będzie żywność wysokiej jakości,

której jakość gwarantują przede wszystkim krajowe i wspólnotowe systemy jakości żywności, zapewniające bezpieczeństwo żywności, jej identyfikowalność i powtarzalność cech jakościowych.

Ponadto, żywność wysokiej jakości została zidentyfikowana w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, jako Krajowa Inteligentna Specjalizacja, zapewniająca zwiększenie wartości dodanej branży rolno-spożywczej i jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych.

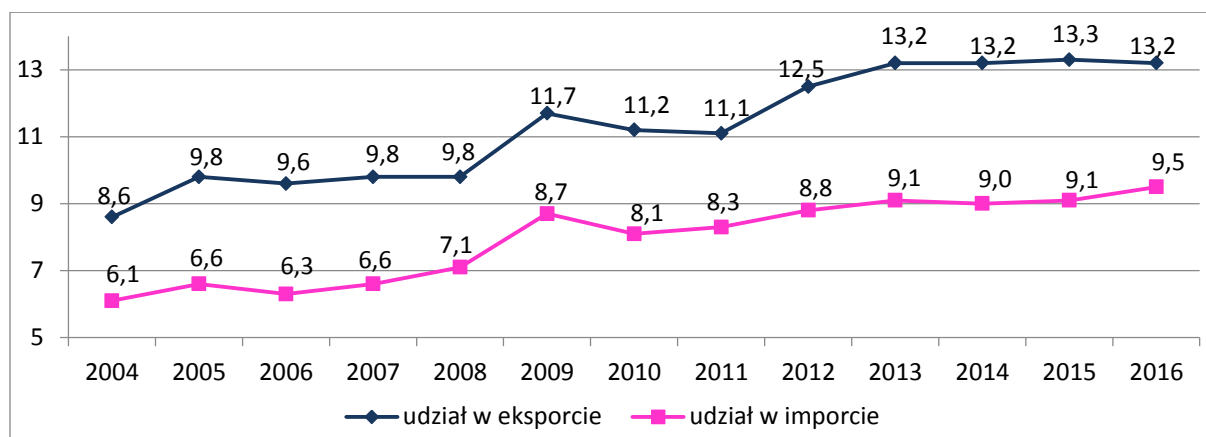
Jednocześnie, w ramach „Ramowego Planu Działania dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014-2020”, rolnictwo ekologiczne oraz rynek żywności ekologicznej wskazano jako dynamicznie rozwijającą się dziedzinę rolnictwa na świecie. Jednym z celów tego programu jest zwiększenie konkurencyjności rolnictwa ekologicznego oraz wzrost podaży żywności ekologicznej na rynku, poprzez m.in. wystąpienia na krajowych i międzynarodowych targach, działania promujące produkcję ekologiczną oraz działania mające na celu informowanie o cechach i właściwościach takich produktów.

4. Kierunki i perspektywy eksportu polskiej żywności

4.1. Ogólna ocena handlu zagranicznego polskiej żywności

Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi odgrywa ważną rolę w polskim handlu zagranicznym i jest jednym z jego filarów. Udział eksportu rolno - spożywczego w eksporcie Polski ogółem przed akcesją do UE kształtował się w granicach 8 - 9 %, w kolejnych latach wzrósł do blisko 10 %, a począwszy od 2009 roku oscyluje w granicach 12 – 13 % (w 2016 r. wyniósł 13,2 %) – wykres 1. Udział importu rolno-spożywczego w imporcie Polski ogółem był niższy i w latach 2003 - 2008 wahał się w przedziale 6 – 7 %. Od 2009 r. udział produktów rolno-spożywczych w całym imporcie wynosi 9 % (w 2016 r. wyniósł 9,6 %). Zmiany te wynikają z wyraźnie wyższej dynamiki wzrostu obrotów handlowych produktami rolno - spożywczymi niż handlu produktami pozostałych sektorów gospodarki.

Wykres 1. Udział żywności w polskim handlu zagranicznym ogółem (w %)



Źródło: Opracowanie IERIGŻ-PIB na podstawie: *Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy*, nr 21-43, „Analizy Rynkowe” 2005-2016, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Okres członkostwa Polski w Unii Europejskiej zaznaczył się systematycznym wzrostem i poprawą wyników handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi. Pozytywne zmiany widoczne były już w 2003 r., kiedy to m.in. na skutek realizacji porozumień rolnych z lat 2000 i 2002 oraz procesów dostosowawczych polskich przedsiębiorstw do wymogów UE, Polska po raz pierwszy stała się eksporterem netto produktów rolno-spożywczych, osiągając dodatnie saldo na poziomie 0,4 mld EUR i odnotowując dwucyfrowe tempo wzrostu eksportu i importu.

Według danych (GUS) w 2016 r., wartość polskiego eksportu ogółem wyniosła 184,8 mld EUR i była wyższa niż rok wcześniej o 2,9 %. Udział eksportu towarów rolno-spożywczych w eksporcie ogółem wyniósł 13,2 %, czyli był na minimalnie niższym poziomie niż w 2015 r. (13,3 %).

Z kolei wartość polskiego importu ogółem w 2016 r. wyniosła 180,9 mld EUR, co oznaczało wzrost o 2,1 % w porównaniu do poprzedniego roku. Udział artykułów rolno-spożywczych w wartości całego polskiego importu stanowił 9,6 % (w 2015 r. - 9,1 %).

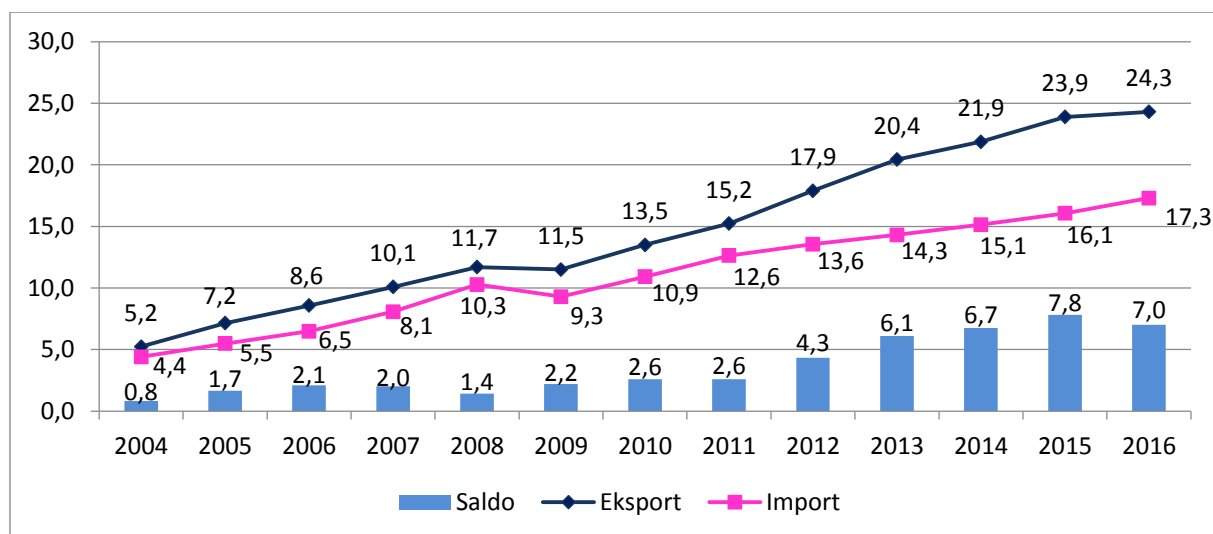
Saldo polskiego handlu zagranicznego ogółem było dodatnie i w analizowanym okresie wyniosło 3,9 mld EUR (w 2015 r. plus 2,3 mld EUR) (wykres 2).

Tabela 1. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (w mln EUR)

Strumień handlu	Kierunek	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015	2016
Eksport	Ogółem	4 010,4	7 028,0	9 942,5	11 277,6	15 223,5	20 427,2	21 876,5	23 886,5	24 332,4
	UE	2 616,7	5 190,8	8 001,4	9 066,9	11 906,6	15 929,4	17 409,2	19 646,9	19 821,6
	UE-15	2 041,6	4 063,0	5 941,2	6 698,8	8 789,0	11 956,2	12 976,5	14 571,0	14 711,0
	UE-13	575,1	1 127,8	2 060,2	2 368,1	3 117,6	3 973,2	4 432,7	4 962,4	5 110,7
	Kraje spoza UE	1 393,7	1 837,2	1 941,1	2 210,7	3 316,9	4 497,8	4 467,3	4 239,6	4 510,8
Import	Ogółem	3 556,9	5 373,5	7 972,3	9 111,0	12 628,2	14 312,5	15 134,4	16 068,4	17 292,4
	UE	2 175,9	3 388,2	5 347,4	6 320,4	8 813,3	9 936,8	10 494,1	10 987,2	12 002,3
	UE-15	1 848,5	2 938,0	4 484,6	5 448,9	7 511,4	8 472,3	9 013,1	9 380,0	10 157,6
	UE-13	327,4	450,2	862,8	871,5	1 301,9	1 464,5	1 481,0	1 607,3	1 844,6
	Kraje spoza UE	1 381,0	1 985,3	2 624,9	2 790,6	3 814,9	4 375,7	4 640,3	5 081,2	5 290,1
Saldo	Ogółem	453,5	1 654,5	1 970,2	2 166,6	2 595,3	6 114,7	6 742,1	7 818,1	7 040,0
	UE	440,8	1 802,6	2 654,0	2 746,6	3 093,3	5 992,6	6 915,1	8 659,7	7 819,3
	UE-15	193,1	1 125,0	1 456,6	1 249,9	1 277,6	3 483,9	3 963,4	5 191,1	4 553,4
	UE-13	247,7	677,6	1 197,4	1 496,7	1 815,7	2 508,7	2 951,7	3 468,7	3 226,1
	Kraje spoza UE	12,7	-148,1	-683,8	-580,0	-498,0	122,1	-173,0	-841,6	-779,3

Źródło: opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie niepublikowanych danych CAAC i MF oraz MRiRW.

Wykres 2. Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi (w mld EUR)



Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie: Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi. Stan i perspektywy, nr 21-43, „Analizy Rynkowe” 2005-2016, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

O wzroście eksportu zadecydowała głównie duża podaż produktów rolno-spożywczych wytwarzanych w naszym kraju, utrzymujący się duży popyt na polskie produkty żywnościowe w krajach UE i pozaunijnych oraz korzystne ceny i dobra jakość oferowanych produktów. Rozwój handlu rolno-spożywczego hamowały natomiast

wprowadzone w 2014 r. ograniczenia administracyjne (embargo rosyjskie⁷) oraz weterynaryjne [zakaz wprowadzony w związku z afrykańskim pomorem świń (ASF)⁸]. W 2015 r. na ograniczenie dynamiki wzrostu obrotów handlowych w ujęciu wartościowym wpłynęły także niższe ceny transakcyjne.

Handel zagraniczny jest ważnym czynnikiem stabilizującym krajowe rynki produktów rolnych. Dynamika produkcji rolnictwa i przemysłu spożywczego przewyższa dynamikę popytu na żywność. Większa część przyrostu produkcji sektora jest kierowana na rynki zagraniczne, a zatem eksport stał się ważnym kanałem zagospodarowania nadwyżek. Tym samym stanowi bardzo ważne źródło wpływów dla krajowego przemysłu spożywczego. To z kolei ma korzystny wpływ na koniunkturę w wielu branżach rolnictwa i przemysłu spożywczego. W latach 2009-2010 nieco więcej niż 1/4 produkcji przemysłu spożywczego była kierowana na eksport, wobec 13,7% przed wejściem Polski do UE. W 2015 r. było to już ok. 40%. Eksport stał się nie tylko ważnym kanałem zbytu nadwyżek produkcji, ale także coraz bardziej istotnym czynnikiem rozwoju przemysłu spożywczego w Polsce, mającym zasadniczy wpływ na poziom równowagi na wielu rynkach.

4.2. Struktura geograficzna polskiego handlu zagranicznego produktami żywnościowymi

Powiązania handlowe Polski z zagranicą są asymetryczne. Od wielu lat najważniejszymi partnerami Polski w handlu rolno-spożywczym są państwa Unii Europejskiej. W 2016 r. sprzedaż do tych państw (UE - 28) wzrosła o 0,9 %. Podobnie do państw dawnej „piętnastki” wzrosła o 1,0 %, a do 13 „nowych” państw członkowskich odnotowano wzrost o 3,0 %. Ogółem na rynek UE sprzedano towary na łączną kwotę 19 822 mln EUR. W strukturze eksportu rolno-spożywczego udział państw UE w porównaniu do 2015 r. spadł z 82,3 % do 81,5 %.

Z państw UE sprowadzono towary rolno-spożywcze na kwotę **12 002 mln EUR** i w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku był to wzrost o 9,2 % (2015 r. – 10 987 mln EUR), natomiast o 8,3 % wzrósł import z państw dawnej „piętnastki” (10 158 mln EUR). Wartość zakupów w pozostałych 13 państwach wzrosła o 14,8 % i wyniosła 1 845 mln EUR (w 2015r. – 1 607 mln EUR). Udział przywozu z państw UE

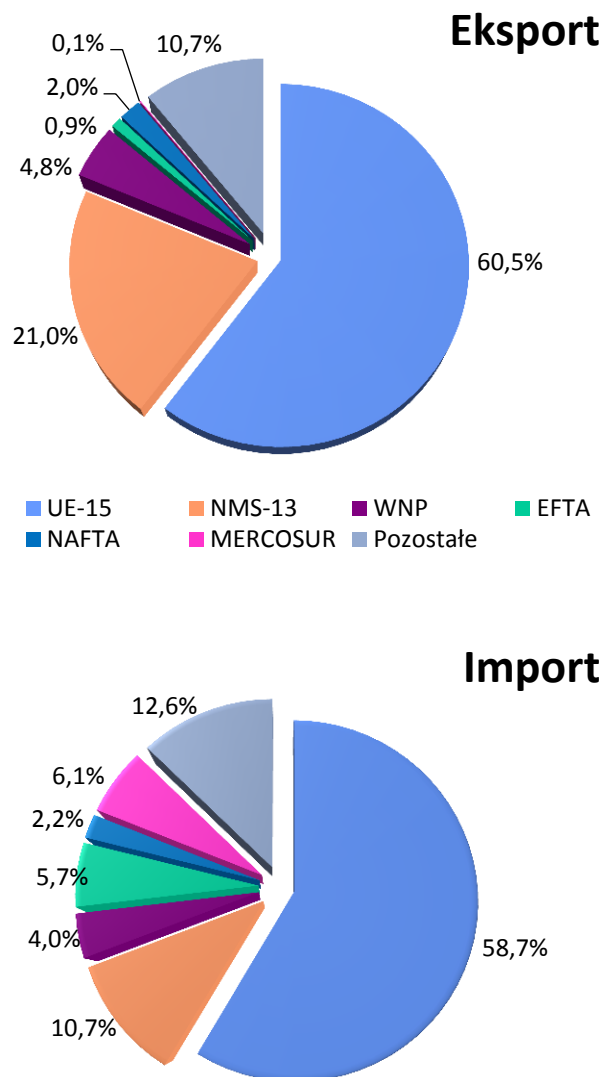
⁷ W końcu stycznia 2014 r. Rosja objęła embargiem import żywca i mięsa wieprzowego z UE. Następnie w pierwszej dekadzie sierpnia 2014 r. wprowadzono zakaz importu mięsa, ryb i bezkręgowców wodnych, produktów mleczarskich, owoców i warzyw, wybranych przetworów mięsnych, mięsa solonego, suszonego lub wędzonego, produktów gotowych, w tym serów i twarogów z dodatkiem tłuszczów roślinnych, produktów spożywczych zawierających mleko, na bazie tłuszczów roślinnych. Od października 2014 roku dodatkowo rosyjskie embargo objęło import podrobów i mączek oraz tłuszczów (1).

⁸ W dniu 27.01.2014 r. w związku z wystąpieniem dwóch przypadków ASF u dzików na Litwie, Rosja zakazała eksportu mięsa wieprzowego z terytorium całej UE (zaprzestanie wydawania świadectw weterynaryjnych), zaś od 27.02.2014 r. zakazała wwozu z Polski świń, ich materiału genetycznego i produktów wieprzowych, nie poddanych obróbce termicznej, a od 7 kwietnia 2014r. zakaz wwozu z Polski przetworów wieprzowych. W dniu 20.02.2014r. Białoruś wprowadziła zakaz importu z Polski żywych świń, mięsa wieprzowego i ich przetworów, nasienia, kopyt, pasz. Zakaz eksportu na Ukrainę świń, mięsa wieprzowego i ich przetworów obowiązywał od 17.02.2014r. do 18.06.2014r., a od 25.07.2014r. obowiązuje zakaz importu na Ukrainę jedynie z woj. Podlaskiego. Ponadto, zakaz importu z Polski wieprzowiny wprowadziły Chiny (od 13.02.2014 r.), Japonia i Korea Południowa. (od 18.02 2014 r.), Tajwan (od 19.02.2014 r.), Singapur (od 22.02.2014 r.), Azerbejdżan i Gruzja. Zmieniło to diametralnie sytuację branży mięsnej i wymusiło na wielu podmiotach w niej funkcjonujących przekierowanie produkcji i zdywersyfikowanie rynków zbytu

stanowił 69,4 % ogólnej wartości importu towarów rolno-spożywczych do Polski, rok wcześniej było to 68,4 %.

Wartość eksportu do **Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP)** wyniosła **1 171 mln EUR** i w stosunku do 2015 r. wzrosła o 5,9 %. Sprzedaż towarów rolno-spożywczych do państw WNP w 2016 r. stanowiła 4,8 % wartości całego eksportu towarów rolno-spożywczych i była na wyższym poziomie niż przed rokiem (4,6 %). Z kolei import produktów rolno - spożywczych z krajów WNP w porównaniu z 2015 r., wzrósł o 3,5 % i wyniósł **683 mln EUR**. W ogólnej strukturze import z WNP stanowił 4 %, czyli nieco mniej niż przed rokiem.

Wykres 3. Struktura geograficzna polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w 2016 r.



Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS.

Kraje spoza Unii Europejskiej

Federacja Rosyjska ze względu na embargo była w 2015 r. na 14 miejscu wśród największych odbiorców polskiej żywności, natomiast w 2016 r. spadła na 16 miejsce. Wartość sprzedaży na rosyjski rynek spadła o 5,6 % do poziomu 376 mln EUR.

Wśród pozostałych, ważnych partnerów handlowych, największy, bo prawie dwukrotny wzrost wartości eksportu w porównaniu z 2015 r., odnotowano w handlu z Gruzją do wartości 25,8 mln EUR, Mozambikiem do 23,1 mln EUR oraz Chile do 21,8 mln EUR. Do Gruzji sprzedano znacznie więcej niż rok wcześniej cukru, do Mozambiku wzrósł eksport pszenicy, a do Chile mięsa wieprzowego. Natomiast większa sprzedaż puchu do Tajwanu przyczyniła się do wzrostu wartości eksportu do tego kraju o 83 %, tj. do poziomu 26 mln EUR. W przypadku Australii, za sprawą większego eksportu papierosów, odnotowano wzrost sprzedaży z 38 mln EUR do 69 mln EUR, czyli o około 80 %. Sprzedaż dużej partii pszenicy przyczyniła się do wzrostu wartości polskiego eksportu m.in. do Nigerii, RPA i Arabii Saudyjskiej. W efekcie łączna wartość sprzedanych towarów rolno-spożywczych do Nigerii wzrosła o 66 % i wyniosła 52 mln EUR, do RPA wzrosła o 47 %, osiągając wartość 71 mln EUR, zaś do Arabii Saudyjskiej wzrosła o 43 %, tj. do ponad 350 mln EUR. Na uwagę zasługuje również wzrost wartości eksportu jabłek na Białoruś, który przyniósł wzrost wartości sprzedaży na ten rynek o 43 % do poziomu 334 mln EUR. Zwiększona sprzedaż mięsa wieprzowego, drobiowego i podrobów jadalnych do Hongkongu znacząco wpłynęła na wzrost wartości eksportu do tego kraju o 40 % do poziomu 188 mln EUR.

Poza wyżej wymienionymi państwami, odnotowano również znaczący wzrost wartości sprzedaży polskich towarów rolno-spożywczych m.in. do Senegal (o 52 %), Japonii (o 34 %), Izraela (o 22 %), Austrii (o 16 %) oraz Rumunii (o 14 %).

Wartość eksportu spadła m.in. do Maroka (o 70 %), Kenii (o 58 %), Jordanii (o 30 %), Meksyku (o 25 %), Kazachstanu (o 24 %), Chin (o 20 %), Francji (o 17 %) oraz do Włoch (o 6 %).

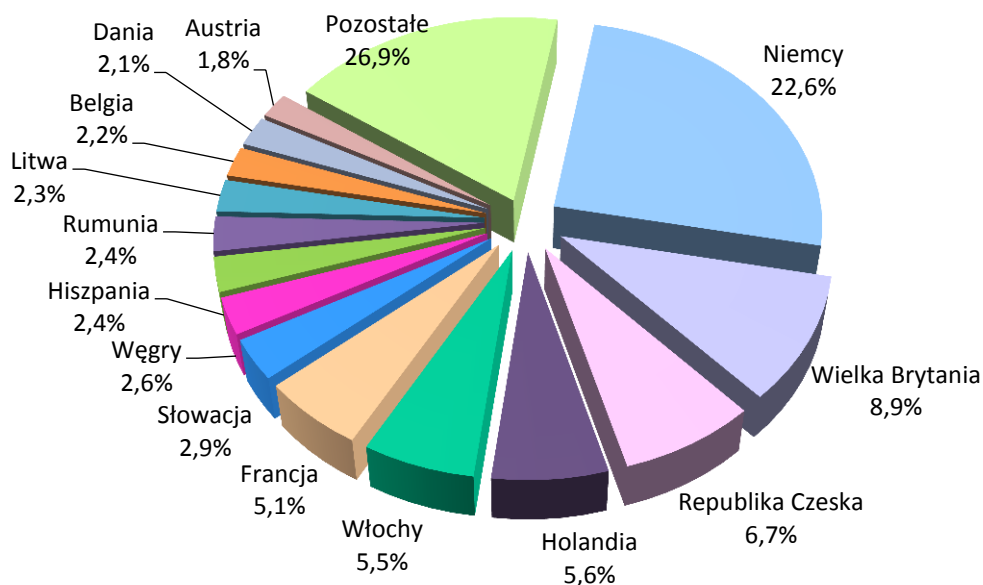
Kraje Unii Europejskiej

W 2016 r. tradycyjnie, najwięcej artykułów rolno-spożywczych sprzedano do **Niemiec**. Wartość tego eksportu wyniosła **5 490 mln EUR** i w porównaniu z poprzednim rokiem był to wzrost o 2,2 % (w 2015 r. – 5 374 mln EUR). Eksport do Niemiec stanowił 22,6 % wartości całego eksportu rolno-spożywczego zrealizowanego w 2016 r. Najwięcej na rynek niemiecki (wartościowo) sprzedano ryb wędzonych, w tym głównie łososia (9 % eksportu rolno-spożywczego do Niemiec), mięsa drobiowego (8 %), wyrobów piekarniczych i cukierniczych w tym m.in. herbatników i wafli (6 %), czekolady i wyrobów zawierających kakao (5 %), ryb przetworzonych i zakonserwowanych (4 %), a ponadto również papierosów, soków z owoców (głównie soku jabłkowego), filetów rybnych, mrożonych owoców (głównie truskawek i malin), syropów cukrowych, surowego mleka i śmietany, pszenicy oraz mięsa wołowego.

Znaczący, bo 51 % wzrost wartości sprzedaży do Niemiec odnotowano w przypadku papierosów. Ponadto, o 24 % wzrosła wartość wywozu syropów cukrowych, o 20 % filetów

rybnych, zaś o 14 % soków owocowych oraz pieczywa cukierniczego i ciastek. Natomiast o 26 % spadła sprzedaż pszenicy, a o 6 % świeżego mleka i śmietany.

Wykres 4. Główni odbiorcy produktów rolno-spożywczych z Polski w 2016 roku



Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS.

Na drugim miejscu wśród odbiorców polskich produktów rolno - spożywczych znalazła się Wielka Brytania. W 2016 r. sprzedano na ten rynek towary o wartości 2 168 mln EUR, a wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem był istotny i wyniósł 6,5% (w 2015 r. – 2 035 mln EUR). Udział Wielkiej Brytanii w całym eksporcie rolno-spożywczym wyniósł około 9 %. Była ona odbiorcą głównie czekolady i wyrobów zawierających kakao (13 % eksportu rolno-spożywczego do Wielkiej Brytanii), mięsa drobiowego (11 %), wyrobów piekarniczych i cukierniczych, w tym m.in. herbatników i wafli (7 %) oraz mięsa przetworzonego i solonego (6,5 %). W porównaniu do poprzedniego roku o 34 % wzrosła sprzedaż wyrobów piekarniczych i cukierniczych (m.in. herbatników i wafli), ponadto, o 31 % wzrosła wartość wywozu kielbas, o 35 % papierosów, zaś o 22 % pieczarek. Natomiast o 17 % spadł wywóz mięsa wieprzowego solonego, a o 6 % czekolady i wyrobów zawierających kakao. Na rozwój eksportu art. rolno-spożywczych na rynek brytyjski wpływ miało kilka czynników, m.in. duża i rosnąca grupa emigrantów, wysoka jakość i konkurencyjna cena polskich produktów, lokalizacja w Polsce zakładów międzynarodowych koncernów produkujących na rynek UE oraz polityka sieci detalicznych, które w ostatnich latach coraz powszechniej wprowadzały polskie produkty w innych krajach. Skutki **Brexitu** na eksport polskiej żywności prawdopodobnie wpłyną na obniżenie jej konkurencyjności. Niemniej jednak ustalenie nowych zasad handlu między krajami UE a Wielką Brytanią może trwać od 2 do nawet 4 - 5 lat. Bez względu na ostateczne rozwiązania, Polska żywność nadal będzie trafiać na brytyjskie stoły.

Na trzeciej pozycji znalazły się Czechy, gdzie sprzedano towary o wartości 1 637 mln EUR. Oznaczało to, w porównaniu do poprzedniego roku, minimalny spadek o 0,4 % (w 2015 r. – 1 644 mln EUR) i udział w eksporcie na poziomie 6,7 %. W 2016 r. do Czech sprzedawano głównie olej rzepakowy (14 % eksportu rolno-spożywczego), mięso drobiowe

(8,2 %), papierosy (7,8 %), kawę (7,0 %), a także czekoladę i wyroby zawierające kakao, wyroby piekarnicze i cukiernicze (głównie wafle, herbatniki), sery oraz mięso wieprzowe. Odnotowano m.in. wzrost wartości eksportu karmy dla zwierząt o 35 %, papierosów o 46 % oraz syropów cukrowych o 31 %. Natomiast znacząco, bo o 43 % spadła wartość wywozu kawy.

Na czwartym miejscu wśród największych odbiorców polskich towarów rolno-spożywczych znalazła się Holandia. W 2016 r. sprzedano tam towary o wartości 1 375 mln EUR. Oznaczało to wzrost o 2,6 % (w 2015 r. -1 340 mln EUR) i udział w eksporcie na poziomie 5,6 %. W analizowanym okresie, do Holandii sprzedawano głównie papierosy (18 % eksportu rolno – spożywczego), mięso drobiowe (8,2 %), mięso wołowe (7,5 %), ale również czekoladę i wyroby zawierające kakao oraz soki owocowe, w tym przede wszystkim sok jabłkowy. W porównaniu do 2015 r. zaobserwowano wzrost wartości sprzedaży serwatki o 33 % oraz papierosów o 17 %, natomiast spadek wywozu jaj z drobiu o 25 % oraz mięsa wołowego o 16 %.

Kolejne miejsca wśród ważniejszych odbiorców polskich artykułów rolno-spożywczych zajęły Włochy – 1 334 mln EUR, Francja – 1 249 mln EUR, Słowacja–703 mln EUR oraz Węgry –628 mln EUR.

Do Włoch sprzedawano głównie mięso wołowe i papierosy, do Francji trafiało najczęściej mięso drobiowe, wyroby piekarnicze i cukiernicze (np. wafle, herbatniki), wódka, oraz syropy cukrowe. Słowacja była odbiorcą przede wszystkim takich towarów jak mięso drobiowe, mięso wieprzowe, olej rzepakowy oraz sery, natomiast na Węgry trafiały głównie papierosy, mięso drobiowe, wyroby piekarnicze i cukiernicze (np. wafle, herbatniki) sery oraz mięso wieprzowe.

4.3. Struktura towarowa handlu zagranicznego polskiej żywności

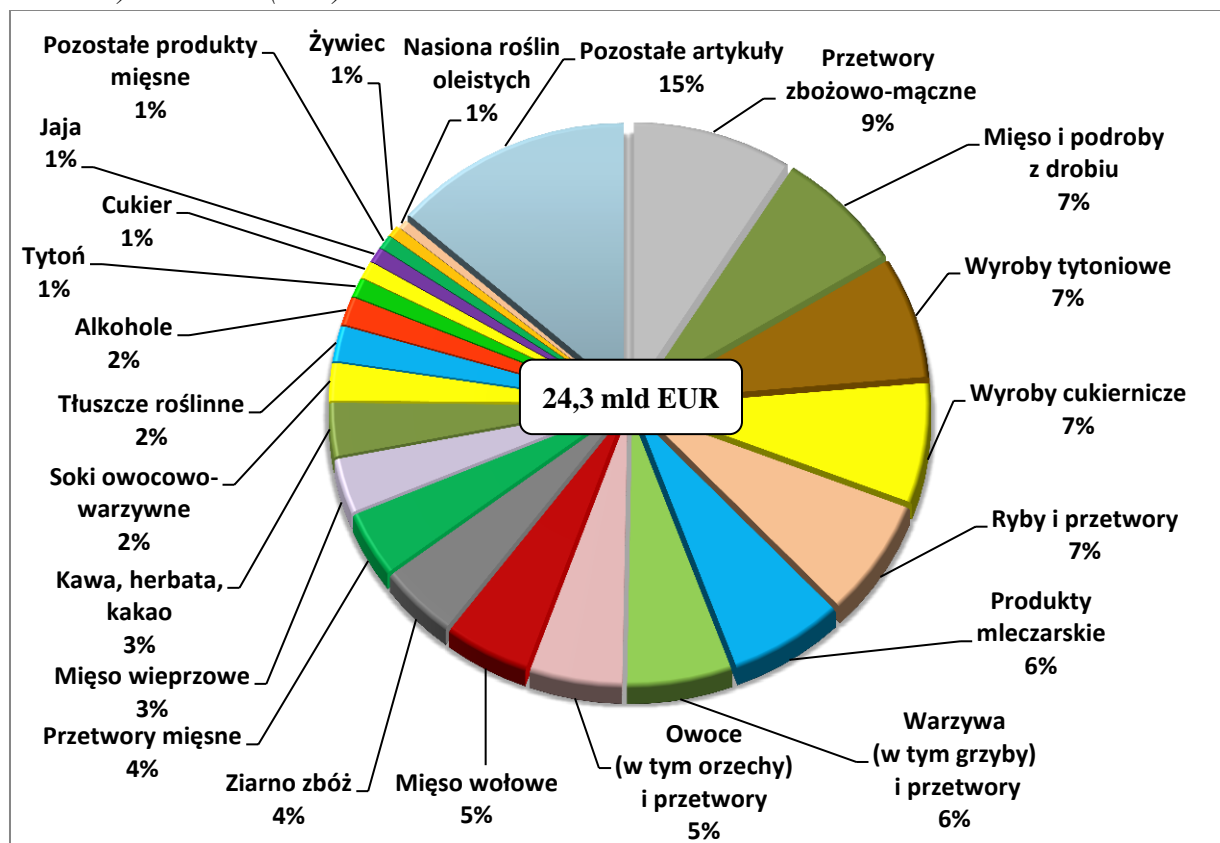
W eksporcie towarów rolno-spożywczych sukcesywnie rośnie znaczenie przetworów zbożowo-mącznych, mięsa i podrobów z drobiu oraz wyrobów cukierniczych, których udział w przychodach z eksportu w 2016 r. wyniósł odpowiednio 9,0% (więcej o 1 p.p.), 7,3 % (o 0,4 p.p.) i 7,2 % (o 0,1 p.p.).

W porównaniu z rokiem poprzednim, w 2016 r. w strukturze towarowej polskiego eksportu rolno-spożywczego wzrósł także udział mięsa czerwonego łącznie z podrobami i przetworami (do 12,9 %, o 0,3 p.p.), ryb i przetworów (do 7 %, o 0,7 p.p.), warzyw i ich przetworów (do 5,9 %, o 0,2 p.p.), owoców i ich przetworów (do 5,2 %, o 0,1 p.p.) oraz soków owocowo-warzywnych (do 2,3 %, o 0,3 p.p.), cukru (do 1,1 %, o 0,2 p.p.), a także alkoholu (bez piwa, do 2 %, o 0,1 p.p.). Natomiast udział żywca w wartości eksportu sukcesywnie spada. W 2016 r. w odniesieniu do poprzedniego roku, zmniejszył się również udział nasion roślin oleistych (do 0,6 %), tłuszczów roślinnych (do 2,1 %), produktów mleczarskich (do 6 %), ziarna zbóż (do 4,4 %), wyrobów tytoniowych (do 7 %) oraz kawy, herbaty i kakao (do 3,2 %).

Produktami, które w 2016 r. wygenerowały największy przychód z eksportu, były mięso i podroby z drobiu (1 784 mln EUR), ryby i przetwory (1 709 mln EUR), wyroby czekoladowe (1 429 mln EUR), pieczywo (1 350 mln EUR), mięso wołowe (1 176 mln EUR), przetwory mięsne (951 mln EUR), mięso wieprzowe (796 mln EUR), pszenica (741 mln

EUR), sery i twarogi (625 mln EUR), soki owocowo-warzywne (550 mln EUR) oraz papierosy i cygara (1 778 mln EUR). W 2016 r. łączna wartość tych produktów stanowiła 53 % wartości eksportu towarów rolno-spożywczych.

Wykres 5. Struktura towarowa eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski (według wartości) w 2016 r. (w %)



Źródło: Opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Najważniejszymi towarami sprowadzonymi do Polski w 2016 r. były mięso wieprzowe, makuchy sojowe, ryby świeże, filety rybne, czekolada i wyroby zawierające kakao, syropy cukrowe, karma dla zwierząt, tytoń nieprzetworzony, kawa oraz świnie. Ponadto, w znaczących ilościach importowano owoce cytrusowe, wyroby piekarnicze i cukiernicze (m.in. wafle i herbatniki), sery, banany, wino oraz ekstrakty, esencje i koncentraty kawy oraz herbaty. Import wymienionych wyżej towarów stanowił ponad 48 % całkowitej wartości przywozu towarów rolno-spożywczych do Polski.

Import mięsa wieprzowego pochodził głównie z Niemiec i Belgii, makuchów sojowych z Argentyny i Paragwaju, ryb świeżych z Norwegii i Szwecji, filetów rybnych z Norwegii i Chin, czekolady i wyrobów zawierających kakao z Niemiec, syropów cukrowych z Niemiec i Holandii, karmy dla zwierząt z Niemiec, zaś tytoniu nieprzetworzonego z Brazylii i Niemiec.

Największy, bo 2,3 - krotny wzrost importu w stosunku do 2015 r. odnotowano w przypadku nasion rzepaku, których sprowadzono na kwotę 232 mln EUR. Wartość przywozu cukru (głównie cukru trzcinowego), wzrosła o 2,1 raza, osiągając wartość 113 mln EUR. Ponadto, wzrósł import olejów o 53 % oleju słonecznikowego i o 38 % oleju sojowego,

o około 48 % mleka i śmietany świeżej, o około 37 % ryb mrożonych, z wyłączeniem filetów rybnych (głównie dorsza, makreli, halibuta i łososia atlantyckiego).

Tabela 2. Wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi (w mln EUR)

Produkty	EKSPORT		IMPORT		SALDO	
	2015r.	2016r.	2015r.	2016r.	2015r.	2016r.
Przetwory zbożowo-mączne	1 901	2 188	789	826	1 112	1 362
Mięso i podroby z drobiu	1 655	1 784	63	83	1 592	1 701
Wyroby tytoniowe	1 945	1 778	107	130	1 838	1 648
Wyroby cukiernicze	1 706	1 756	769	786	937	970
Ryby i przetwory	1 513	1 709	1 581	1 922	-68	-213
Produkty mleczarskie	1 636	1 577	755	852	881	725
Warzywa (w tym grzyby) i przetwory	1 370	1 445	834	897	536	548
Owoce (w tym orzechy) i przetwory	1 214	1 274	1 721	1 700	-507	-426
Mięso wołowe	1 211	1 176	61	78	1 150	1 098
Ziarno zbóż	1 131	1 073	259	295	872	778
Przetwory mięsne	897	951	113	114	784	837
Mięso wieprzowe	703	796	1 237	1 315	-534	-519
Kawa, herbata, kakao	912	778	1 162	1 210	-250	-432
Soki owocowo-warzywne	483	550	184	193	299	357
Tłuszcze roślinne	532	516	610	702	-78	-186
Alkohole	386	413	578	649	-192	-236
Tytoń	265	278	609	598	-344	-320
Cukier	221	256	164	229	57	27
Jaja	259	221	37	35	222	186
Pozostałe produkty mięsne	205	205	30	31	175	174
Żywiec	163	166	564	634	-401	-468
Nasiona roślin oleistych	409	134	293	418	116	-284

Źródło: Opracowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

4.4. Priorytetowe rynki docelowe

Głównymi odbiorcami polskiej żywności są kraje Unii Europejskiej (81 % w 2016 r.). Rynek ten jest wprawdzie duży, a konsumenci zamożni, ale jego rozwój jest ograniczony. Popyt importowy na produkty rolno - spożywcze w UE rośnie, bowiem wyraźnie wolniej niż popyt krajów o gospodarkach wschodzących czy krajów rozwijających się.

Wprowadzony przez Rosję zakaz wwozu produktów rolno-spożywczych m.in. z krajów UE przyczynił się wprawdzie do przekierowania części dostaw tych produktów na rynek unijny (m.in. mięsa wieprzowego), jednakże w dłuższej perspektywie czasowej dynamiczny wzrost eksportu do UE nie jest raczej możliwy.

Ograniczone możliwości wzrostu eksportu na rynek unijny determinują potrzebę dalszej dywersyfikacji kierunków geograficznych polskiego eksportu.

Z analizy wyników handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi w 2016 r. wynika, że mimo wielu ograniczeń eksport tych produktów zwiększył się o 1,9 % do 24,3 mld EUR, a saldo obrotów handlowych osiągnęło nienotowaną wcześniej wartość 7,0 mld EUR. Na wzrost wymiany handlowej w 2016 r. wpłynęło nie tylko zwiększenie sprzedaży do

krajów UE, ale także rosnąca dywersyfikacja rynków zbytu. Unia Europejska pozostaje największym odbiorcą polskich produktów rolno-spożywczych (z udziałem ponad 80 %), ale głównym motorem wzrostu będzie w przyszłości ekspansja na **rynki pozaunijne, m.in. Azji, Afryki, Ameryki Północnej, Bliskiego Wschodu czy Europy Wschodniej**. Są to rynki perspektywiczne, odznaczające się dużym potencjałem i dające możliwość sprzedaży więcej i bardziej opłacalnie. Eksport polskich produktów rolno-spożywczych do ww. krajów ma szansę na szybki wzrost w najbliższych latach, ze względu na dobrą jakość polskich produktów, konkurencyjne ceny i europejskie pochodzenie. Istotnymi przeszkodami mogą być bariery kulturowe, utrudniające dopasowanie produktów i strategii marketingowych do potrzeb tych rynków.

Wprowadzenie przez Rosję ograniczenia w imporcie produktów rolno-spożywczych pokazało jak niekorzystna może być koncentracja polskiego eksportu na ograniczonej liczbie odbiorców. Wprowadzone sankcje odczuli bowiem najbardziej producenci jabłek, dla których Rosja była głównym rynkiem zbytu (w 2013 r. na rynek rosyjski trafiło 58 % eksportu tych owoców). By zminimalizować ryzyko związane z silną koncentracją eksportu na krajach UE potrzebna jest intensyfikacja działań służących dywersyfikacji odbiorców polskiej żywności. Przez dywersyfikację należy rozumieć zwiększenie dostaw poszczególnych rodzajów produktów do krajów o niskiej wartości ich eksportu, a także rozpoczęcie dostaw na nowe rynki zbytu. W okresie członkostwa Polski w UE wyraźnie zwiększył się stopień dywersyfikacji geograficznej polskiego eksportu. Polska żywność jest obecna w coraz większej liczbie krajów, a sprzedawany za granicą asortyment produktów jest coraz bardziej zróżnicowany. Proces dywersyfikacji przebiega jednak powoli i jest kosztowny, a także wymaga podjęcia szeregu działań zarówno przez producentów, jak i przez administrację publiczną.

Charakterystyka strategicznych rynków docelowych

Królestwo Arabii Saudyjskiej

Stolica: Rijad

Powierzchnia: 2,1 mln km²

Położenie: południowo-zachodnia Azja, na Półwyspie Arabskim, nad Zatoką Perską i Morzem Czerwonym

Populacja: 29,4 mln

Królestwo Arabii Saudyjskiej jest największym krajem regionu Zatoki Perskiej, z rosnącą populacją (2 % rocznie) liczącą już ponad 29 mln oraz PKB nominalnym na poziomie 746 mld dol. Jest także największą gospodarką w regionie. Jej PKB sięga niemal łącznego PKB pozostałych krajów Półwyspu Arabskiego. Większość przychodów państwa związana jest z sektorem wydobycia ropy naftowej i gazu ziemnego.

Arabia Saudyjska jest największym eksporterem ropy na świecie i ta działalność wciąż jest zdecydowanym katalizatorem rozwoju kraju (ok. 45 % PKB i blisko 80 % dochodów budżetowych). Inne kluczowe filary to petrochemia i górnictwo zasobów mineralnych. W ostatnich latach, rząd podjął jednak starania dywersyfikacji gospodarki, zwiększenie zachęt inwestycyjnych i prywatyzację w wybranych branżach. Arabia Saudyjska również dołączyła

do WTO w 2005 r. i deklaruje plany liberalizacji gospodarki oraz stworzenie bardziej transparentnego systemu inwestycyjnego i handlowego. Zajmuje także istotne miejsce na arenie międzynarodowej, gdyż jako jedyny kraj spośród państw Rady Współpracy Państw Zatoki (RWPZ) jest członkiem Grupy 20.

Obiecujące sektory potencjalnej współpracy między Polską a Arabią Saudyjską to wyroby przemysłu drzewno - papierniczego, produkty chemiczne, tworzywa sztuczne, wyroby gumowe i szklane, ceramika, kosmetyki (zwłaszcza perfumy i wody toaletowe), przemysł metalurgiczny, sektor energii elektrycznej, gospodarki wodnej i ochrony środowiska oraz przemysł obronny.

Jednym z sektorów potencjalnej współpracy między Polską a Arabią Saudyjską jest sektor rolno - spożywczy, w zakresie dostawy produktów mleczarskich, mięsa i wyrobów mięsnych (drobiowych i wołowych), przetworów warzywnych, świeżych i mrożonych owoców, soków i koncentratów owocowych, wyrobów piekarniczych i cukierniczych, w tym czekoladowych, a ponadto transfer technologii przetwórstwa żywności, maszyn i urządzeń dla małych zakładów produkcyjnych, m.in. piekarniczych i cukierniczych oraz tworzenie joint ventures w tej dziedzinie w Arabii Saudyjskiej.

Głównymi towarami eksportowanymi z Polski do Arabii Saudyjskiej w 2016 r. były pszenica i meslin (45 % udział w globalnym eksporcie do KAS), chleb, pieczywo cukiernicze, ciasta i ciastka, wyroby cukiernicze (łącznie z białą czekoladą), sery i twarogi, czekolada i inne przetwory spożywcze zawierające czekoladę.

Aktualnie dostęp do rynku Arabii Saudyjskiej posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. miód, kremy czekoladowe, czekolada, wyroby cukiernicze, a także mięso wołowe. Obecnie przedmiotem negocjacji są także mleko i produkty mleczne, ryby i produkty rybne, miód i produkty pszczele, a także mięso drobiowe i jego produkty.

Ponadto, Arabia Saudyjska wskazywana jest przez Komisję Europejską jako kierunek priorytetowy w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich.

Wskaźniki makroekonomiczne	2013	2014	2015	2016 I-IX
PKB nominalny (mld USD)	570	752	644	-
Rolnictwo (% PKB)	-	1,9	2	-
Wymiana handlowa między Polską a Arabią Saudyjską				
Eksport (w mln USD)	506,5	693,8	632,1	503,1
Import (w mln USD)	101,2	61	179,8	404,7
Obroty	607,7	754,8	811,9	907,8
Saldo	405,3	632,7	452,4	98,4

Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA)

Stolica: Abu Dhabi

Powierzchnia: 83,6 tys. km²

Położenie: południowo-wschodnia część Półwyspu Arabskiego wzdłuż południowego brzegu Zatoki Perskiej i zachodniego brzegu Zatoki Omańskiej

Populacja: 5,6 mln

Gospodarka Zjednoczonych Emiratów Arabskich opiera się głównie na surowcach energetycznych, lecz dzięki sukcesywnej dywersyfikacji stanowią one ok. 50 % PKB państwa. W wytwarzaniu produktu globalnego brutto dominuje przemysł naftowo-gazowy (29,2 %), po którym są usługi (prywatne i publiczne - 13,8 %, przemysł przetwórczy (15 %), handel (9 %), gastronomia i hotelarstwo (1,8 %), budownictwo (10,7 %), sektor obrotu nieruchomościami (8,2 %), transport i łączność (7,1 %), rolnictwo (1,7 %), sektor produkcji energii (1,6 %) i usługi komunalne (1,9 %).

Charakterystyczny dla kraju jest rosnący udział sfery usług, handlu i finansów w PKB. Generatorem tych zmian jest m.in. rozwój turystyki i hotelarstwa, pociągający za sobą szybki rozwój lotnictwa cywilnego Emiratów oraz ożywienie w budownictwie. Na sektor budowlany ZEA przypada 63,7 % wszystkich inwestycji podjętych na terenie państw członkowskich Rady Współpracy Państw Zatoki (RWPZ). Rolnictwo w Zjednoczonych Emiratach Arabskich jest słabo rozwinięte, ponieważ użytki rolne zajmują tu tylko 2,9 % powierzchni.

ZEA to rynek z ok. 9 mln konsumentów, posiadających siłę nabywczą dużo wyższą niż w większości innych krajów świata. PKB per capita w ZEA to ok. 50 tys. dol. Pośrednimi celami polityki gospodarczej państwa w najbliższych latach są: dywersyfikacja struktury gałęziowej gospodarki oraz nadanie systemowi gospodarczemu cech nowoczesności.

Podobieństwo struktur gospodarczych krajów RWPZ jest natomiast ułatwieniem w wypracowaniu wspólnych stanowisk negocjacyjnych w rozmowach na temat umowy o wolnym handlu z Unią Europejską, którą kraje RWPZ (włącznie ze ZEA) negocjują blokiem. Negocjacje te toczą się już od ponad 20 lat, a w ostatnich latach wydawały się dobiegać do efektywnego końca. Krajom RWPZ bardzo zależy na podpisaniu umowy, gdyż ich handel z Unią Europejską cechuje się dużą nierównowagą unijny eksport do krajów RWPZ przewyższa o 188 % import z tych krajów. W 2015 roku eksport z UE do państw RWPZ wyniósł 99,6 mld EUR, natomiast eksport RWPZ do UE to 51,4 mld EUR. W przypadku ZEA dysproporcja ta jest jeszcze większa wartość importu z obszaru UE jest większa od emirackiego eksportu ponad pięciokrotnie (eksport z UE - 42,8 mld EUR, import z UE 8,1 mld EUR). Kraje RWPZ liczą na uzyskanie dostępu do rynku europejskiego dla produktów swych nowobudowanych gałęzi przemysłu, co zlikwidowałoby ich uzależnienie od monokulturowego eksportu naftowo-gazowego.

Struktura towarowa importu z Emiratów zdominowana jest przez dostawy aluminium hutniczego, który pozostał główną pozycją w naszym imporcie (56,2 % importu ogółem). Drugą większą grupę towarową stanowią tworzywa sztuczne – 21 %, a kolejną urządzenia mechaniczne, elektryczne (do rejestracji i odbioru dźwięku), optyczne - 11,7 %. Inne istotne grupy towarowe to produkty pochodzenia roślinnego, materiały i wyroby włókiennicze oraz wyroby z kamienia, gipsu i cementu.

Znacznie bardziej urozmaicony jest polski eksport, w którego strukturze towarowej zachodzą korzystne zmiany. Pierwszą pozycję (64,7 %) utrzymała grupa urządzeń mechanicznych, elektrycznych i narzędzi, co świadczy, że procentowy wywóz z Polski tego asortymentu wzrósł dynamicznie w porównaniu do 2014 r. W dalszej kolejności - 8,4 % eksportu przypadło na gotowe towary spożywcze, alkohole i używki (tytoń); - 5,2 % na metale nieszlachetne i wyroby z nich (głównie stal i żeliwo); - wyroby różne - 4,9 %; - 3,9 %

eksportu przypadło na szeroko rozumiane wyroby chemiczne, a na kolejnych pozycjach znalazły się: - materiały i wyroby włókiennicze – 3 %; - pojazdy, statki, jachty – 2,3 %. Inne istotne grupy towarowe to produkty pochodzenia zwierzęcego i roślinnego, produkty mineralne, tworzywa sztuczne i wyroby z nich, drewno i wyroby z niego (w tym meble), wyroby z kamienia, cementu, azbestu, a także przyrządy oraz aparatura optyczna pomiarowa i medyczna. Listę większych pozycji eksportowych zamykają metale i kamienie szlachetne oraz sztuczna biżuteria.

Aktualnie dostęp do rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich posiadają polskie artykuły rolno – spożywcze, tj. mięso drobiowe i jego produkty, ryby i produkty rybne, miód i produkty pszczele, wyroby cukiernicze.

Artykuły rolno-spożywcze będące przedmiotem negocjacji to mleko i produkty mleczne (serwatka, sery żółte i sery świeże), mięso wołowe, jaja i produkty jajeczne. Główny Inspektorat Weterynarii wielokrotnie podejmował próby uzgodnienia świadectw dla ww. produktów, jednak ZEA nie jest chętna do prowadzenia rozmów w tym zakresie. Zarówno eksport mięsa wołowego, mleka jak i jaj odbywa się bez przeszkód, a polskie towary są obecne na rynku ZEA.

Ponadto, Zjednoczone Emiraty Arabskie wskazywane są jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki	2012	2013	2014	2015	2016
makroekonomiczne					
PKB (PPP, mld USD)	-	596	623,2	641,9	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	1,7	0,6	-
Wymiana handlowa między Polską a ZEA					
Eksport (w mln USD)	439,6	752,5	1 127,8	778,1	658,8
Import (w mln USD)	102,3	112,9	162,5	126,7	123,6
Obroty	541,8	865,4	1 290,4	904,8	535,2

Islamska Republika Iranu

Stolica: Teheran

Powierzchnia: 1,6 mln km²

Położenie: Azja Południowo-Zachodnia, nad Morzem Kaspijskim i zatokami Oceanu Indyjskiego: Perską i Omańską

Populacja: 78,4 mln

Irańska gospodarka, oprócz tradycyjnego rolnictwa, opiera się na wydobyciu i eksporcie ropy. Pod względem wydobycia tego surowca Iran zajmuje 2 miejsce na Bliskim Wschodzie. Do głównych gałęzi przemysłu zalicza się produkcję ropy naftowej i gazu,

przemysł petrochemiczny, nawozy sztuczne, tekstylia, przemysł cementowy i materiałów budowlanych, a także przetwórstwo żywności.

W Iranie uprawia się przede wszystkim pszenicę, jęczmień, ryż, kukurydzę, ziemniaki oraz buraki cukrowe, bawełnę, herbatę, tytoń, warzywa, palmę daktylową, drzewa cytrusowe, oliwki, winorośl, figi, migdały i pistacje. W górach i na półpustyniach hodowane są owce, kozy i bydło. W wodach przybrzeżnych prowadzone są połowy ryb, krewetek oraz pereł. Duże dochody przynosi także produkcja kawioru.

Według danych CIA gospodarka Iranu w roku finansowym 2014 rosła w tempie 3 % PKB. W strukturze PKB najczęściej przypadło na usługi - 50,3 %, przemysł - 40,7 %, rolnictwo - 9,1 %. W wymianie handlowej z zagranicą Iran od lat notuje dodatnie saldo obrotów (16,9 mld USD w 2014 r.)

Wymiana handlowa Polski z Iranem kształtuje się poniżej poziomu odpowiadającego potencjałowi obu państw. Jest to spowodowane zarówno niekorzystnym klimatem, sankcjami, jak i trudnościami w dziedzinie przekazów pieniężnych. Znaczący spadek obrotów handlowych w porównaniu z rokiem ubiegłym jest efektem zacieśnienia sankcji zarówno przez Stany Zjednoczone, jak i kraje europejskie. Należy jednak zaznaczyć, iż handel z Iranem w dziedzinach nie objętych sankcjami, pomimo niekorzystnego wrażenia, jakie wywołuje, jest całkowicie legalny. Ze względu na negatywny wydźwięk jest to potencjał niewykorzystany. Niektóre kraje Unii Europejskiej próbują zwiększyć swoją aktywność w tym zakresie (np. organizacja przez Niemiecko-Irańską Izbę Gospodarczą specjalnych kursów, obejmujących tematykę uzyskania zezwoleń na eksport towarów do Iranu).

Sektor rolno - spożywczy jest branżą o szczególnie dużym potencjale wzrostu wymiany handlowej, w której istnieje niskie prawdopodobieństwo nałożenia sankcji, a jednocześnie cieszy się szczególnym zainteresowaniem ze strony irańskich przedsiębiorców. Eksport towarów tej kategorii do Iranu w 2016 r. wzrósł ponad trzykrotnie w porównaniu z rokiem 2011.

Aktualnie dostęp do rynku irańskiego posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj.: zaoczkowana ikra ryb z rodziny łososiowatych, nasiona rzepaku, ziarna pszenicy, nasiona soi i nasiona buraka zwyczajnego.

Artykuły rolno-spożywcze będące przedmiotem negocjacji to mięso wołowe i produkty mięsa wołowego, mleko i produkty mleczne, mięso drobiowe i produkty mięsa drobiowego, jednodniowe kurczęta, indyczęta, kaczęta, gąsienki oraz jaja wylęgowe tych gatunków, a także nasienie bydła.

Ponadto, Iran wskazywany jest jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak i również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016 (I-V)
PKB (mld USD)	1 321	1 296	1 334	1 382	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	9,3	-
Wymiana handlowa między Polską a Iranem					

Eksport (w mln EUR)	41,6	35,8	35	45,1	23,6
Import (w mln EUR)	23,0	22,2	22,4	29,3	13,8
Obroty	64,6	58,0	57,4	74,4	37,4
Saldo	18,6	13,5	12,5	15,8	9,7

Chińska Republika Ludowa (ChRL)

Stolica: Pekin

Powierzchnia: 9,6 mln km²

Położenie: Azja Wschodnia oraz ziemie w Azji Środkowej (bez Tajwanu)

Populacja: 1 367 mld

Według agencji Bloomberg Chiny były najbardziej obiecującym rynkiem konsumenckim w Azji w 2016 r. Dzięki wykorzystaniu prognozy wzrostu PKB stworzonej przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy, a także prognozy demograficznej Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) możliwe jest przewidzenie ułożenia rankingu do roku 2020. Wynika z niego, że Chiny pozostaną liderem na kolejne cztery lata. Warto podkreślić, że tendencja ta utrzyma się pomimo spowolnienia gospodarczego i starzenia się społeczeństwa.

Gospodarka Chin wzrosła o 6,7 % w pierwszym kwartale 2016 r., spowalniając w porównaniu do poprzedniego kwartału, jednakże nie tak bardzo, jak wielu ekspertów przewidywało. W dalszym ciągu dynamika wzrostu PKB utrzymuje się na wysokim poziomie w porównaniu do innych krajów świata. Co więcej, bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Chinach wzrosły w przeciągu pierwszych czterech miesięcy 2016 r. Wzrosły one o 4,8 % w porównaniu do poprzedniego roku, do 286,68 mld juanów.

Konsumenci chińscy przeistoczyli się z drobnych konsumentów w światowych liderów. Dzieje się tak za sprawą dużej ilości młodych ludzi oraz prężnie rozwijającej się gospodarki kraju. Według oficjalnego oświadczenia Rady Państwowej ChRL, rząd zachęca różne sektory przemysłu do poprawy jakości swoich wyrobów, by sprostać rosnącym oczekiwaniom konsumentów. Rząd zadeklarował również, że będzie udzielał wsparcia dla firm w celu ulepszania swoich produktów oraz ich prac badawczo-rozwojowych⁹.

Chiny są naszym największym partnerem handlowym w imporcie z Azji i znajdują się na trzecim miejscu pod względem importu ogółem, po Niemczech i Rosji, jak wynika z danych GUS.

Polska jest największym partnerem handlowym Chin w Europie Środkowo-Wschodniej. W strukturze towarowej polskiego eksportu do Chin wciąż najważniejszą pozycję zajmuje miedź i wyroby z miedzi, niemniej wartość ich eksportu do Chin spadła o ok. 287 mln USD (41,7 %), czyli więcej niż spadek polskiego eksportu do Chin ogółem. Udział miedzi i wyrobów z miedzi w strukturze w polskiego eksportu zmniejszył się z 34,1 % do 21 %. Wśród innych najważniejszych zmian w strukturze polskiego eksportu należy odnotować duży (o ponad 85 mln USD, czyli 34,5 %) wzrost eksportu towarów z działu 85 klasyfikacji CN maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części, rejestratory i odtwarzacze obrazu i dźwięku, ich części i akcesoria a także pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria (wzrost o blisko 28 mln USD, czyli 51,2 %).

⁹ Źródło: <http://www.globaltimes.cn/content/982881.shtml>

Dosyć zróżnicowane były zmiany w eksporcie do Chin polskich artykułów rolno-spożywczych. Polska w 2016 r. najwięcej eksportowała produktów mleczarskich (ok. 35,5 mln USD), jednak wartość ich eksportu była niższa o 24,2% niż w 2015 r. Z kolei wzrósł do 33 mln USD (o 18 %) eksport mięsa i podrobów jadalnych oraz do 6,2 mln USD (o 7,4 %) cukru i wyrobów cukierniczych, trzeciej najważniejszej pozycji w polskim eksporcie do Chin. Ponadto, w 2016 r. Polska uzyskała dostęp do chińskiego rynku dla świeżych jabłek, dzięki podpisanemu w czerwcu 2016 r. protokołowi. **Świeże jabłka z Polski** zostały dopuszczone na rynek chiński **w listopadzie 2016 r.**, po zakończeniu wszystkich procedur formalnych. Uprawnione do eksportu zostały 453 sady oraz 135 pakowalni. Pierwszy transport jabłek do Chin odbył się 12 grudnia 2016 r. do Chengdu.

Aktualnie dostęp do rynku chińskiego posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. osłonki wieprzowe, owce lub kozie (z wyłączeniem nieprzetworzonych), mleko i produkty mleczne (79 zakładów mleczarskich zatwierdzonych do eksportu), produkty rybołówstwa, jabłka, owoce mrożone (truskawki, porzeczki i wiśnie), a także skóry i skórki. Czasowo zawieszony jest eksport drobiu hodowlanego, jednodniowych piskląt i jaj wylęgowych drobiu (z uwzględnieniem kur niosek, drobiu hodowlanego, brojlerów). 14 czerwca 2017 r. Główny Lekarz Weterynarii (GLW) zwrócił się z prośbą do władz chińskich o zniesienie restrykcji w zakresie tych produktów. 20 lipca 2017 r. Polska uzyskała status kraju wolnego od ptasiej grypy (HPAI), dlatego 25 lipca 2017 r. GLW ponowił prośbę o zniesienie restrykcji oraz wznowienie rozpatrywania wniosków na dostawy mięsa drobiowego.

Artykuły rolno-spożywcze będące przedmiotem negocjacji to wieprzowina, pasze, zaoczkowana ikra, miód, owoce mrożone tj. jagody, maliny, śliwki, agrest, aronia, borówka wysoka oraz czarny bez, a także mąka pszenna, żytnia oraz orkiszowa.

Ponadto, Chiny wskazywane są jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki	2012	2013	2014	2015
makroekonomiczne				
PKB nominalny (mld USD)	8 229	9 240	10 360	11 068
Rolnictwo (% PKB)	19,5	9,4	9,2	9,0
Wymiana handlowa między Polską a Chinami				
Eksport (w mln USD)	1 747	2 119	2 251	2 017
Import (w mln USD)	17 620	19 447	23 502	22 655
Saldo (w mln USD)	-15 873	-17 327	-21 252	-20 638

Tajwan

Stolica: Tajpej

Powierzchnia: 36,2 tys. km²

Położenie: południowy wschód od Chińskiej Republiki Ludowej, oddzielony od niej Cieśniną Tajwańską, otoczony od północy i zachodu Morzem Południowochińskim, a od strony południowej i wschodniej Morzem Filipińskim.

Populacja: 23,5 mln

W ciągu ostatniego pięćdziesięciolecia Tajwan, startujący z pułapu słabo rozwiniętej gospodarczo, rolniczej wyspy, dokonał ogromnego postępu i aktualnie plasuje się w drugiej dziesiątce największych gospodarek świata. Tajwan stał się również światowym liderem w produkcji towarów z szeroko pojętej branży informatycznej.

Początkowo tajwańska gospodarka opierała się na amerykańskiej pomocy ekonomicznej, z czasem jednak Tajwan stał się wiodącym inwestorem i kredytodawcą, w szczególności dla krajów azjatyckich. Wyspa jest czołowym inwestorem w Chińskiej Republice Ludowej (według oficjalnych tajwańskich danych 62% inwestycji Tajwanu trafiło do Chin) oraz jednym z sześciu największych inwestorów w Wietnamie. Tajwan zajmuje szóste miejsce w świecie pod względem wielkości rezerw walutowych (426 mld USD na koniec 2015 r.), będąc jednocześnie jednym z większych na świecie posiadaczy długu zagranicznego USA (177,9 mld USD).

Tajwan, którego gospodarka w większości oparta jest na eksporcie, należy do tzw. nowo uprzemysłowionych gospodarek o wysokiej dynamice wzrostu. Ponieważ wyspa uboga jest w zasoby naturalne, rdzeniem produkcji przemysłowej są dobra, których wytworzenie wymaga wysoce wyszkolonej siły roboczej oraz specjalistycznego know-how. W ostatnich dwóch dekadach informatyka i elektronika stały się głównymi siłami napędowymi gospodarki wyspy. Tajwan posiada również dobrze rozwinięty przemysł metalurgiczny, w tym lekkich stopów aluminium. Rolnictwo stanowi znikomą część eksportu Tajwanu (udział rolnictwa w PKB wyniósł w 2014 r. 1,88 %). Uprawia się najczęściej ryż, słodkie ziemniaki, kukurydzę, orzechy arachidowe, trzcinę cukrową, owoce tropikalne, warzywa, soję oraz herbatę. Wysoko rozwinięty jest natomiast sektor usług (w roku 2014 stanowił on 64 % udziału w PKB Tajwanu). Głównymi rodzajami usług są usługi handlowe (16,5% PKB) oraz finansowe, ubezpieczeniowe i obrotu nieruchomościami. Niezwykle rozwiniętym sektorem jest również sektor włókien o specjalnym przeznaczeniu, takich jak np. włókna szklane (43,2 % produkcji światowej), włókna węglowe, nylon (9,2 %) i neopren. Obecnie sektorami gospodarki, w których Tajwan dąży do uzyskania statusu pioniera są biotechnologia oraz technologie przyjazne środowisku naturalnemu.

Obroty handlowe z Tajwanem stanowiły w 2016 r. 1,3 % całości obrotów handlowych UE (dane za Eurostatem), a ogólna pozycja Tajwanu jako partnera handlowego UE nie uległa zasadniczej zmianie (18. miejsce wobec 18. w roku 2015 i 19. w 2014 r.). Jako partner eksportowy UE Tajwan spadł o jedną pozycję (1,1% całości eksportu, tj. 23. miejsce – wobec 22. w roku 2015), ale jako partner importowy awansował aż o trzy pozycje (1,5 % całości importu, tj. 13. miejsce – wobec 16. w roku 2014).

Chiny (łącznie z Hongkongiem) nadal są największym partnerem handlowym Tajwanu – eksport do Chin stanowił 38,9 % eksportu w 2015 r. UE utrzymuje pozycję największego inwestora zagranicznego na Tajwanie (24,9 % wartości skumulowanych inwestycji zagranicznych na Tajwanie). Tajwan jest 7. partnerem handlowym UE w Azji, zaś **UE jest 5. partnerem handlowym Tajwanu na świecie** (po Chinach, ASEAN, USA

i Japonii). W 2016 r. obroty towarowe pomiędzy UE a Tajwanem wzrosły o 4,4 % (do poziomu 45,7 mld EUR), a handel usługami pozostał niemal niezmienny (na poziomie 7,3 mld EUR). W eksporcie z UE na Tajwan (19,6 mld EUR) dominują maszyny i urządzenia (37,9 %), środki transportu (17,6 %) oraz produkty chemiczne (17,3 %).

Tajwan jest członkiem Światowej Organizacji Handlu (pod nazwą „Wydzielony obszar celny Tajwanu, Peskadorów, wysp Kinmen i Matsu”). Ponadto, władze w Tajpej zawarły dwustronne umowy m.in. o ochronie inwestycji, o unikaniu podwójnego opodatkowania, o ochronie praw autorskich, o współpracy na różnorodnych polach z licznymi państwami, w tym z państwami członkowskimi UE.

Polska nie należy do najważniejszych europejskich partnerów handlowych Tajwanu, jednak z obrotami na poziomie 996 mln USD zajęła w 2016 r. 9. miejsce wśród państw UE (40. miejsce wśród wszystkich zagranicznych partnerów handlowych Tajwanu). Dane dotyczące dwustronnych obrotów handlowych podawane przez Ministerstwo Gospodarki znacznie się jednak różnią od danych tajwańskich. Według polskich danych wartość wzajemnych obrotów handlowych w roku 2016 r. wyniosła 1,259 mld USD. Trudno jednoznacznie wyjaśnić przyczyny aż tak dużej rozbieżności danych, jednakże wynikać to może przede wszystkim z odmiennej klasyfikacji eksportu przez tajwańskie urzędy statystyczne. Prawdopodobnie zachodzi zależność, że kiedy tajwańskie towary przekraczają granicę celną UE, np. w Hamburgu, władze Tajwanu traktują ten fakt jako eksport do Niemiec, władze polskie zaś, zgodnie ze standardami UE, traktują go jako import z Tajwanu.

W roku 2016 największy udział w polskim eksporcie na Tajwan miały nadal wyroby przemysłu elektromaszynowego (41,2 %) oraz produkty przemysłu chemicznego (37,7 % eksportu ogółem, w większości były to nawozy sztuczne), a także produkty spożywcze oraz inne pochodzenia zwierzęcego i roślinnego (10,9 %). **Eksport produktów spożywczych** wydaje się mieć **potencjał** do dalszego wzrostu, zwłaszcza, jeżeli zniesiony zostanie przejściowy zakaz importu na Tajwan polskiej **wieprzowiny** (nałożony w lutym 2014 r. w związku z wykryciem w Polsce przypadków afrykańskiego pomoru świń) oraz odwołanie otwartego jesienią dla polskich producentów rynku **drobiu** (ze względu na występowanie wirusa ptasiej grypy zamknięty od grudnia 2016 r.). Obok intensywnych zabiegów polskich władz weterynaryjnych nakierowanych na zniesienie tego zakazu, trwają również starania o dopuszczenie polskich **jablek** na rynek tajwański.

Aktualnie dostęp do rynku tajwańskiego posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. mleko i produkty mleczne, pasze (niezawierające składników pochodzenia zwierzęcego), wytopiony tłuszcz wieprzowy, czasowo zawieszony jest eksport mięsa drobiowego. Obecnie przedmiotem negocjacji są także takie produkty jak, np. mięso drobiowe i mięso wieprzowe oraz świeże jabłka.

Ponadto, Tajwan wskazywany jest przez Komisję Europejską jako kierunek priorytetowy w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015

PKB nominalny (mld USD)	-	-	-	-
Rolnictwo (% PKB)	Rolnictwo stanowi znikomą część eksportu Tajwanu (udział rolnictwa w PKB wyniósł w 2014 r. 1,88%)			
Wymiana handlowa między Polską a Tajwanem				
Eksport (w mln USD)	172	158	170	142
Import (w mln USD)	1 030	1 207	1 529	1 283
Saldo (w mln. USD)	-858	-1 049	-1 359	-1 141

Republika Indii

Stolica: New Delhi

Powierzchnia: 3 287 590 km²

Położenie: Azja Południowa, większość subkontynentu indyjskiego, Indie rozciągają się od śnieżnych szczytów Himalajów na północy, aż po tropikalne lasy Kerali na południu. Od wschodu, południa i zachodu Indie oblewają wody Zatoki Bengalskiej, Oceanu Indyjskiego i Morza Arabskiego

Populacja: 1 295 mld

Indie to drugie po Chinach najludniejsze państwo świata, liczące ponad 1,2 mld mieszkańców. Po reformach, o Indiach można mówić jako o silnej, dynamicznej i szybko rozwijającej się gospodarce, która integruje się coraz bardziej z gospodarką światową. Rozrastająca się i ulegająca zachodniej modzie klasa średnia kreuje duży popyt na towary konsumpcyjne. Do najważniejszych z punktu widzenia dynamiki rozwoju należały następujące branże: górnictwo, produkcja przemysłowa, budownictwo, handel, hotelarstwo, usługi transportowe oraz telekomunikacja. Indie posiadają wiele surowców mineralnych m.in. węgiel kamienny, ropę naftową, rudy żelaza, rudy manganu. Wydobywane są również boksyt, ruda tytanu, chrom, magnez, wapień, dolomit, kaolin, gips, apatyt, fosforyt, steatyt, fluoryt.

Flagowymi dziedzinami indyjskiej gospodarki są informatyka i biotechnologia, lecz poza nimi szybko rozwijają się także rolnictwo oraz przetwórstwo płodów rolnych, energetyka, komunikacja i infrastruktura.

Od ponad piętnastu lat rząd przeprowadza reformy ekonomiczne, co wiąże się m.in. ze zniesieniem licencji dla większości gałęzi przemysłu, z prywatyzacją przemysłu uprzednio zmonopolizowanego przez państwo oraz liberalizacją handlu zagranicznego, poprzez stopniowe redukcje opłat celnych. Złagodzenie ograniczeń dla handlu zagranicznego w prawie wszystkich indyjskich gałęziach przemysłu było silnym bodźcem dla napływu do kraju Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych (ang. Foreign Direct Investment – FDI).

Następnym celem władz centralnych jest zwiększanie efektywności rolnictwa oraz uzyskanie 4 % wzrostu PKB z tego sektora. Modernizacja rolnictwa ma doprowadzić do zwiększenia plonów, a tym samym pomóc uzyskać dodatkowe 20 mln ton żywności dla najuboższych.

Indie to kraj wielkości obszaru Unii Europejskiej, ale o trzykrotnie większej liczbie ludności, natomiast importuje niewiele więcej niż Polska. Ograniczona „pojemność” rynku nie zamyka zatem dużych perspektyw rozwoju w przyszłości. Wejście na rynek wymaga jednak znacznych nakładów finansowych. Jest on często niedostępny dla niedużych firm,

dysponujących małymi zasobami kapitałowymi, bądź nieopłacalny dla firm dużych, ale planujących rozwój w kategoriach czasowych, opartych na kadencji zarządu. Przy braku ogólnej strategii narodowej wspierania eksportu jest to zapewne jeden z powodów ciągle ograniczonego zainteresowania Indiami. Obecnie rynek indyjski jest na etapie rozwoju i uzyskanie udziału w rynku nie wymaga odebrania go konkurencji. Sytuacja ta jest jednak przejściowa, a konserwatyzm uczestników rynku spowoduje, że rynek po osiągnięciu dojrzałości będzie bardzo trudno dostępny dla nowych graczy.

Warta podkreślenia jest specyfika Indii (odległość geograficzna, ochrona miejscowych grup interesów, znaczny udział sektora państwowego w niektórych dziedzinach, relacje cenowo - kosztowe). Narzuca ona stosowanie określonych, stosunkowo zaawansowanych technik handlu zagranicznego, które często nie są znane polskim przedsiębiorstwom. Niemniej dotychczasowa współpraca polsko - indyjska utrwaliła dobrą opinię o Polsce, jako dostawcy dóbr i usług, głównie z branży górniczej i energetycznej.

Indie, z uwagi na swój potencjał ekonomiczny, od wielu lat są jednym z głównych partnerów Polski na rynku azjatyckim. Stan relacji gospodarczych polsko-indyjskich jest bardzo korzystny. Oba kraje łączy intensywna współpraca gospodarcza i dialog polityczny. Najważniejszymi partnerami Indii w eksporcie są Zjednoczone Emiraty Arabskie, USA i Chiny. Wśród dostawców towarów główną rolę odgrywają Chiny, ZEA, Szwajcaria i Arabia Saudyjska. W imporcie indyjskich towarów główną rolę odgrywały Wielka Brytania, Holandia, Niemcy, Włochy, Francja i Belgia.

W 2016 r. obroty handlowe między Polską a Indiami wzrosły o 25 % rok do roku i wyniosły 2,77 mld USD, osiągając najwyższy od 6 lat poziom. Polski eksport do Indii wzrósł aż o 44 %, osiągając 669 mln USD, a import o 20 %, do poziomu 2,09 mld USD. Saldo obrotów handlowych było dla Polski ujemne i wyniosło -1,43 mld USD.

Najważniejszymi pozycjami w polskim eksporcie były urządzenia mechaniczne, w tym silniki turboodrzutowe, turbośmigłowe i turbiny gazowe o wartości 187 mln USD; wyroby nieszlachetne i z metali nieszlachetnych, w tym maszynki do golenia za 108 mln USD; produkty mineralne (95 mln USD) oraz pojazdy, statki powietrzne i jednostki pływające (70 mln USD). Import z Indii to przede wszystkim produkty przemysłu chemicznego (736 mln USD, ponad 1/3 całości importu), materiały włókiennicze o wartości 404 mln USD, urządzenia mechaniczne i elektryczne za 165 mln USD, wyroby nieszlachetne i wyroby z metali nieszlachetnych warte 148 mln USD.

Ważne zmiany można zaobserwować w handlu produktami rolnymi. W 2016 r. eksport świeżych jabłek z Polski osiągnął wartość 1,44 mln USD, co stanowi wzrost o prawie 250 % w porównaniu z 2015 r. Warto przy tym zauważyć, że jeszcze w 2014 r. eksport w tej kategorii był wielokrotnie niższy i wynosił zaledwie 12 tys. USD. Należy oczekiwać, że decyzja Ministerstwa Rolnictwa Indii z 3 listopada 2016 r. dotycząca uznania metody chłodzenia jako alternatywy dla fumigacji bromkiem metylu pozwoli na dalsze, znaczne zwiększenie wolumenu eksportu świeżych jabłek oraz ewentualnie gruszki i pigwy. Nadal jednak trwają negocjacje w sprawie finalizacji procedury fitosanitarnej na dostawy jabłek do Indii. Strona polska oczekuje na publikację nowych regulacji, dotyczących eksportu polskich jabłek, a także innych owoców ziarnkowych, takich jak gruszki i pigwa na rynek indyjski.

Podjęte przez indyjskie władze decyzje dotyczące uznania polskich certyfikatów na mleko, ryby i pasze oraz zaawansowane negocjacje strony polskiej w sprawie uznania

certyfiatów na produkty mięsne wieprzowe poddane obróbce termicznej i mięsa drobiowego, pozwalają oczekiwać zwiększenia eksportu także innych towarów spożywczych z Polski do Indii. Kolejne pozycje w polskim eksporcie zajęły groch (340 tys. USD, brak eksportu w poprzednich latach), wyroby do smarowania zawierające kakao (300 tys. USD, wyraźny spadek w porównaniu z poprzednimi latami, z poziomu 1,15 mln USD w 2015 r. i 3,98 mln USD w 2014 r.), skrobia ziemniaczana (237 tys. USD), syropy cukrowe (225 tys. USD); otręby (186 tys. USD).

Aktualnie dostęp do rynku indyjskiego posiadają artykuły rolno – spożywcze, tj.: skóry i skórki, produkty rybołówstwa, mleko i produkty mleczne, dodatki paszowe oraz premiksy. Artykuły rolno - spożywcze będące przedmiotem negocjacji to produkty mięsne wieprzowe poddane obróbce termicznej, mięso drobiowe i produkty mięsne drobiowe oraz jabłka.

Ponadto, Indie wskazywane są jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015
PKB nominalny (mld USD)	1 825	1 863	2 042	2 074
Rolnictwo (% PKB)	b.d.			
Wymiana handlowa między Polską a Indiami				
Eksport (w mln USD)	1 240,1	1 470,1	552,5	464,7
Import (w mln USD)	665,8	491,2	1 722,4	1 742,3
Saldo (w mln USD)	-574,3	-978,9	-1 169,9	-1 277,5

Japonia

Stolica: Tokio

Powierzchnia: 378 tys. km²

Położenie: kraj wyspiarski położony w Azji Wschodniej na Pacyfiku

Populacja: 127 mln

Japonia to jedna z najlepiej rozwiniętych gospodarek świata. Pod względem PKB liczonego według parytetu siły nabywczej i na jednego mieszkańca (ponad 36,2 tys. USD), Japonia mieści się w światowej czołówce. Mimo to, Japonia od dwóch dekad boryka się ze stagnacją gospodarczą, która jest efektem m.in. problemów demograficznych starzejącego się społeczeństwa, niskiego współczynnika dzietności, ale też błędów w polityce makroekonomicznej.

Produkt Krajowy Brutto Japonii wzrósł o 1,5 proc. w IV kwartale 2014 r. i o 3,9 % w I kwartale 2015 r. (w ujęciu zanalizowanym kwartał do kwartału). Pod względem udziału w PKB do najważniejszych gałęzi gospodarki japońskiej zalicza się usługi (ok. 74 % PKB), przemysł (ok. 25 % PKB) oraz rolnictwo (1,4 % PKB). Do najważniejszych gałęzi przemysłu

należą przemysł motoryzacyjny, elektroniczny, maszynowy, farmaceutyczny, stalowy i chemiczny.

Strategiczne gałęzie obejmują również petrochemię, farmaceutykę, bioprzemysł, przemysł stoczniowy i kosmiczny. Obszary, w których Japonia przoduje technologicznie to elektronika, motoryzacja, półprzewodniki, włókna optyczne, optoelektronika, media optyczne oraz biochemia.

W związku z dużym wzrostem cen i stale rosnącym popytem na produkty przemysłu petrochemicznego w dynamicznie rozwijających się krajach azjatyckich, japońska petrochemia utrzymuje pozycję jednej z silniejszych gałęzi przemysłu.

Kolejną mocną stroną japońskiej gospodarki jest biotechnologia i przemysł farmaceutyczny m.in. dzięki współpracy z USA i Europą, która doprowadziła do dużych fuzji i przejęć. W tym sektorze Japonia jest liderem w wielu dziedzinach m.in. w technologii fermentacji aminokwasów. W Japonii znajdują się nieliczne złoża surowców m.in. węgla kamiennego, miedzi, cyny, manganu, cynku, ołowiu oraz pirytu. Prawie 90 % produkcji przemysłowej oparte jest na surowcach importowanych.

Japonia eksportuje przede wszystkim wyroby tytoniowe, mięso (głównie wieprzowinę mrożoną), maszyny i urządzenia mechaniczne (w tym części do silników, łożyska itp.), produkty przemysłu motoryzacyjnego (elementy zawieszenia, skrzynie biegów i inne części), maszyny i urządzenia elektryczne, chemię przemysłową, meble, produkty ceramiczne oraz przyrządy optyczne, natomiast importuje: przyrządy optyczne, maszyny i urządzenia mechaniczne, produkty przemysłu motoryzacyjnego.

Kraje Unii Europejskiej są trzecim po Chinach i USA partnerami handlowymi Japonii, natomiast Japonia zajmuje siódme miejsce w obrotach UE z zagranicą.

W 2014 r. obroty między Japonią a Polską były znacznie wyższe niż rok wcześniej i rok później, bo wyniosły 2,8 mld USD. W porównaniu z 2015 i 2016 r., rok 2014 charakteryzował się wzmożonym eksportem z Japonii, co było spowodowane niskim kursem jena, dzięki czemu cena japońskich produktów była bardziej atrakcyjna. Struktura importu wskazuje, iż znaczną część polskiego importu z Japonii stanowi wciąż import związany z działalnością japońskich firm w Polsce. W 2015 r. do głównych kategorii w polskim imporcie z Japonii należały maszyny i elektronika (43,7 %), maszyny transportowe (17 %), plastik i guma (6,5 %), metale (5,14 %). Jednym z najważniejszych japońskich produktów eksportowych są samochody.

Największymi pozycjami w polskim eksporcie do Japonii są wyroby tytoniowe, mięso, maszyny i urządzenia mechaniczne (w tym części do silników, łożyska itp.), maszyny i urządzenia elektryczne, produkty przemysłu motoryzacyjnego (elementy zawieszenia, skrzynie biegów i inne części), chemia przemysłowa, meble, produkty ceramiczne oraz przyrządy optyczne. W ciągu trzech ostatnich lat największy eksport do Japonii odnotowano w 2016 r., co skutkowało zmniejszeniem deficytu handlowego. W 2015 r. eksport do Japonii zdominowały żywność (37,38 %) oraz maszyny i urządzenia elektryczne (28,25 %). Poza tym z Polski do Japonii nadal importuje się maszyny transportowe (9,7 %), produkty chemii przemysłowej (6,08 %) oraz metale (2 %).

Najbardziej uciążliwe dla polskich firm mogą być bariery w dostępie do japońskiego rynku produktów rolno-spożywczych. Ze względu na ochronę rolnictwa japońskiego i wysokie standardy bezpieczeństwa żywności, eksporterzy produktów rolno-spożywczych na

rynek japoński mogą napotkać liczne bariery taryfowe i pozataryfowe. Poza wysokimi obciążeniami celnymi, do najczęściej stosowanych form ochrony rynku należą kontyngenty importowe (np. nabiał, zboża), ceny minimalne (wieprzowina) lub specjalne zezwolenia eksportowe, najczęściej związane z wymogami bezpieczeństwa żywności (np. mięso – wieprzowina, wołowina, baranina). Poza barierami o charakterze administracyjno-regulacyjnym, istotne znaczenie mają również ograniczenia o charakterze rynkowym, związane z odmiennymi gustami i specyfiką japońskich konsumentów.

Biorąc pod uwagę bariery regulacyjne, w przypadku mięsa w chwili obecnej na rynek japoński dopuszczone są **wołowina oraz drób**. W odniesieniu do **wołowiny**, eksportujący swoje wyroby do Japonii muszą zdobyć odpowiednie uprawnienia do eksportu swojej produkcji na ten rynek, wydawane przez Głównego Lekarza Weterynarii RP. Obecnie uprawnienia takie posiada w Polsce ok. 20 zakładów mięsnych. Utrzymany jest jednak zakaz importu wędlin, w przypadku których stosowane są osłonki z jelit wołowych, owczych oraz kozich. Aktualnie import wieprzowiny z Polski jest wstrzymany (od lutego 2014 r.) z uwagi na nieuznanie przez władze japońskie regionalizacji, w odniesieniu do występowania w naszym kraju przypadków ASF (afrykańskiego pomoru świń). Natomiast japoński **rynek mleka i produktów mlecznych** chroniony jest wysokimi stawkami celnymi. Ponadto, produkty takie jak masło, serwatka i mleko w proszku objęte są kontyngentem importowym i dlatego też wielkość importu tych produktów w zasadzie nie przekracza wartości objętej kwotami importowymi. W związku z rosnącym zainteresowaniem firm japońskich importem polskich **pszczół miodnych** oraz **piskląt jednodniowych** trwają procedury zmierzające do uzyskania przez Polskę odpowiednich zezwoleń eksportowych.

Potencjał współpracy pomiędzy regionami polskimi i japońskimi pozostaje wciąż niewykorzystany. Przez długi czas jedyną formą aktywności przejawianą przez instytucje o charakterze regionalnym były wizyty przedstawicieli polskich specjalnych stref ekonomicznych w Japonii, których celem było nawiązanie kontaktów biznesowych z partnerami japońskimi. W ostatnich latach wzrasta jednak zainteresowanie polskich władz samorządowych rozwojem współpracy z partnerami japońskimi, celem tworzenia warunków do współpracy pomiędzy podmiotami lokalnymi, wymiany doświadczeń i informacji.

Aktualnie dostęp do rynku japońskiego posiadają artykuły rolno – spożywcze, tj. mięso końskie i produkty z mięsa końskiego, mięso i produkty z mięsa drobiowego oraz wołowina. Obecnie Polska oczekuje na szybkie uzgodnienie warunków dotyczących wznowienia eksportu mięsa wieprzowego, a także uzgadnia warunki eksportu i wzoru świadectwa dla piskląt jednodniowych.

Ponadto, Japonia wskazywana jest jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015
PKB wartość ważona PPP (mld USD)	4 575	4 728	4 866	-

Rolnictwo (% PKB)	-	-	1,4	-
Wymiana handlowa między Polską a Japonią				
Eksport (w mln EUR)	440,1	509	492,1	514
Import (w mln EUR)	2 218,6	2 148,9	2360,8	2 380
Saldo	- 1 788,5	- 1 639,9	-1 868,7	-1 866

Singapur

Stolica: Singapur

Powierzchnia: 719 km²

Położenie: Azja Południowo-Wschodnia, u południowych brzegów Półwyspu.

Malajskiego

Populacja: 5,5 mln

Singapur jest po Japonii najbardziej rozwiniętym państwem Azji. Sukces gospodarczy Singapur zawdzięcza stabilizacji politycznej, częściowemu planowaniu gospodarczemu, zachęcaniu firm zagranicznych do inwestowania w kraju (dzięki niskim podatkom dla firm w Singapurze działa ponad 3000 zagranicznych przedsiębiorstw), stałemu unowocześnianiu transportu i przemysłu oraz dogodnemu położeniu.

Singapur jest krajem członkowskim Światowej Organizacji Handlu (WTO) od początku jej istnienia, i jako kraj wyspiarski, leżący na przecięciu najbardziej obleganych szlaków morskich świata, tradycyjnie wspiera otwarty, wielostronny, oparty na jasno uregulowanych zasadach system handlu, który jest podwaliną założeń WTO.

Wzrost gospodarczy w Singapurze, według danych opublikowanych przez singapurskie Ministerstwo Handlu i Przemysłu (Ministry of Trade and Industry - MTI), w 2016 r. osiągnął wartość 2 %, co oznacza lepszy wynik w stosunku do 2015 r., kiedy to wyniósł 1,9 %.

Obroty handlowe pomiędzy UE a Singapurem w przeciągu ostatniej dekady dynamicznie rosły, a tylko w latach 2009-2014 wzrosły o ponad 30%. W 2014 r. wzajemne obroty handlowe wyniosły 44,83 mld EUR, a rok ten zakończył się dodatnim dla UE saldem w wysokości 11,7 mld EUR. UE wyeksportowała do Singapuru towary o wartości 28,25 mld EUR, a import z Singapuru do UE wyniósł 16,58 mld EUR. Mimo relatywnie niewielkich rozmiarów swojej gospodarki Singapur jest piętnastym największym partnerem handlowym UE, odpowiadającym za ponad 25% całego handlu pomiędzy UE a wspólnotą ASEAN. UE jest z kolei trzecim największym partnerem handlowym Singapuru (po Chinach i Malezji, ale przed USA, Japonią, Koreą, czy pozostałymi krajami ASEAN).

W 2016 r. Singapur był szóstym (po Turcji, Chinach, Arabii Saudyjskiej, Indiach oraz ZEA) największym odbiorcą polskiego eksportu w Azji. Obroty handlowe pomiędzy tymi krajami w 2016 r. osiągnęły wartość ponad 1 331,6 mln USD, przy czym import wyniósł 699 mln USD, a eksport z Polski 632,6 mln USD. Saldo polskiej wymiany handlowej z Singapurem w 2016 r. było nieznacznie ujemne i wyniosło - 66,3 mln USD. Singapur, niezmiennie od wielu lat, pozostaje najważniejszym partnerem handlowym Polski w regionie Azji Południowo-Wschodniej.

Główne produkty eksportowe w 2015 r. z Polski do Singapuru to statki, obiekty pływające – 740 mln USD (86,4 % całości eksportu), maszyny i urządzenia mechaniczne

i elektryczne – 54 mln USD (6,3 %), wyroby z metali nieszlachetnych – 28 mln USD (3,2 %), przyrządy, aparaty optyczne, pomiarowe, medyczne – 9,4 mln USD (1,1 %), gotowe artykuły spożywcze, napoje – 9 mln USD (1,1 %), artykuły przemysłu chemicznego – 5,7 mln USD (0,7 %), zwierzęta żywe, produkty pochodzenia zwierzęcego – 5,7 mln USD (0,7 %).

Singapur jest bardzo zainteresowany dywersyfikacją dostaw, a polskie produkty branży spożywczej mogą konkurować na rynku lokalnym pod względem cenowym i smakowym. W związku z czym mają ogromne szanse na uzupełnienie singapurskiego rynku artykułów spożywczych. Dużym sukcesem było ponowne otwarcie singapurskiego rynku na import polskiego mięsa wieprzowego. W maju 2015 r. służby weterynaryjne Singapuru podjęły decyzję o zniesieniu zakazu importu polskiej wieprzowiny.

Na tle państw azjatyckich Singapur wyróżnia się sprzyjającymi warunkami do prowadzenia działalności gospodarczej przez podmioty zagraniczne. Polityka singapurskiego rządu skoncentrowana jest na tworzeniu dogodnych warunków do prowadzenia handlu zagranicznego i przyciągania inwestycji. System prawny zapewnia wysoki stopień ochrony własności prywatnej i intelektualnej. Korupcja praktycznie nie występuje. Większość działań administracji wobec biznesu odbywa się w sposób szybki i przejrzysty. Doskonale rozwinięta jest również infrastruktura (porty lotnicze i morskie, sieci telekomunikacyjne). Innymi istotnymi elementami ułatwiającymi współpracę gospodarczą z tym krajem są powszechna znajomość języka angielskiego, łatwość i szybkość rejestracji firm, preferencje konsumentów, ceniących produkty europejskie. Kluczową rolę, szczególnie w zakresie działalności handlowej, odgrywa wysoki poziom otwartości singapurskiego rynku. Większość towarów importowanych do Singapuru nie jest obłożona cłem, a podlega jedynie 7 % podatkowi od towarów i usług. Niskim barierom taryfowym towarzyszą jednak bariery pozataryfowe na wybrane (nieliczne) produkty restrykcje importowe, opłaty importowe, licencje, ograniczenia na rynku usług, regulacje sanitarne i fitosanitarne.

W październiku 2014 r. Unia Europejska i Singapur zakończyły negocjacje na temat umowy o wolnym handlu (EU-Singapore FTA). Ostatnią częścią porozumienia, która została uzgodniona były przepisy dotyczące inwestycji. Wcześniejsze rozdziały zostały parafowane we wrześniu 2013 r.

UE jest trzecim największym partnerem handlowym Singapuru. W 2014 r. wzajemna wymiana handlowa pomiędzy Singapurem a UE wyniosła 48 mld EUR. UE jest też największym tutejszym inwestorem, a wartość inwestycji zagranicznych w 2014 r. wyniosła 103 mld EUR, co stanowi 25 % wszystkich inwestycji w Singapurze. Wartość singapurskich inwestycji zagranicznych w UE natomiast pod koniec 2014 r. wyniosła 43,8 mld EUR. Oznacza to, że Singapur jest trzecim największym inwestorem z Azji, po Japonii i Hongkongu, a pierwszym z krajów ASEAN.

We wrześniu 2015 r. strona singapurska otrzymała aplikacje 15 polskich zakładów drobiarskich, zainteresowanych rozpoczęciem eksportu. Urząd ds. Żywności i Kontroli Weterynaryjnej, dalej AVA (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore), przeprowadziła inspekcję zakładów drobiarskich w Polsce w dniach 15-19 maja 2017 r. Obecnie strona polska oczekuje na wyniki przeprowadzonej inspekcji oraz możliwość uznania regionalizacji dla polskiego drobiu. Polska będzie ubiegać się o zezwolenie na eksport polskiej wołowiny do Singapuru po zmianie statusu Polski przez Światową Organizację Zdrowia Zwierząt (OIE) na kraj o „znikomym ryzyku” wystąpienia BSE.

Jednocześnie AVA poinformowała, że w Singapurze konsumpcja wołowiny jest na dość niskim poziomie, a najchętniej spożywanym mięsem jest drób.

Powyższe działania, dotyczące możliwości współpracy w zakresie importu mięsa z Polski, są dla strony singapurskiej istotne tym bardziej z uwagi na skandal z udziałem brazylijskich producentów mięsa, który niedawno wybuchł. Importerzy singapurscy poszukują alternatywnych źródeł dostaw, gdyż aktualnie aż 70% mrożonego drobiu w Singapurze pochodzi z Brazylii. Poza tym lokalne sieci handlowe wyrażają zainteresowanie importem polskich produktów żywnościowych, które mogłyby uatrakcyjnić obecną ofertę. Najczęściej poszukiwane są produkty śniadaniowe (np. płatki, musli, pasty do smarowania), nabiał (sery), a także warzywa, owoce i soki. W związku z powyższym KOWR przekazał stronie singapurskiej katalog polskiej oferty eksportowej, uwzględniającej polskie hity eksportowe w zakresie produktów rolno-spożywczych.

Aktualnie dostęp do rynku Singapuru posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. produkty rybne oraz produkty mleczarskie, owoce i warzywa (nie ma formalnych ograniczeń w ich eksporcie), mięso wieprzowe i jego produkty. Obecnie eksport wieprzowiny do Singapuru jest możliwy, gdyż świadectwo weterynaryjne zostało uzgodnione, jednak w wyniku występowania ASF w Polsce, wprowadzone warunki importu polskiej wieprzowiny są bardzo restrykcyjne i regionalizacja nie jest uznawana w pełni. W efekcie ilości eksportowanego mięsa do Singapuru są niewielkie. AVA zadeklarowała chęć prowadzenia rozmów z polskimi służbami weterynaryjnymi w celu renegotjacji warunków eksportu polskiej wieprzowiny. AVA poinformowała również, że wkrótce zostanie przekazana odpowiedź na propozycję GIW z dnia 17 marca 2017 r., dotyczącą liberalizacji warunków eksportu polskiej wieprzowiny.

Ponadto, Singapur wskazywany jest jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015
PKB wartość globalna (mld USD)	-	-	388	402
Rolnictwo (% PKB)	Rolnictwo odgrywa marginalną rolę			
Wymiana handlowa między Polską a Singapurem				
Eksport (w mln USD)	488,0	736,3	841,7	870,2
Import (w mln USD)	810,5	953,9	922,5	1 026,2
Saldo	-322,5	-217,6	-80,8	-156,0

Wietnam

Stolica: Hanoi

Powierzchnia: 331,2 tys. km²

Położenie: Azja Południowo-Wschodnia, na Półwyspie Indochińskim, nad Morzem Południowochińskim na Oceanie Spokojnym

Populacja: 94,6 mln

Wietnam jest trzynastym krajem na świecie pod względem liczby ludności, a jego mieszkańcy są jedną z najmłodszych populacji w Azji. Wietnam jest najdynamiczniej

rozwijającym się krajem regionu. W ostatnich 20 latach średni roczny wzrost PKB sięgał ok. 7 % od 2008 r. Wietnam jest uznawany za kraj o średnich dochodach. Produkcja przemysłowa i budowlana oraz szeroko rozumiany sektor usług to najważniejsze sektory gospodarki. W strukturze PKB największy udział ma przemysł 42,3 % i usługi 38,2 %, a mniejszy rolnictwo 19,5 %. Główne bogactwa naturalne to węgiel, boksyty, fosfaty, ilmenit, magnez, chromiany, ropa, gaz, a także zasoby hydroenergetyczne i leśne.

W trzech pierwszych kwartałach 2016 r. obroty handlu zagranicznego Wietnamu osiągnęły 253,6 mld USD, z nadwyżką na poziomie 2,8 mld USD. Wartość eksportu wzrosła w perspektywie rocznej o 6,7 % (do 128,2 mld USD), a importu o 1,3 % (do 125,4 mld USD). Najważniejszymi produktami w wietnamskim eksporcie były telefony i części zamienne (25 mld USD), wyroby włókiennicze (17,9 mld USD), obuwie (9,5 mld USD), elektronika i komputery (12,9 mld USD), owoce morza (5 mld USD), drewno i wyroby z drewna (5 mld USD), urządzenia mechaniczne i części zamienne (7,2 mld USD), środki transportu i części zamienne (4,5 mld USD). Najważniejszymi produktami importowymi były urządzenia mechaniczne (20,2 mld USD), elektronika, komputery i akcesoria (20,2 mld USD), tkaniny (7,7 mld USD), telefony i akcesoria (7,5 mld USD), paliwo po rafinacji (3,4 mld USD), stal (5,8 mld USD), plastik (4,5 mld USD), surowce do produkcji wyrobów włókienniczych i obuwia (3,8 mld USD), pasze dla bydła (2,5 mld USD), chemikalia (2,3 mld USD), metale nieżelazne (3,6 mld USD) oraz produkty chemiczne (2,7 mld USD). Najważniejszymi partnerami w wietnamskim eksporcie były USA (28,5 mld USD), UE (24,6 mld USD), ASEAN (12,5 mld USD), Chiny (14,8 mld USD), Japonia (10,7 mld USD), Korea Południowa (8,3 mld USD); w imporcie do Wietnamu Chiny (36 mld USD); ASEAN (17,1 mld USD); Japonia (10,9 mld USD); UE (8,1 mld USD).

UE jest największym, po Chinach i Stanach Zjednoczonych, partnerem handlowym Wietnamu, drugim największym rynkiem eksportowym i piątym największym źródłem importu. Obroty handlowe między UE a Wietnamem osiągnęły w I połowie 2017 r. poziom 24 mld USD, z czego wartość eksportu do UE wyniosła 18,2 mld USD, a importu 5,8 mld USD. Deficyt handlowy UE z Socjalistyczną Republiką Wietnamu (SRW) wyniósł 12,4 mld USD. Największymi unijnymi eksporterami do Wietnamu były Niemcy, Holandia, Wielka Brytania, Włochy oraz Francja, a importerami Dania, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania i Francja. Najważniejszymi produktami eksportowymi Wietnamu były: elektronika, obuwie, tekstylia i odzież, komputery i części zamienne, kawa, owoce morza oraz produkty drewniane. W imporcie z UE do Wietnamu dominują maszyny przemysłowe i elektryczne, samoloty, pojazdy, produkty farmaceutyczne, produkty chemiczne, produkty mleczne i pasza dla zwierząt.

W eksporcie z Wietnamu prym wiodły UE (11,6 mld USD), USA (11 mld USD), państwa ASEAN (9,3 mld USD), Japonia (6,4 mld USD) i Chiny (6 mld USD). Główną rolę odegrały takie kraje, jak Chiny (17 mld USD), państwa ASEAN (10,8 mld USD), Korea Południowa (10,1 mld USD), Japonia (5,6 mld USD) oraz kraje należące do Unii Europejskiej (4,7 mld USD). Ponad 66 % wietnamskiego eksportu i ponad 56 % importu dotyczyło sektora bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

W sierpniu 2015 r. Wietnam i UE uzgodniły ogólne warunki umowy o wolnym handlu, która według informacji Komisji Europejskiej „zniesie prawie wszystkie bariery celne

na produkty, jakimi handlują te dwie gospodarki”. W 2005 r. została także zawarta umowa między Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi RP a Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi SRW o współpracy w dziedzinie rolnictwa, rozwoju wsi i rynków rolnych.

W ostatnich latach wartość wymiany towarowej między Polską a Wietnamem systematycznie rosła. W tym czasie utrzymywała się przewaga importu towarów z Wietnamu, przez co rósł deficyt po stronie naszego kraju. W 2015 r. wartość obrotów handlowych między Polską a Wietnamem wzrosła o 18 % i wyniosła 1,75 mld USD, przy czym wartość eksportu z Polski do Wietnamu wzrosła o 29 % i wyniosła 224 mln USD, a wartość importu z Wietnamu do Polski wzrosła o 17 % i wyniosła 1,52 mld USD. W 2015 r. deficyt handlowy na niekorzyść Polski wyniósł 1,3 mld USD. W 2015 r. w polskim eksporcie do Wietnamu dominowały artykuły rolno-spożywcze – 110 mln USD, wyroby przemysłu chemicznego (zwłaszcza produkty farmaceutyczne) – 38 mln USD, pojazdy, jednostki pływające – 28 mln USD, urządzenia mechaniczne i elektryczne – 23,6 mln USD. W tym czasie z Wietnamu Polska sprowadzała głównie urządzenia mechaniczne i elektryczne, produkty pochodzenia roślinnego, obuwie, galanteria, a także materiały i wyroby włókiennicze.

Aktualnie dostęp do rynku wietnamskiego posiadają artykuły rolno spożywcze tj. jabłka, mleko i produkty mleczne, mięso drobiowe i produkty drobiowe, przetworzone białko pochodzenia zwierzęcego wyprodukowane z trzody chlewnej i drobiu (przeznaczone do żywienia psów i kotów), świeże mięso wieprzowe i produkty z mięsa wieprzowego.

Ponadto, Wietnam wskazywany jest jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych, skierowanych na rynek krajów trzecich, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015
PKB wartość globalna (mld USD)	155,6	170,6	186	193,6
Rolnictwo (% PKB)		14,3 (I połowa 2013 r.)	11,6 (po 3 kwartałach 2016 r.)	
Wymiana handlowa między Polską a Wietnamem				
Eksport (w mln USD)	158	147	173	224
Import (w mln USD)	819	1 145	1 307	1 523
Saldo	-661	-998	-1 134	-1 299

Republika Kazachstanu (RK)

Stolica: Astana

Powierzchnia: 2,7 mln km²

Położenie: Azja Centralna, graniczy z Chinami, Kirgistanem, Turkmenistanem, Uzbekistanem i Rosją, a przez Morze Kaspijskie także z Azerbejdżanem

Populacja: 17,67 mln

Republika Kazachstanu jest państwem położonym w Azji Centralnej. Pod względem powierzchni zajmuje dziewiąte miejsce na świecie, jednocześnie jest jednym z najmniej

zaludnionych krajów. Na początku 2016 r. populacja Kazachstanu wynosiła 17,67 mln mieszkańców, co w ujęciu rocznym oznacza przyrost o 1,45%.

Kazachstan posiada bogate zasoby surowców naturalnych. Znajduje się tu wiele ważnych i wykorzystywanych w przemyśle minerałów. Ze 105 pierwiastków chemicznych tablicy Mendelejewa kraj ten posiada 99, z których 60 wykorzystywanych jest w przemyśle. Kazachstan posiada duże zasoby rud chromu (30 % zasobów światowych). Ponad połowa wydobywanego chromu jest eksportowana, pozostała część jest wykorzystywana w kraju do produkcji stopów żelaza. W Kazachstanie wydobywa się także rudy manganu, uranu, ołowiu, cynku.

Kazachstan dysponuje znacznymi zasobami ropy naftowej i gazu ziemnego, które znajdują się na zachodzie i południu kraju. Republika Kazachstanu zaliczana jest do grona 20 państw na świecie o największych zasobach naftowych, dysponuje ok. 2 % światowych rezerw. Większość kazachstańskiego gazu ziemnego to tzw. gaz towarzyszący ropie naftowej. Kazachstan posiada również znaczne ilości innych surowców energetycznych. Zajmuje ósme miejsce na świecie pod względem wydobycia węgla.

Od początku obecnego stulecia aż do połowy 2014 r., miał miejsce dynamiczny wzrost gospodarki Kazachstanu, średnio na poziomie 7 % PKB rocznie. Po znaczącej obniżce cen ropy naftowej w drugiej połowie 2014 r. i ich niskim poziomie w 2015 r. gospodarka Kazachstanu doznała poważnego szoku wskutek zmiany warunków handlu (spadku popytu wewnętrznego i zewnętrznego i częściowej utracie zaufania inwestorów). Doszły do tego czynniki zewnętrzne, głównie osłabienie tempa wzrostu gospodarki ChRL (poniżej 7 %) i spadek PKB Rosji w 2015 r. (o 3,8 %), co doprowadziło do zmniejszenia dochodów z eksportu o prawie połowę i skutkowało deficytem w bilansie płatniczym i bilansie operacji bieżących. Zmniejszył się też dopływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych i pogorszył bilans obrotów handlu zagranicznego, co wywołało rosnącą presję na kurs tenge¹⁰.

Władze realizują plan wdrożenia 12 działań na rzecz poprawy klimatu inwestycyjnego. Będzie to stałe zadanie odpowiednich resortów, szczególnie w świetle planów wejścia przez Kazachstan do grupy 30 najbardziej rozwiniętych gospodarek świata. W tym celu podejmowane są lub planowane są takie działania, jak inwestycje w jakość, wyjście na rynki Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej (EUG), Chin, Iranu, bezpłatna ziemia dla inwestorów, subsydia dla producentów maszyn i urządzeń, zwalczanie biurokracji, itp. Efekty tych działań są już widoczne. W ocenie władz w latach 2005-2015 do Kazachstanu napłynęło 220 mld USD bezpośrednich inwestycji zagranicznych, z czego połowa z krajów UE. W 2015 r. Kazachstan uplasował się na 41 miejscu wśród 189 krajów biorących udział w rankingu „Doing Business” w kategorii „łatwość prowadzenia biznesu”.

W Kazachstanie sektor rolniczy charakteryzuje się dużym potencjałem. Poza zaspokajaniem krajowego popytu na podstawowe artykuły żywnościowe produkuje on w znacznych ilościach zboża, mięsa, wełny, bawełnę oraz szereg innych towarów eksportowych. Rolnictwo jest drugim, po górnictwie nafty i gazu, najważniejszym sektorem gospodarki kazachstańskiej. W sektorze tym zatrudnionych jest około 9 % ludności. Pola uprawne rozciągają się na przestrzeni 223 mln ha, w tym uprawy zbóż wynoszą 27 mln ha, a obszary nawadniane 2,3 mln ha. Na północy i na północnym-wschodzie uprawia się głównie

¹⁰ Waluta w Kazachstanie.

pszenicę i żyto. Zdolności eksportowe Kazachstanu sięgają około 4 mln ton zbóż rocznie. Na sztucznie nawodnionych terenach południa i południowego wschodu dominują plantacje bawełny (141 tys. ha), tytoniu i ryżu (70 tys. ha). Średnioroczna produkcja wynosi 200 tys. ton. Na stepach i na południowym zachodzie kraju hoduje się bydło. Całkowite pogłowie bydła szacuje się na ponad 5 mln sztuk.

Unia Europejska jest najważniejszym partnerem handlowym i inwestycyjnym Kazachstanu oraz największym źródłem bezpośrednich prywatnych inwestycji zagranicznych. Przypada na nią ponad 40 % obrotów handlowych Kazachstanu, przy tym UE jest najważniejszym odbiorcą kazachstańskiego eksportu, trafia do niej ponad 52 % wartości dostaw RK. Roczne obroty handlowe przekraczają 31 mld EUR. Kazachstan jest trzecim największym dostawcą energii do Europy z krajów, które nie są członkami OPEC (po Rosji i Norwegii). Około 70 % eksportu kazachstańskiej ropy naftowej trafia do UE.

Kazachstan jest czwartym partnerem handlowym Polski wśród krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP). W 2016 r. według kazachstańskich danych statystycznych, poziom polsko-kazachstańskiej wymiany handlowej w 2016 r. wyniósł 759,4 mln USD i był mniejszy w stosunku do 2015 r. o 370,6 mln USD (spadek o 32,8 %). Eksport Polski do Kazachstanu osiągnął wartość 254,4 mln USD (spadek o 25,4 % r/r.), a import 505,0 mln USD (spadek o 36 % r/r.). Spadek wartości polskiego eksportu do Kazachstanu w 2016 r. o 25,4 % w porównaniu z rokiem 2015, wpisuje się w ogólną tendencję spadkową importu do Kazachstanu (spadek o 16,6 %) i związany jest ze spadkiem cen surowców energetycznych, dewaluacją miejscowej waluty, niestabilnością w otoczeniu międzynarodowym.

Mimo odnotowanego spadku, polski eksport do Republiki Kazachstanu nadal odgrywa dużą rolę w polskiej sprzedaży za granicę, co powoduje, iż kraj ten nadal zaliczyć można do wiodących partnerów gospodarczych Polski wśród krajów Azji Centralnej. Kazachstan w 2016 r. zajął dziewiąte miejsce pod względem wielkości polskiego eksportu do krajów azjatyckich, po Chinach (wraz z Hongkongiem), Arabii Saudyjskiej, Indiach, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Singapurze, Japonii, Izraelu, Korei Południowej. Natomiast pod względem wielkości polskiego eksportu na głowę mieszkańca, Kazachstan jest na piątym miejscu wśród krajów azjatyckich (19,1 USD). Kazachstan wyprzedzają jedynie Singapur (117,2 USD na głowę mieszkańca), Izrael (71 USD), Zjednoczone Emiraty Arabskie (70,5 USD) oraz Arabia Saudyjska (25,7 USD). Wśród dostawców do Kazachstanu Polska plasuje się w czołowej dwudziestce eksporterów do tego kraju, zajmując w 2016 r. szesnastą pozycję (6 miejsce wśród krajów UE). Pod względem wartości eksportu do Kazachstanu wyprzedzają nas Rosja, Chiny, Niemcy, USA, Korea Południowa, Japonia, Włochy, Wielka Brytania, Hiszpania, Francja, Turcja, Ukraina, Holandia oraz Uzbekistan i Białoruś.

Analizując polski eksport do Kazachstanu w 2016 r. w poszczególnych grupach towarowych, okazuje się, iż pierwsze dziesięć pozycji stanowi 65,5 % całego importu do Kazachstanu z Polski.

Na poprawę dostępu do kazachstańskiego rynku dla polskich towarów i usług powinno wpłynąć wejście w życie Umowy o Pogłębionym Partnerstwie z Unią Europejską (EPCA), a także uzyskanie w grudniu 2015 r. przez Kazachstan członkostwa w WTO.

Aktualnie w dostępie do rynku Kazachstanu obowiązuje częściowe zniesienie zakazu w zakresie wwozu gotowych produktów wieprzowych i pasz, które zostały poddane obróbce

termicznej. Ponadto, od dnia 1 czerwca 2011 r. przy eksporcie do Kazachstanu wykorzystywane są świadectwa zdrowia dla towarów przeznaczonych na eksport do państw Unii Celnej.

W dniu 8 czerwca 2016 r. strona kazachska potwierdziła możliwość stosowania świadectw zdrowia, uzgodnionych pomiędzy Unią Europejską a Republiką Kazachstanu. Jednakże stosowanie ww. świadectw możliwe jest jedynie pod warunkiem wwozu towarów do Republiki Kazachstanu trasami wykluczającymi tranzyt przez terytorium pozostałych państw członkowskich Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej (EuUG) do czasu zaakceptowania przez państwa EuUG kazachskiego systemu identyfikowalności. Główny Inspektorat Weterynarii podjął decyzję o wykorzystaniu spośród świadectw uzgodnionych pomiędzy UE a Kazachstanem wyłącznie świadectw dla gotowych produktów i produktów złożonych.

Dodatkowo, Republika Kazachstanu wskazywana są jako kierunek priorytetowy zarówno przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na inne obszary geograficzne, jak również w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015
PKB (w mld USD)	208	236,6	221,4	184,4
Rolnictwo (% PKB)	-			
Wymiana handlowa między Polską a Kazachstanem				
Eksport (w mln USD)	470,4	492,1	430	340,8
Import (w mln USD)	1 632,6	679,6	595,7	789,2
Saldo (w mln USD)	-1162,2	-187,5	-165,7	-448,4

Algierska Republika Ludowo-Demokratyczna

Stolica: Algier

Powierzchnia: 2,4 mln km²

Położenie: północna Afryka nad Morzem Śródziemnym pomiędzy Marokiem, Libią i Tunezją

Populacja: 39,6 mln

Algierska Republika Ludowo-Demokratyczna jest największym w Afryce i dziesiątym na świecie krajem pod względem powierzchni. Należy do liczących się eksporterów ropy naftowej i gazu ziemnego. Sytuacja ekonomiczna i finansowa kraju zależy więc głównie od światowego poziomu cen nośników energii. Eksport ropy i gazu stanowi 97 % całej wymiany towarowej z zagranicą. Wpływy podatkowe z tego sektora wynoszą 50-60 % przychodów budżetu. To powoduje, że rząd ma duże środki na inwestycje publiczne, które mają poprawić poziom życia obywateli. To najmniej zadłużony kraj regionu.

Strukturę PKB, oprócz sektora węglowodorów, tworzą budownictwo i roboty publiczne (15 %), rolnictwo (9 %) oraz usługi (30 %). Państwo ma duży potencjał, który w średnio i długoterminowej perspektywie może gwarantować opłacalność inwestycji.

W Algierii, prócz węglowodorów, wydobywa się również fosforyty (stanowią ponad 90 % eksportu do Polski), cynk, ołów, miedź, węgiel kamienny oraz sól kamienną, gips, rtęć, uran oraz rudy żelaza. Przemysł oparty jest na surowcach naturalnych rafinerijny, metalowy, elektroniczny, cementowy, chemiczny. Dominuje uprawa zbóż, oliwek, winorośli, pomarańczy, mandarynek, ziemniaków, pomidorów oraz hodowla owiec, kóz, wielbłądów, bydła i drobiu.

Algierska gospodarka zależy w dużej mierze od inwestycji publicznych, dlatego jej rozwój determinuje rozwój sektora prywatnego realizującego przetargi ogłaszane przez sektor państwowy, a co za tym idzie zmniejszenie bezrobocia. Instytucje międzynarodowe oceniają, że najważniejszym wyzwaniem Algierii jest dywersyfikacja gospodarki, czyli rozwój pozostałych sektorów innych niż węglowodorowy, w czym udział mogą mieć podmioty z Polski.

Głównym partnerem handlowym Algierii są kraje UE, na które przypada ok. 51 % importu oraz 55 % eksportu. Algierski eksport trafia głównie do USA, Włoch, Hiszpanii, Francji i Kanady. W strukturze towarowej importu największy udział przypada na urządzenia i maszyny dla przemysłu oraz półprodukty i surowce, a następnie towary żywnościowe i dobra konsumpcyjne trwałego użytku. W eksporcie z Algierii dominują zaś ropa, gaz ziemny i produkty petrochemiczne, których udział sięga 97 %.

Zasady handlu pomiędzy Polską a Algierią reguluje Umowa Stowarzyszeniowa UE – Algieria, która obowiązuje od 1 września 2005 r. Określa ona zasady i kalendarz stopniowego obniżania obciążeń taryfowych (cła i innych tego typu opłat) we wzajemnym handlu, aż do ich całkowitego zniesienia w 2020 r., kiedy ma zacząć funkcjonować eurośródziemnomorska strefa wolnego handlu. Algieria wystąpiła o przedłużenie okresu przejściowego do 2020 r.

Aktualnie dostęp do rynku algierskiego posiadają artykuły rolno – spożywcze, tj. **przetwory zbożowe, świeże owoce, ziarno konsumpcyjne i paszowe, mleko i produkty mleczne**, w tym **mleko dla niemowląt, preparaty mleko zastępcze, świeże mięso wołowe, produkty z mięsa drobiowego**, poddane obróbce termicznej w wysokiej temperaturze lub niepełnej obróbce termicznej w wysokiej temperaturze (z wyłączeniem podrobów) oraz **produkty z udziałem mięsa drobiowego, wołowego i owczego**, poddane obróbce termicznej w wysokiej temperaturze lub niepełnej obróbce termicznej w wysokiej temperaturze, **pasze dla ryb, miód pasteryzowany oraz wyroby cukiernicze** (lizaki i cukierki). Ponadto, dostęp do rynku mają także konie, bydło hodowlane i bydła opasowe.

Obecnie trwają negocjacje w sprawie eksportu artykułów rolno-spożywczych, tj. **świeżego mięsa wołowego chłodzonego lub mrożonego z kością lub bez kości i wątroby chłodzonej z wyłączeniem innych podrobów, pakowane próżniowo, piskląt jednodniowych i jaj wylęgowych, śmietanki w proszku 42 %, paszy dla zwierząt oraz nasienia bydła.**

Ponadto, Algieria wskazywana jest przez Komisję Europejską jako kierunek priorytetowy w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich.

Wskaźniki	2012	2013	2014	2015	2016
makroekonomiczne					
PKB (mld USD)	276,2	284,7	227,8	166,8	168,3
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	10	13,1

Wymiana handlowa Polski z Algierią					
Eksport z Polski (w mld USD)	315,4	349,2	678,4	331,9	304,5
Import do Polski (w mld USD)	64,2	46,7	57,9	38,1	19
Saldo	251,2	302,6	620,5	293,8	285,5

Egipt

Stolica: Kair

Powierzchnia: ponad 1 mln km²

Położenie: częściowo w północno-wschodniej Afryce i częściowo w Azji (półwysep Synaj), nad Morzem Śródziemnym, nad Morzem Czerwonym, pomiędzy Libią a Izraelem i Strefą Gazy

Populacja: 91,5 mln

Egipt jest jednym z najlepiej rozwiniętych gospodarczo krajów Afryki. Posiada bogate złoża surowców naturalnych, m.in. ropę naftową, gaz ziemny, rudy żelaza, cynku, ołowiu, mangan, fosforany, wapień, gips, talk i azbest.

Egipt eksportuje głównie ropę nieprzetworzoną i produkty ropy naftowej, produkty rolnicze bez bawełny, żelazo i stal oraz ich produkty, produkty i wyroby chemiczne, bawełnę i tekstylia, wyroby elektro-mechaniczne. Import obejmuje przede wszystkim produkty z ropy, produkty i wyroby chemiczne, żelazo i stal oraz ich produkty, artykuły żywnościowe i produkty rolnicze oraz wyroby elektro-mechaniczne.

Według danych Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS) w pierwszym półroczu 2014 r. eksport wyniósł 14,6 mld USD, a import 30,4 mld USD. Dla porównania w tym samym okresie 2013 r. eksport osiągnął 15,6 mld USD, a import 35,2 mld USD.

Najważniejszym partnerem handlowym Egiptu jest Unia Europejska. Zgodnie z danymi Egipskiego Banku Centralnego (EBC) w pierwszym kwartale 2014/15 (lipiec/wrzesień 2014 r.) UE wyeksportowała do Egiptu produkty warte 4,4 mld USD (o ponad 12,8 % więcej niż w roku poprzedzającym), natomiast import towarów z Egiptu wyniósł 2,3 mld USD (wzrost o 4,5 %). Obroty handlowe z UE stanowią 34,4 % całkowitej wartości handlu zagranicznego Egiptu.

W związku z zakazem eksportu do Rosji artykułów spożywczych z Unii Europejskiej, USA, Australii i Kanady, zwiększyła się współpraca rosyjsko-egipska w eksporcie na rynek rosyjski egipskich produktów rolno-spożywczych. Od stycznia do czerwca 2014 r. eksport egipskich towarów do Rosji wzrósł o 27,6 %, do 454 mln USD (w analogicznym okresie 2013 r. było to 355,8 mln USD).

Wymiana handlowa między Polską a Egiptem systematycznie rośnie. Dobry wynik finansowy w bilateralnych obrotach handlowych świadczy o elastyczności polskich producentów i eksporterów oraz o ich umiejętności wykorzystania dynamicznie

zmieniającego się popytu. Pozwala to na utrzymanie polskiego udziału w rynku mimo trudności wynikających z kryzysu gospodarki egipskiej. Egipt był trzecim, po Algierii i Maroku, odbiorcą polskich towarów w Afryce Północnej. Po pierwszym półroczu kolejność między tymi krajami nie zmieniła się, natomiast spadła dynamika eksportu. Według wstępnych danych w bilateralnej wymianie handlowej z Egiptem za 9 miesięcy 2016 r. Polska uzyskała dodatnie saldo o wartości 202 mln USD, a obroty wyniosły 386 mln USD. Dla porównania w tym samym okresie 2015 r. obroty wyniosły 373 mln USD, a saldo 207 mln USD. Analiza danych wskazuje, że potencjał polskiego eksportu towarowego, w tym m. in. artykułów żywnościowych, jest wciąż znaczący. Na przykład eksport jabłek z Polski do Egiptu wzrósł z ok. 2,3 mln USD w 2014 r. do 8 mln USD w ciągu pierwszych 9-ciu miesięcy 2016 r. Eksport polskich towarów do Egiptu w 2015 r. wyniósł 390,3 mln USD, a import z Egiptu 108,4 mln USD. Rosnąca dynamika obrotów wskazuje, że potencjał polskiego eksportu towarowego do Egiptu jest wysoki. Wymiana handlowa z Egiptem stanowi 0,09 % całkowitych obrotów polskiego handlu zagranicznego. Udział Egiptu jest porównywalny do udziałów Algierii, Maroka, Nigerii i RPA w handlu zagranicznym Polski.

Polskie firmy sondują możliwości współpracy pod kątem dostaw kompletnych linii produkcyjnych, myśli technologicznej, tworzenia joint ventures itp. w takich dziedzinach, jak energetyka, transport kolejowy i morski, branża elektro-energetyczna, sektor produkcji wojskowej czy przemysł spożywczy.

W minionej dekadzie władze egipskie podjęły program liberalizacji współpracy gospodarczej i wymiany handlowej z zagranicą. Od 2005 r. obowiązują nowe, uproszczone zasady rejestracji zagranicznych producentów tkanin, gotowej odzieży i wyrobów tekstylnych eksportujących swe towary na rynek egipski. W tym samym roku podjęto też działania na rzecz liberalizacji rynku mięsnego. Ograniczono w znacznym stopniu restrykcje w zakresie importu żywych zwierząt, zaś od 2006 r. złagodzono przepisy dotyczące importu mięsa, wyrobów i przetworów wołowych pochodzących z krajów europejskich.

Aktualnie dostęp do rynku egipskiego posiadają artykuły rolno – spożywcze, tj. świeże jabłka, warzywa, zboże na cele konsumpcyjne, świeże mięso wołowe bez kości, mięso drobiowe i produkty z mięsa drobiowego, mleko i produkty mleczne, produkty jajeczne, produkty rybołówstwa, świeże mięso wieprzowe bez kości, wyroby i produkty mięsne z trzody chlewnej, jednodniowe kurczęta, indyczęta, kaczęta, gęsięta, wyroby cukiernicze (lizaki i cukierki). Ponadto dostęp do rynku ma również bydło hodowlane i użytkowe.

Obecnie negocjowane są świadectwa zdrowia dla pasz bez składników odzwierzęcych. Trwają także prace nad rozszerzeniem listy zatwierdzonych zakładów, produkujących mięso wołowe i drobiowe.

Ponadto, Egipt wskazywany jest przez Komisję Europejską jako kierunek priorytetowy w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016
PKB (PPP, mld USD)	878,5	911,4	946,6	995,9	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	14,3	-
Wymiana handlowa między Polską a Egiptem					

Eksport z Polski (w mln USD)	203,4	275,9	278,1	390,3	370,3
Import do Polski (w mln USD)	135,6	108,9	137,2	108,4	121,7
Saldo	67,3	167	140,9	281,9	248,6

Republika Południowej Afryki (RPA)

Stolica: Pretoria

Powierzchnia: 1,2 mln km²

Położenie: na południowym krańcu Afryki

Populacja: 55 mln

RPA jest najbogatszym i najlepiej rozwiniętym państwem Afryki. Gospodarka kraju opiera się głównie na usługach i przemyśle wydobywczym. RPA jest drugim na świecie producentem złota, największym platyny, rud chromu, wanadu i manganu. Zgodnie z danymi Urzędu Statystycznym RPA w 2014 r. wzrost PKB w tym kraju wyniósł 1,4 % (w 2013 r. 1,9 % PKB, a PKB na osobę wyniósł 6 470 USD. Wzrost gospodarczy RPA podczas światowej recesji w latach 2010 -2011 wynosił ok. 3,5 % rocznie, ale zmalał do 2,5 % w 2012 r., 1,9 % w 2013 r. i 1,4 % w 2014 r. Przyczynami spadku PKB RPA były m.in: szereg długotrwałych strajków, słaby wzrost gospodarczy głównych partnerów RPA oraz planowe i nieplanowe wyłączenia prądu elektrycznego. W I kwartale 2015 r. PKB RPA wyniósł 965,02 mld ZAR¹¹ (około 82,2 mld USD), co oznacza wzrost o 2,1 % w skali rocznej oraz 1,3 % kwartał do kwartału.

Główną rolę w gospodarce RPA odgrywa sektor usług finansowych, który odpowiada za 20,6 % PKB. Jest on najlepiej rozwinięty i najnowocześniejszy w Afryce. Kolejne miejsce zajmuje sektor wytwórczy (16 % PKB). Mocną pozycję ma branża motoryzacyjna, pod względem wielkości produkcji samochodów znajduje się na 19. miejscu w świecie. Sektor rolniczy wytwarzał w 2015 r. zaledwie ok. 3 % PKB , dając zatrudnienie mniej niż 7 % zawodowo czynnej ludności i jego udział w dochodów eksportowych państwa wynosił około 10%. W 2015 r. był kontynuowany trend spadkowy wartości produkowanej żywności, który trwa już 15 lat (w 2015 r. na słabe wyniki rolnictwa dodatkowo miała negatywny wpływ nie notowana od 20 lat susza). RPA z roku na rok z eksportera żywności staje się coraz większym jej importerem. Podstawowym dążeniem rządu pozostało w 2015 r. (tak jak to było w poprzednich latach) przeprowadzanie reformy rolnej. Nowy projekt Ministerstwa Rolnictwa w tym zakresie został skierowany do konsultacji społecznych w 2014 r., wywołując wiele kontrowersji. Od 1994 r. do chwili obecnej jedynie niewiele ponad 5 % ziemi uprawnej przeszło w ręce czarnej ludności.

W 2015 r. pięć podstawowych surowców mineralnych kraju (platyna, złoto, węgiel kamienny, diamenty oraz ruda żelaza) przyniosło prawie 40 % wpływów eksportowych RPA. Dodatkowo znacząca część inwestycji zagranicznych skierowana jest na przedsięwzięcia wydobywcze, szczególnie wydobycie złota, diamentów i platyny. Sektor górniczy stał się głównym beneficjentem inwestycji zagranicznych, szczególnie ze strony Chin oraz Indii, które coraz aktywniej działają na tutejszym rynku wydobywczym.

¹¹ Waluta w RPA

W porównaniu do innych państw Afryki, RPA sprawia inwestorom zagranicznym najmniej kłopotów natury administracyjno - prawnej. Republika Południowej Afryki jest otwarta na zagraniczne inwestycje, jednak dostęp do niektórych sektorów, np. energetyka, górnictwo, bankowość, ubezpieczenia i przemysł obronny, jest chroniony koniecznością uzyskania specjalnych pozwoleń. Większość towarów można eksportować do RPA bez potrzeby uzyskiwania dodatkowych zgód.

Unia Europejska od wielu lat pozostaje głównym partnerem handlowym RPA. Współpracę reguluje traktat TDCA - The Trade Development and Cooperation Agreement, z 2000 r.. Eksport z RPA do UE i import z UE do RPA wynosi ok. 33 %. Jest to więcej, niż handel RPA z Japonią, Chinami i Indiami, aktywnie zabiegającymi o współpracę z tym krajem (ok. 20 %). Udział RPA w handlu z UE pozostaje niewielki i wynosi ok. 1,5 % (Republika Południowej Afryki zajmuje 17. miejsce w imporcie i 15. w eksporcie Unii).

Najważniejsze pozycje w europejskim imporcie to diamenty (15,3 %), węgiel (11,7 %), katalizatory (8,1 %), platyna (8,1 %), złoto (4,7 %), żelazostopy (4,7 %), rudy metali szlachetnych (2,8 %) oraz rudy żelaza (2 %). W eksporcie z UE dominują samochody osobowe z udziałem 7,8 %, części i akcesoria do pojazdów mechanicznych (5,7 %), aparaty telefoniczne, włączając w to telefony dla sieci komórkowych (4,6 %), lekarstwa (2,9 %), diamenty (2,3 %) i pojazdy mechaniczne do transportu towarów (2,2 %).

Aktualnie dostęp do rynku Republiki Południowej Afryki posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. mleko i produkty mleczne, produkty mięsne, poddane obróbce termicznej, mrożone mięso drobiowe i produkty z mięsa drobiowego, produkty rybołówstwa. Obecnie trwa także procedura dopuszczenia mięsa wieprzowego na rynek RPA.

Ponadto, RPA wskazywana jest jako kierunek priorytetowy w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016 (I-V)
PKB (mld USD)	382	350	350,1	317,3	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	3,4	-
Wymiana handlowa między Polską a Republiką Południowej Afryki					
Eksport (w mln USD)	505,9	462,2	686,5	577,9	226,3
Import (w mln USD)	325,8	214,2	309,7	239,9	97,1
Saldo	180,1	248	376,8	338	129,2

Kanada

Stolica: Ottawa

Powierzchnia: 9,98 mln km²

Położenie: Ameryka Północna, nad Oceanem Atlantyckim, Oceanem Spokojnym oraz Oceanem Arktycznym.

Populacja: 35,6 mln

Kanada jest największym krajem w Ameryce Północnej i drugim po Rosji krajem świata. Tutejsza gospodarka opiera się głównie na bogactwach naturalnych, takich jak

surowce mineralne i leśne, a także wymianie handlowej, zwłaszcza z USA. Kanada to kraj uprzemysłowiony i zaawansowany technicznie.

Kanada to jedno z najbogatszych państw świata, z PKB wynoszącym ponad 1,5 bln USD, który rósł w 2016 r. w tempie 1,1 %. Nadzieje na ożywienie gospodarki Kanada wiąże z pozytywnym trendem wzrostu eksport: o 3,2 % w marcu 2017 i o 1,8 % w kwietniu 2017 r. Wzrósł przy tym eksport energii (2,5 %) oraz pojazdów i części samochodowych (4,4 %). Eksport do USA, który stanowi 75 % całkowitego eksportu, odnotował przy tym wzrost o prawie 5,5%, a import z tego kraju wzrósł o 1,1%. Bank Centralny Kanady przewiduje, że w 2017 r. wzrost PKB przyspieszy do 2 %. W lipcu 2017 r. kanadyjski Bank Centralny podniósł podstawową stopę procentową o 0,25 p.p. do poziomu 0,75 %. Jest to pierwsza podwyżka stóp w Kanadzie od 7 lat, motywowana zachęcającymi wskaźnikami ekonomicznymi, tak w wymiarze wewnętrznym, jak i globalnie.

Kanada posiada największe na świecie zasoby słodkiej wody oraz jedno z największych zasobów uranu. Obfituje w surowce mineralne takie, jak ropa naftowa, gaz ziemny, rudy niklu i miedzi, cynku i ołowiu, molibdenu, kadmu, kobaltu, żelaza. Duże znaczenie dla gospodarki ma także wydobycie metali szlachetnych (głównie złota), siarki, azbestu, soli potasowych.

Od kilku lat jednym z priorytetów działań rządu federalnego Kanady jest dywersyfikacja odbiorców i dostawców towarów w handlu międzynarodowym. Świadczyć o tym mogą m. in. podpisywane w ostatnich latach umowy o wolnym handlu (obowiązująca od marca 2014 r. umowa o wolnym handlu z Koreą Południową i podpisane w latach 1995 - 2012 umowy z 8 państwami Ameryki Południowej i Środkowej oraz Bliskiego Wschodu), rozwijające się stosunki z rynkiem azjatyckim (przede wszystkim wymiana handlowa z Chinami oraz negocjacje umowy o wolnym handlu z Indiami i Japonią), a także negocjacje umów o wolnym handlu z Ukrainą i regionem Karaibów (stowarzyszenie CARICOM, Dominikana).

Stosunki gospodarcze między Kanadą i państwami UE rozwijane są od wielu lat na bazie szeregu porozumień generalnych (np. The Canada-EU Partnership Agenda – 2004) jak i sektorowych. Szczególne znaczenie miało dla Kanady podpisanie w 2014 r. Całościowej Umowy Gospodarczej i Handlowej (**CETA**) z Unią Europejską. Wejście w życie umowy znoszącej 98% ceł w obrocie handlowym pomiędzy Kanadą a Unią Europejską i otwierające dla Kanady jeden z największych rynków świata spodziewane jest w 2017 r., po ratyfikacji umowy przez Radę Unii Europejskiej i Parlament Europejski. W lipcu 2017 r. premier Kanady i przewodniczący Komisji Europejskiej ogłosili, że umowa handlowa CETA wejdzie tymczasowo w życie z dniem 21 września 2017 r. Po wejściu w życie, umowa o wolnym handlu między UE i Kanadą ma przynieść szereg korzyści, m.in. zwiększenie wzajemnych obrotów handlowych o 23 %, ponad 92 % unijnych towarów rolnych i przemysłowych importowanych będzie do Kanady bezcłowo, eliminacja niemal wszystkich ceł importowych, co przyniesie 470 mln EUR oszczędności rocznie unijnym eksporterom, dostęp do rynku zamówień publicznych Kanady na poziomie prowincji.

Obroty polsko – kanadyjskiej wymiany handlowej w 2016 r. osiągnęły poziom 2 533 mln CAD, co oznaczało 15 % wzrostu w stosunku do roku poprzedniego. Polski eksport do Kanady w 2016 r. – rekordowy w historii – wyniósł blisko dwa miliardy dolarów kanadyjskich, osiągając wartość 1 917 mln CAD, zaś import z Kanady do Polski wyniósł

616 mln CAD. Dodatni dla Polski bilans w handlu z Kanadą wyniósł 1 570 mln CAD. W porównaniu z 2015 r., eksport z Polski do Kanady wzrósł o 8,7 %, a import Polski z Kanady zwiększył się o 38,4 %. Wśród państw Unii Europejskiej w 2016 r. Polska zajęła **10 miejsce** wśród dostawców towarów do Kanady. Wśród prowincji kanadyjskich głównym odbiorcą (48%) polskich towarów w 2016 r. był Québec. Wartość polskiego eksportu do tej prowincji osiągnęła poziom 919,4 mln CAD, odnotowując wzrost o 14,4 % w porównaniu do roku 2015. Na drugim miejscu, znalazła się prowincja Ontario, do której Polska wyeksportowała towary na kwotę 655,9 mln CAD (spadek o 4,2 %). Trzecie miejsce zajęła Alberta z wartością otrzymanych dostaw z Polski 131,85 mln CAD (spadek o 9,7 %). Dalsze miejsca zajęły prowincje Kolumbia Brytyjska (82,7 mln CAD, wzrost o 8,4 %), Nowa Funlandia i Labrador wzrost aż o 1 844,9 % (dostawy z Polski na kwotę 80,4 mln CAD), Nowa Szkocja (20,6 mln CAD, wzrost o 12,5 %), Manitoba (17,4 mln CAD, wzrost o 4,8 %), Saskatchewan (4,3 mln CAD, spadek o 8,3 %), Nowy Brunswik (3,9 mln CAD, spadek o 51,6 %).

Aktualnie dostęp do rynku kanadyjskiego posiadają artykuły rolno-spożywcze tj. mięso wieprzowe, jabłka, produkty rybołówstwa, soki owocowo-warzywne, wyroby cukiernicze, słodycze, czekolady i inne produkty zawierające kakao oraz alkohole. Obecnie negocjowany jest także eksport produktów, tj. mięsa drobiowego, osłonek kolagenowych, karmy dla zwierząt oraz produktów mleczarskich.

Ponadto, Kanada wskazywana jest przez Komisję Europejską jako kierunek priorytetowy w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016 (I-V)
PKB (mld USD)	382	350	350,1	317,3	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	3,4	-
Wymiana handlowa między Polską a Republiką Południowej Afryki					
Eksport (w mln USD)	505,9	462,2	686,5	577,9	226,3
Import (w mln USD)	325,8	214,2	309,7	239,9	97,1
Saldo	180,1	248	376,8	338	129,2

Stany Zjednoczone Ameryki (USA)

Stolica: Waszyngton

Powierzchnia: 9,8 mln km²

Położenie: Ameryka Północna, nad Oceanem Spokojnym, Oceanem Arktycznym oraz Oceanem Atlantyckim.

Populacja: 319,6 mln

Stany Zjednoczone Ameryki są największą i najbardziej zaawansowaną technologicznie gospodarką świata. Jej mocną stroną jest innowacyjność, a siłą napędową eksport. W amerykańskiej gospodarce dominuje sektor prywatny (87 % dochodu narodowego). W strukturze produktu krajowego brutto największy udział mają usługi (79 %), następnie przemysł (19,2 %) i rolnictwo (1,1 %).

Gospodarka amerykańska charakteryzuje się wielką koncentracją kapitału i produkcji. Branżowe i ponadbranżowe koncerny wytwarzają ok. 70 % produkcji przemysłowej w kraju, kontrolują handel wewnętrzny, rynek finansowy, a zwłaszcza obrót papierami wartościowymi, są również głównymi eksporterami kapitału prywatnego. Największe koncerny amerykańskie są związane z przemysłem samochodowym, elektrycznym, elektronicznym, chemicznym, spożywczym oraz lotniczym. Główne amerykańskie firmy produkcyjne i usługowe są jednocześnie największymi podmiotami gospodarczymi świata.

Wśród najważniejszych pozycji eksportowych w kategorii towarów rolno-spożywczych w 2015 r. były alkohol etylowy - 77,3 mln USD, wieprzowina, świeża, schłodzona lub zamrożona - 73,5 mln USD, soki owocowe i soki warzywne - 49,8 mln USD, pozostałe mięso, podroby lub krew, przetworzone lub zakonserwowane - 39,0 mln USD, czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao - 30 mln USD, ryby przetworzone lub zakonserwowane - 23,0 mln USD, gluten pszenny - 13 mln USD, melasy powstałe z ekstrakcji lub rafinacji cukru - 11,1 mln USD, piwo otrzymywane ze słodu - 9,4 mln USD, skóry i pozostałe części ptaków z ich piórami lub puchem - 8,8 mln USD, warzywa, zamrożone - 8,5 mln USD, filety rybne i pozostałe mięso rybne - 6,8 mln USD, wody, włącznie z wodami mineralnymi i wodami gazowanymi - 6,3 mln USD, ryby suszone, solone lub w solance; ryby wędzone - 5,8 mln USD, ser i twaróg - 5,7 mln USD, dżemy, galaretki owocowe, marmolady, przeciery i pasty owocowe lub orzechowe - 5,4 mln USD.

Według statystyk USDA Economic Research Service w 2014 r. Stany Zjednoczone importowały żywność (bez alkoholu) o łącznej wartości 119 mld USD. Największymi dostawcami żywności na rynek były Kanada - 22 mld USD, Meksyk - 19 mld USD, Chiny 5,7 mld USD, Indie 4,1 mld USD oraz Francja 4,0 mld USD. Polska z wynikiem 390 mln USD (nie wliczając alkoholu) uplasowała się na 39. pozycji na liście największych eksporterów żywności na rynek USA. Polski eksport żywności do USA rośnie z roku na rok. Z wyliczeń USDA wynika, iż średni wzrost eksportu żywności (bez alkoholu) z Polski do USA w latach 2000-2014 wyniósł 10,2 %. Według United States International Trade Commission skumulowany polski eksport towarów rolno - spożywczych do USA w 2015 r. wyniósł 476 mln USD. To o 86 mln USD więcej niż w 2013 r. (390 mln USD) i o 38 mln USD więcej niż w 2014 r. (438 mln USD).

Aktualnie dostęp do rynku USA posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. mięso wieprzowe, surowa heparyna, jaja w skorupkach, mleko i produkty mleczne. Obecnie trwają także negocjacje w sprawie eksportu produktów tj. drobiu (procedura uzyskania dostępu do rynku oraz uzgodnienie świadectwa), produktów jajecznych (kwestionariusz SRT), wołowiny (kwestionariusz SRT) oraz jabłek i gruszek (wspólny wniosek UE w ramach dostępu do rynku oraz warunków technicznych).

Ponadto, Stany Zjednoczone wskazywane są jako kierunek priorytetowy w opracowywanej przez Ministerstwo Rozwoju „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016 (I-V)

PKB (mld USD)	382	350	350,1	317,3	-
Rolnictwo (% PKB)	-	-	-	3,4	-
Wymiana handlowa między Polską a Republiką Południowej Afryki					
Eksport (w mln USD)	505,9	462,2	686,5	577,9	226,3
Import (w mln USD)	325,8	214,2	309,7	239,9	97,1
Saldo	180,1	248	376,8	338	129,2

Republika Białorusi

Stolica: Mińsk

Powierzchnia: 207,6 tys. km²

Położenie: Europa Wschodnia, graniczy z Polską, Litwą, Łotwą, Rosją i Ukrainą.

Populacja: 9,5 mln

Położona w Europie Wschodniej Republika Białorusi zajmuje powierzchnię 207,6 tys. km². Od 1991 r. jest państwem suwerennym. Ludność Białorusi liczy 9,5 mln osób (średnio 46 osób na km²)

Republika Białorusi posiada złoża soli potasowych (ponad 40 mld ton), torfu (ok. 5 mld ton), gliny (200 mld ton), piasków, dolomitu, kredy oraz ropy naftowej. Na jej terytorium występują źródła wód leczniczych i balneologicznych oraz gęsta sieć rzek. Liczba jezior przekracza 11 tys., ich łączna powierzchnia wynosi około 2 tys. km². Oprócz naturalnych zbiorników wodnych wybudowano 130 sztucznych. Występują również bursztyn (głównie techniczny), krzemień (od ciemnożółtego do ciemnobrunatnego i czarnego), złoto oraz tzw. czarny dąb.

Pod względem rozwoju gospodarczego, z uwagi na koncentrację przemysłu maszynowego, Białoruś była uważana za jedną z lepiej rozwiniętych republik radzieckich. Po rozpadzie ZSRR gospodarka białoruska, podobnie jak innych krajów byłego ZSRR, przeżyła recesję. W roku 2015 sytuacja gospodarcza Republiki Białoruś gwałtownie się pogorszyła. PKB według oficjalnych statystyk (w cenach porównywalnych) zmniejszył się o 3,9 %.

W II kwartale 2017 r. doszło do umocnienia pozytywnej dynamiki większości wskaźników makroekonomicznych, zapoczątkowanej jeszcze pod koniec 2016 r. Produkt krajowy brutto za okres styczeń-maj 2017 r. okazał się większy o 0,9 % w porównaniu do analogicznego okresu 2016 r. W kolejnych miesiącach pierwszego półrocza br. doszło do ożywienia w przemyśle. Wartość produkcji przemysłowej w samym kwietniu była wyższa niż w analogicznym miesiącu 2016 r. aż o 8,7 %; w maju o 8,4 % wyższa niż przed rokiem. W rezultacie, produkcja przemysłowa za okres styczeń-maj br. była większa niż w okresie styczeń-maj ub.r. aż o 6 %. Wynik ten jest też zasługą przemysłu przetwórczego, którego wartość wzrosła o 6,5 %, przede wszystkim branż: maszynowej (+ 19,3 %), drzewno-papierniczej i poligraficznej (+ 18,5 %) i chemicznej (+ 17,9 %).

Użytki rolne stanowią 44,9 % powierzchni Białorusi, z czego grunty orne – 30 %. Sektor jest silnie zależny od bezpośredniego i pośredniego wsparcia władz białoruskich (m.in.: tanie kredyty, restrukturyzacja zadłużenia, niskie ceny nawozów). W sektorze rolnictwa dominują przede wszystkim przedsiębiorstwa państwowe.

W I półroczu 2017r. odnotowana została poprawa wyników handlu zagranicznego. Według wstępnych danych białoruskiego urzędu statystycznego za okres styczeń – maj 2017 r., wartość obrotów towarowych zwiększyła się o 21,8%, do niemal 23,7 mld USD. Najszybciej rozwija się wymiana towarowa z krajami Wspólnoty Niepodległych Państw (+ 24,9 %), w tym przede wszystkim w ramach Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej (+ 25,2 %) i Rosją (+ 24,4 %). Znacznie wolniej rozwija się handel towarowy z pozostałymi krajami świata (+ 17,2 %), przede wszystkim z Unią Europejską (+ 12 %).

Najważniejszymi partnerami Białorusi w wymianie handlowej pozostają Rosja (51,9 %), Ukraina (7,4 %), Chiny (4,5 %), Niemcy (4,3 %), Wielka Brytania (4,2 %) oraz Polska (4 %). W strukturze eksportu z Polski na Białoruś w 2014 r. najważniejsze pozycje stanowiły wyroby przemysłu elektromaszynowego, artykuły chemiczne, artykuły rolno - spożywcze, wyroby z żeliwa i stali, wyroby ceramiczne oraz wyroby przemysłu drzewno - papierniczego. Natomiast w strukturze importu z Białorusi do Polski dominowały towary chemiczne i surowcowe, nawozy, paliwa mineralne, oleje mineralne i produkty ich destylacji, drewno i artykuły z drewna, żeliwo i stal, wyroby z żeliwa i stali.

Aktualnie dostęp do rynku Białorusi posiadają artykuły rolno-spożywcze, tj. miód pszczeli naturalny i produkty pszczele, pasze pochodzenia roślinnego (poza województwem mazowieckim, lubelskim i podlaskim- świadectwo) oraz pasze mineralne (brak konieczności stosowania świadectwa). Ponadto, od dnia 1 czerwca 2011 r. przy eksporcie do Białorusi wykorzystywane są świadectwa zdrowia dla towarów przeznaczonych na eksport do państw Unii Celnej.

Dodatkowo, Białoruś wskazywana jest jako kierunek priorytetowy przez Komisję Europejską, w ramach programów informacyjnych i promocyjnych skierowanych na inne obszary geograficzne. Kraj ten został także ujęty w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand.

Wskaźniki makroekonomiczne	2012	2013	2014	2015	2016 (I-IV)
PKB (w mld USD)	63.6	73.1	76.2	54.8	-
Rolnictwo (% PKB)	b.d.				
Wymiana handlowa między Polską a Białorusią					
Eksport (w mln USD)	2011,3	2418,1	2155,5	1332,9	420
Import (w mln USD)	989,7	778,8	852,9	832,7	284,4
Saldo (w mln USD)	1021,6	1639,3	1302,6	500,1	135,6

Umowy o preferencyjnym handlu zawierane przez UE ułatwiają dostęp do rynków pozaunijnych

W unijnej strategii „Europa 2020”, politykę handlową uznano za podstawowy elementem polityki gospodarczej UE, mający przyczynić się do pobudzenia wzrostu

gospodarczego i stworzenia nowych miejsc pracy na jednolitym obszarze. UE dąży do zacieśnienia współpracy gospodarczej poprzez zawieranie umów handlowych nie tylko z krajami rozwiniętymi, jak USA, Kanada, Korea Południowa., Japonia, ale również z krajami o niższym poziomie rozwoju gospodarczego (np. Wietnam, Indie, Tajlandia, Mercosur), czy też innymi krajami rozwijającymi się, które są postrzegane jako koła napędowe światowej gospodarki.

Najwyżej w hierarchii preferencji handlowych umieszcza się zwykle **umowę ustanawiającą Europejski Obszar Gospodarczy (EOG)**. EOG jest, co prawda, strefą wolnego handlu (a więc nawet nie unią celną), jednak w zakresie towarów przemysłowych zapewnia Norwegii, Lichtensteinowi i Islandii dostęp do rynku UE na warunkach zbliżonych do panujących na jednolitym rynku europejskim¹². Nieco niżej w hierarchii znalazły się unie celne, zawarte przez UE z Turcją, Andorą i San Marino. Również umowa z Turcją nie wprowadziła całkowicie swobodnego obrotu w zakresie wszystkich produktów rolno-spożywczych. Kolejną grupę, najliczniejszą i najbardziej zróżnicowaną, stanowią kraje, z którymi Unia podpisała umowy ustanawiające strefy wolnego handlu. Umowy handlowe obejmujące wyłącznie kwestie dotyczące wspólnej polityki handlowej są obecnie zawierane bardzo rzadko. Częstszą formą są różnego rodzaju umowy o handlu, współpracy i partnerstwie. Są one wyrazem szerszej współpracy UE z danym krajem na płaszczyźnie gospodarczej i politycznej. Kategorią umów szczególnie rozpowszechnioną w ostatnich dwóch dekadach są układy o stowarzyszeniu, podpisywane z krajami, z którymi Unia chce mieć ściślejsze więzi ze względów historycznych lub geopolitycznych. UE zawarła układy o stabilizacji i stowarzyszeniu (Stabilisation and Association Agreement – SAA) z krajami Bałkanów Zachodnich (Albanią, Czarnogórą, Macedonią, Serbią oraz Bośnią i Hercegowiną¹³). Układy śródziemnomorskie o stowarzyszeniu (EuroMed) regulują stosunki handlowe UE z krajami Basenu Morza Śródziemnego (Algierią, Egiptem, Izraelem, Jordanią, Libanem, Maroko, Autonomią Palestyńską i Tunezją). We wrześniu 2014 r. weszły prowizorycznie w życie umowy o utworzeniu pogłębionej i całościowej strefy wolnego handlu (będące częścią umów stowarzyszeniowych) z Gruzją i Mołdową, a 1.01.2016 r. również DCFTA z Ukrainą.

We wrześniu 2014 r. zakończono także negocjacje w sprawie utworzenia pogłębionej i całościowej strefy wolnego handlu z Armenią, jednakże proces jej wdrażania został zawieszony z uwagi na podjęcie przez Armenię kroków w celu przystąpienia do Unii Celnej Rosji, Białorusi i Kazachstanu.

Odrębną kategorią są **umowy o partnerstwie gospodarczym**, zawierane przez UE z krajami Afryki, Karaibów i Pacyfiku (AKP)¹⁴. Poprzez ich realizację UE zobowiązała się do wspierania zrównoważonego rozwoju partnerów umów (najczęściej byłych kolonii państw

¹² Ł. Ambroziak, Unijny system preferencji celnych w przywozie do Unii Europejskiej, „Unia Europejska.pl”, nr 6/2013. Nie obejmuje ona jednak wszystkich produktów rolno-spożywczych.

¹³ W handlu z Serbią oraz Bośnią i Hercegowiną w 2010 r. weszły w życie na mocy umowy przejściowej tylko postanowienia dotyczące handlu.

¹⁴ Kraje AKP do końca 2007 r. korzystały w handlu z UE z jednostronnych preferencji na mocy umowy z Kotonu. Od 2008 r. część krajów AKP zawarła umowy o partnerstwie gospodarczym z UE, a część objęta jest systemem preferencji GSP. Por. E. Kaliszuk, Wspólna polityka handlowa UE w latach 2007-2008. Wyzwania i rozczarowania, w: Polityka gospodarcza Polski w integrującej się Europie 2007-2008. Raport roczny, red. J. Kotyński, IBRKK, Warszawa 2008.

członkowskich UE), zwiększania potencjału podaży krajów AKP, wspierania transformacji strukturalnej ich gospodarek oraz ich dywersyfikacji i poprawy konkurencyjności, a tym samym do rozwoju handlu, inwestycji, technologii i tworzenia miejsc pracy. Do końca kwietnia 2015 r. Unia zawarła takie umowy (i weszły one w życie) z piętnastoma krajami Karaibów (CARIFORUM), sześcioma krajami Ameryki Środkowej (Hondurasem, Nikaraguą i Panamą – od sierpnia 2013 r., Kostaryką i Salwadorem – od października 2013 r., Gwatemalą – od grudnia 2013 r.) oraz czterema afrykańskimi krajami (Madagaskarem, Seszelami, Zimbabwe i Mauritusem), a także z Papuą Nową Gwineą i Fidzi.

Preferencyjny handel na mocy umowy SWH Unia prowadziła także ze Szwajcarią, RPA, Meksykiem, Wyspami Owczymi, Chile, Irakiem (od maja 2012 r.), Peru (od marca 2013 r.), Kolumbią (od sierpnia 2013 r.) i Kamerunem (od sierpnia 2014 r.). 1 lipca 2011 r. weszła prowizorycznie w życie „Umowa o wolnym handlu między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi, z jednej strony, a Koreą Południową, z drugiej strony”. Jest to pierwsza umowa nowego typu z krajem azjatyckim, a jednocześnie umowa najszersza pod względem liczby uregulowanych kwestii, jaka została dotychczas wynegocjowana w historii stosunków handlowych Unii Europejskiej z krajami trzecimi i już obowiązuje (z kilkoma innymi państwami rokowania w sprawie podobnych umów zakończyły się, ale umowy te nie weszły jeszcze w życie – por. dalej).

Według stanu na koniec kwietnia 2016 r., z kilkoma krajami Unia Europejska zakończyła negocjacje w sprawie utworzenia strefy wolnego handlu, ale wynegocjowane umowy nie zostały podpisane bądź nie weszły jeszcze w życie. We wrześniu 2014 r. UE zakończyła negocjacje o utworzeniu Kompleksowej umowy gospodarczo-handlowej (Comprehensive Trade and Economic Agreement – CETA) z Kanadą. W październiku 2014 r. zakończono negocjacje o utworzeniu Kompleksowej strefy wolnego handlu z Singapurem, w sierpniu 2015 r. – z Wietnamem, a w lipcu 2014 r. – z Ekwadorem. Ponadto, UE zakończyła negocjacje w sprawie umów o partnerstwie gospodarczym (EPA) z piętnastoma krajami Afryki Zachodniej – ECOWAS (Benin, Burkina Faso, Wyspy Zielonego Przylądka, Gambia, Ghana, Gwinea, Gwinea-Bissau, Liberia, Mali, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo i Mauretania), z sześcioma krajami Wspólnoty Rozwoju Afryki Południowej – SADC (Angola, Botswana, Lesotho, Mozambik, Namibia i Suazi - negocjacje zakończone w lipcu 2014 r.), pięcioma krajami Wspólnoty Wschodnioafrykańskiej (Rwanda, Burundi, Kenia, Tanzania i Uganda - negocjacje zakończone w październiku 2014 r.)¹⁵.

Z kilkoma krajami UE prowadzi ciągle negocjacje w sprawie utworzenia strefy wolnego handlu. Od lipca 2013 r. negocjowane jest Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji (Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP). Umowa ta jest potencjalnie największym w historii regionalnym porozumieniem o wolnym handlu, obejmującym szereg zagadnień z obszaru bilateralnej współpracy gospodarczej, wykraczających poza zakres tradycyjnych umów handlowych skupiających się jedynie na likwidacji barier taryfowych i innych barier granicznych. Ponadto, UE prowadzi negocjacje z Japonią (od kwietnia 2013 r.), Tajlandią (od maja 2013 r.), Malezją (od maja 2010 r.), Maroko (od kwietnia 2013 r., rozszerzającą układ stowarzyszeniowy z 2000 r.

¹⁵ Strona internetowa Dyrekcji Generalnej ds. Handlu Komisji Europejskiej, <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/>, [4.05.2016 r.].

oraz porozumienie w sprawie wzajemnej liberalizacji handlu produktami rolnymi, przetworzonymi artykułami rolnymi, rybami i produktami rybołówstwa z 2012 r.), Indiami (od 2007 r.) oraz krajami Mercosur – Argentyną, Brazylią, Paragwajem, Urugwajem i Wenezuelą. Trwają także rokowania z krajami, które nie zawarły jeszcze z UE Umów o Partnerstwie Gospodarczym (Economic Partnership Agreement).

5. Budowanie marki oraz wzmocnienie wizerunku polskich produktów żywnościowych

Budowanie strategii opiera się równocześnie na kilku atrybutach niskiej cenie, innowacyjnych technologiach, dobrze zbudowanej sieci dystrybucji. Jednak marka jest nieodzownym narzędziem budowy trwałej przewagi konkurencyjnej. Skuteczne zarządzanie wykreowaną marką dostarcza silnego instrumentu do konkurowania, gdyż rozpoznawalna na rynku i uznana marka powiększa wartość dodaną produktu, przez postrzeganie w niej istotnych korzyści emocjonalnych. Jak twierdzi znany amerykański ekonomista Philip Kotler: *Marka to nie znaczek, to pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, to ona powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania. Jest całą marketingową komunikacją w pigułce.* Wzrastająca konkurencja, a w konsekwencji mnogość i różnorodność oferty produktowej powoduje nowe wyzwania dla przedsiębiorców, liczących na sukces zarówno w kraju jak i na arenie międzynarodowej. W tej sytuacji, najkorzystniejszym rozwiązaniem staje się konsekwentne budowanie silnej marki polskiej żywności.

Z badania opinii pt. „*Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą*”¹⁶, której respondentami byli turyści odwiedzający Polskę wynika, że polska żywność postrzegana jest przez nich jako „naturalna” i „zdrowa”. Wśród badanych panuje silne przekonanie, że polskie rolnictwo oferuje produkty wysokiej jakości, niezmodyfikowane genetycznie, jak również, że polska żywność jest uzyskiwana w sposób naturalny, bez zastosowania dużej ilości nawozów sztucznych. Cechy te wyróżniają polskie produkty na tle oferty wielu wysokorozwiniętych krajów europejskich. Z badania wynika, że Polska jest krajem szczególnie ciekawym pod względem oryginalnej i smacznej kuchni. Stanowi ona atrakcję dla obcokrajowców zarówno ze względu na walory smakowe, jak również z uwagi na jakość produktów żywnościowych. Wśród polskich produktów wytwarzanych według tradycyjnych receptur szczególnym zainteresowaniem cieszą się: mięso i wyroby wędliniarskie, sery korycińskie, oscypki oraz chleb.

W ramach badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych, zweryfikowano jak zmieniła się rozpoznawalność polskich branż promowanych za granicą w ostatnich latach. Polskie specjalności żywnościowe znalazły się na drugim miejscu pod względem rozpoznawalności pośród zagranicznych przedsiębiorców. Respondenci najczęściej wskazywali rolnictwo i przemysł żywnościowy jako specjalność Polski, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji wędlin (Włochy, Niemcy, Rosja), owoców i warzyw (Rosja, Włochy) oraz alkoholu (Chiny, Włochy, Czechy, Niemcy, Rosja, Ukraina, USA).

Z powyższych badań wynika, że spośród działań promocyjnych Polski prowadzonych na rynkach zagranicznych, największą efektywność wykazały działania realizowane w Internecie, udział polskich firm w imprezach wystawienniczo-targowych oraz w wydarzeniach organizowanych przez polskie placówki dyplomatyczne. Działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do znaczącego wzrostu rozpoznawalności polskich

¹⁶ Badanie opinii „*Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą*” na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Raport końcowy, listopad 2013 r.

specjalności żywnościowych. Najlepiej rozpoznawalne są one na Ukrainie, w Rosji i Czechach.

Jednak według przedsiębiorców zagranicznych Polska powinna pojawiać się częściej na konferencjach, spotkaniach i imprezach targowo-wystawienniczych, a także powinna promować się w mediach. Źródłem informacji o Polsce najczęściej wskazywanym przez respondentów była telewizja oraz Internet. W niektórych krajach, w tym Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i w Holandii respondenci stosunkowo często spotykali informacje o Polsce w prasie ogólnej. Polscy respondenci z kolei zauważają w ostatnich latach znaczny wzrost zainteresowania firm zagranicznych informacjami na temat polskich towarów i usług. Podkreślana jest rola targów branżowych i konieczność wspierania firm w tym zakresie, jak również stworzenie spójnej i ujednoczonej koncepcji działań informacyjno-promocyjnych.

Zdania dotyczące relacji biznesowych z Polską są jednak mocno podzielone. Z jednej strony zagranicznych przedsiębiorców do budowania tych relacji motywują pozytywne cechy Polaków, wysoka jakość produktów i usług oraz stabilność gospodarcza, lecz nadal zniechęcają niewystarczająca ilość informacji na temat Polski i polskiej gospodarki, rozbudowana biurokracja i niejasne przepisy prawne oraz bariery językowe. Wśród innych utrudnień najczęściej podawanych przez respondentów wymienić można niewystarczającą promocję Polski i brak wyróżniających się marek, jednoznacznie kojarzonych z Polską.

Głównym założeniem niniejszej strategii jest zatem budowa silnej marki polskiej żywności ze wspólnym hasłem, podkreślającym zalety rodzimych produktów, a także nawiązującym do ich pochodzenia. Wspólne, jednolite hasło wykorzystywane będzie nie tylko w działaniach promocyjnych skierowanych na rynek zagraniczny, ale również w działaniach realizowanych na rynku krajowym.

Jedną z kluczowych kategorii marketingowych jest wizerunek produktu, będący skutkiem świadomych i nieświadomych działań, podejmowanych przez różne podmioty. Znaczenie wizerunku produktu jest szczególnie istotne w przypadku działań, podejmowanych w branżach, charakteryzujących się intensywną konkurencją, do których niewątpliwie należy branża rolno - spożywcza. Ze względu na jego specyfikę trudno jest bowiem zbudować i utrzymać pozytywny wizerunek, ale znacznie łatwiej o jego degradację lub utratę.

W branży spożywczej większe znaczenie przypisywane jest do cech sensorycznych produktów, natomiast aspekty wizerunkowe traktowane są drugoplanowo. Dowodem na ich niedocenianie jest chociażby stosowanie nieetycznych praktyk, które bezpośrednio negatywnie wpływają na postrzeganie produktów żywnościowych. Tym samym w związku z rosnącą przewagą konkurencyjną polskich produktów żywnościowych w ostatnich latach branża zmagala się z kryzysem na rynku, na skutek pojawiających się negatywnych informacji o polskiej żywności w mediach zagranicznych. Doświadczenia te pokazują, jak ważne są działania, mające na celu **budowę wizerunku polskich produktów żywnościowych.**

Połączenie **świątecznego jakościowo surowca z nowoczesnymi technologiami produkcyjnymi i przetwórczymi oraz stale doskonalony system kontroli** sprawiają, że nasza żywność coraz śmielej zdobywa szerokie uznanie nie tylko wśród unijnych konsumentów, ale także na rynkach światowych. Jednakże dotychczas podejmowane działania promocyjne i informacyjne, dotyczące polskiego rolnictwa i gospodarki

żywnościowej są nadal rozproszone. Obecnie duża liczba znaków, logotypów, symboli, która pojawia się na etykietach polskich produktów żywnościowych, a także w działaniach marketingowych powoduje, iż przekaz kierowany do odbiorców (konsumentów) nie jest jasny. Dzięki nowemu podejściu i połączeniu inicjatyw z zakresu działań informacyjno-promocyjnych zostanie stworzona wspólna marka promocyjna polskiego rolnictwa.

5.1. Zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych

Biorąc pod uwagę coraz większe zainteresowanie polskimi produktami rolno-spożywczymi oraz mając na względzie zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów żywnościowych oraz zbudowanie silnej marki polskich produktów żywnościowych, należy przede wszystkim **nadać działaniom promocyjnym i informacyjnym wspólny mianownik oraz wyznaczyć jednolite ramy komunikacji**, które zwiększą siłę i efektywność realizowanych przez sektor rolno - spożywczy działań informacyjnych i promocyjnych.

Mając na względzie powyższe, na potrzeby realizacji niniejszej strategii opracowano **znak *Polska smakuje*, który jednoznacznie będzie się kojarzył z polskim sektorem rolno-spożywczym**. Idea promowania polskiej żywności pod wspólną marką „Polska smakuje” doskonale wpisuje się w koncepcję wizualną dokumentu pt. „Marka Polska”, określającego parasolową markę Polska smakuje, jako markę sektorową jest innowacyjna, inspirująca, otwarta i przyjazna.



Sposoby konstruowania i standardy jego stosowania określone zostały w „Księdze wizualizacji znaku – Polska smakuje”, stanowiącej załącznik 7.2 do niniejszego dokumentu, natomiast szczegółowe warunki posługiwania się znakiem zostaną opracowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Mając na celu uspołnienie polityki promocyjnej, **rekomenduje się stosowanie znaku Polska smakuje w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych**, wdrażanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, międzybranżowe skupiające producentów, przetwórców, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, placówki zagraniczne ds. gospodarczych zaangażowane w promocję polskiej żywności, w tym wspierające eksport polskich przedsiębiorców działających w sektorze rolno - spożywczym.

Świadome uczestnictwo i angażowanie podmiotów działających w branży rolno - spożywczej w aktywne promowanie marki polskiej żywności pod wspólnym hasłem Polska smakuje (tzw. branding obywatelski), wpłynie na osiągnięcie synergii działań promocyjnych, lepsze wykorzystanie dostępnych środków finansowych przeznaczonych na promocję, co niewątpliwie przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności marki polskiej żywności (efekt skali).

Nie ma obowiązku umieszczania znaku Polska smakuje na etykietach promowanych produktów żywnościowych, gdyż znak ten stanowi wyłącznie element tożsamości wizualnej marki polskiej żywności.

W komunikacji marki polskich produktów żywnościowych należy położyć nacisk na żywność wysokiej jakości rozumianej jako żywność wytwarzaną specyficznymi

metodami produkcji rolnej, w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa żywności, identyfikowalności, autentyczności, oznakowania, wartości odżywczych i zdrowotnych, poszanowania środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt, zrównoważonego charakteru produkcji rolnej oraz wyróżniająca się zaletami, takimi jak jakość i walory smakowe, a także żywność wytwarzaną w oryginalny sposób przekazywany z pokolenia na pokolenie, na bazie rodzimych surowców wysokiej jakości. Wysoką jakość żywności zapewniają przede wszystkim krajowe i wspólnotowe systemy jakości żywności, które gwarantują jej bezpieczeństwo, identyfikowalność oraz powtarzalność cech jakościowych.

W tej definicji zatem mieszczą się przede wszystkim środki spożywcze i produkty rolne uczestniczące we wspólnotowych lub krajowych systemach jakości żywności, artykuły rolno-spożywcze znakowane informacją „Produkt polski”, a także pozostałe produkty żywnościowe wyróżniające się powyższymi cechami. Istotną rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku produktów żywnościowych w działaniach promocyjnych będą miały produkty uczestniczące w systemach jakości żywności, o znaczącym potencjale eksportowym.

Dlatego też, wysiłki promocyjne i marketingowe skoncentrowane będą na pobudzeniu przede wszystkim u konsumentów reakcji **rozpoznawania i kojarzenia tych produktów z Polską**. W działaniach promocyjnych i informacyjnych należy położyć nacisk na kilka następujących obszarów komunikacji **polskie rolnictwo jest innowacyjne, polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna i smaczna**, których **spójnym mianownikiem będzie znak Polska Smakuje**. Informując o innowacyjności w rolnictwie, należy podkreślać, że żywność jest wytwarzana na bazie rodzimych surowców wysokiej jakości, w sposób tradycyjny, oryginalny, przekazywany z pokolenia na pokolenie, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.

W celu realizacji powyższych założeń w podejmowanych działaniach promocyjnych zakłada się **budowanie wartości marki polskiej żywności, dzięki kreowaniu jej historii** (tzw. **storytelling**), **prezentowaniu produktów**, które są dowodem na pomysłowość Polaków, które wnoszą nową jakość do swojej kategorii, oferują wyjątkowe, intensywne doświadczenie – **smak, zapach, wysoka jakość, naturalność, bezpieczeństwo**. Za każdym produktem powinna stać jakaś historia Polaka lub Polaków, którzy go stworzyli, wyprodukowali. Podstawowym celem storytellingu jest zaangażowanie odbiorców, wzbudzanie emocji, pobudzanie wyobraźni – dlatego tak bardzo zapada nam w pamięci historia marki czy produktu. Storytelling w dużym stopniu wpływa na budowanie wiarygodności marki, ponadto jest to niewątpliwie dodawanie wartości do produktów, co w konsekwencji wpływa na skuteczniejszą sprzedaż.

Ponadto, z uwagi na coraz **większą świadomość patriotyczną** polskich konsumentów, należy podkreślać rodzime pochodzenie produktów, które wyróżnia wysoka jakość. Według raportu Instytutu Open Research¹⁷ w 2016 r., sześciu na dziesięciu respondentów wskazało polskość marki, jako zachętę do skorzystania z oferty, natomiast w 2017 r. aż siedmiu na dziesięciu Polaków stwierdziło, że wystarczającą zachętę do zakupu danego produktu stanowi dla nich to, że pochodzi on właśnie z Polski. Raport Instytutu Open Research wskazuje również, że ponad połowa Polaków chce wiedzieć, skąd pochodzi kupowany przez nich produkt. **Aż 50 % polskich konsumentów swój patriotyzm**

¹⁷ <http://openresearch.pl/aktualnosci/patriotyzm-konsumentencki-coraz-silniejszy-najnowszy-raport/>

manifestuje podczas zakupów w sklepach z artykułami rolno - spożywczymi. Większość Polaków podczas zakupów chce wspierać rodzime marki, dlatego aż połowa badanych chętniej sięga po polskie artykuły rolno - spożywcze, gdy jest to podkreślone na opakowaniu.

Żywność z Polski ma renomę na świecie, bowiem polskość już dziś przez wielu jest kojarzona z wysoką jakością. Doceniają to też rodzimi konsumenci, dlatego polski rodowód owoców, warzyw, nabiału czy mięsa powinien być mocno akcentowany już na opakowaniu. Według danych zebranych przez Instytut Open Research stwierdzić należy, że badani nie zawsze potrafią zidentyfikować polską markę. Zdecydowanie częściej jako polskie wskazywane są te produkty, których nazwy są polsko brzmiące. Dlatego też, by produkt został zidentyfikowany jako polski, powinien być odpowiednio oznakowany. W tym wypadku niezbędne są dobrze widoczne hasła i polskie symbole.

W związku z powyższym strategia skupia się przede wszystkim na budowaniu jednolitego przekazu o polskim charakterze promowanej żywności, a także przedstawieniu interesującej historii związanej z danym produktem. Dzięki jednolitemu komunikatowi Polska smakuje, konsument będzie miał jasny przekaz m.in. o pochodzeniu produktu, a także obietnicę satysfakcji z zakupionego polskiego produktu. **Główny przekaz Polska smakuje może być wzmocniony dodatkowymi komunikatami, właściwymi dla danej branży, które uprawdopodobnią, że są powody, przyczyny, dla których polskie produkty tak bardzo smakują.**

Ponadto, we wszystkich materiałach promocyjnych, począwszy od najmniejszych nawet gadżetów, aż po wszelkie wydawnictwa reklamowe, powinien znaleźć się element biało – czerwony, co nie oznacza, że wykorzystywane mogą być tylko te dwa kolory, co jest zgodne z „Ujednoliconymi zasadami komunikacji marki Polska”, opracowanymi przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

Działania wzmocniające przekaz Polska smakuje

Ustawa o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2016 r. poz. 2007) daje producentom możliwość podawania w oznakowaniu środków spożywczych informacji dotyczących krajowego pochodzenia wytwarzanego produktu, a więc **umożliwia dobrowolne znakowanie środków spożywczych informacją „Produkt polski”**. Ustawa wprowadza jednoznaczne kryteria umożliwiające podawanie informacji „Produkt polski”. Wzór znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski” określają przepisy rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie wzoru znaku graficznego zawierającego informację „Produkt polski” (Dz.U. z 2016 r. poz. 2148).



Znakowanie środków spożywczych informacją „Produkt polski” wzmocni działania promocyjne lub informacyjne dotyczące polskiej żywności, realizowane pod hasłem Polska smakuje, poprzez umożliwienie konsumentom wyszukiwania produktów wytworzonych w Polsce, z użyciem polskich surowców.

Wskazywanie pochodzenia produktu ułatwi konsumentowi wybór produktów krajowych, co w efekcie przyczyni się do budowania patriotyzmu konsumenckiego i wzmocnienia marki polskiej żywności.

5.2. Spójna wizualizacja działań promocyjnych i informacyjnych

Zintegrowana działalność promocyjna wpisuje się w nowoczesne trendy marketingowego zarządzania organizacjami. Dzięki takiej integracji wszelkie realizowane kampanie promocyjne stają się spójne pod względem środków, form i treści, a także właściwie zsynchronizowane w czasie i przestrzeni. Ponadto działania takie ułatwiają oraz przyspieszają percepcję komunikatów przez docelową grupę odbiorców. W ten sposób, skuteczność oraz efektywność promocji, realizowanej za pośrednictwem różnorodnych jej instrumentów, wzrasta.

Zgodnie z powyższym, założeniem niniejszej strategii promocji żywności jest dążenie do zapewnienia spójnej wizualizacji działań promocyjnych i informacyjnych, tj. udział w targach i wystawach, organizacja misji gospodarczych i wizyt studyjnych, konferencji, seminariów, tworzenie stron internetowych i aplikacji mobilnych, a także aktywność w mediach społecznościowych itp., realizowanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, przedsiębiorstwa branży rolno-spożywczej, a także przez organizacje branżowe ze środków funduszy promocji produktów rolno - spożywczych, w szczególności na rynkach zagranicznych.

W tym celu niezbędna jest bieżąca, wzajemna wymiana informacji pomiędzy ww. instytucjami, podmiotami zaangażowanymi w promocję polskiej żywności nt. planów promocyjnych i informacyjnych. Wzajemna komunikacja w powyższym zakresie umożliwi organizację wspólnego wystąpienia ww. instytucji i podmiotów, reprezentujących polską branżę spożywczą zagranicą, poprzez m.in. wynajem na targach powierzchni wystawienniczej położonej w jednym miejscu targów, zapewnienie spójnej wizualizacji stoisk, z wykorzystaniem znaku Polska smakuje. W przypadku targów, podczas których istnieje podział powierzchni wystawienniczej na poszczególne branże i kategorie produktów, należy dążyć do zapewnienia spójnej wizualizacji wszystkich polskich stoisk, której zasady opisane zostały w pkt. 5.1 niniejszej strategii.

Powyższe działania, służące wzmocnieniu rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych, powinny wykorzystywać przede wszystkim spójność wszystkich elementów przekazu na każdym etapie realizacji, z wykorzystaniem znaku Polska smakuje, który jest częścią tożsamości wizualnej marki polskiej żywności.

Realizacja powyższych założeń pozwoli uzyskać efekt synergii działań realizowanych przez ww. instytucje, podmioty, a także zwiększać rozpoznawalność marki polskich produktów spożywczych.

5.3. Działania promujące polską żywność w kraju

Dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, naturalnych. Niniejsza strategia zakłada realizację na **rynku krajowym** działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących rolnictwa i gospodarki żywnościowej, promowanie produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych, przy zaangażowaniu wszystkich instytucji administracji publicznej i samorządowej, podmiotów gospodarczych, zajmujących się promocją produktów rolno-spożywczych.

W ramach realizacji powyższego celu, MRiRW:

- wyróżnia produkty wysokiej jakości;
- buduje markę polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości;
- koordynuje działania promocyjne produktów żywnościowych;
- nadzoruje systemy wsparcia promocji produktów rolno-spożywczych;
- zachęca producentów do uczestnictwa w systemach jakości żywności oraz wspiera tych, którzy już w nich uczestniczą;
- współpracuje z mediami zarówno ogólnopolskimi jak i regionalnymi poprzez współtworzenie programów promocyjnych i informacyjnych, dotyczących rolnictwa i gospodarki żywnościowej.

Działania informacyjno - promocyjne Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi dotyczą przede wszystkim rolnictwa i gospodarki żywnościowej, produktów wysokiej jakości, w tym m.in. wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, uczestniczących w systemach Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Chronionych Nazw Pochodzenia, Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, Rolnictwa Ekologicznego oraz programu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi *Poznaj Dobrą Żywność*.

Polityka jakości żywności odgrywa w Polsce coraz większą rolę. Polska aktywnie uczestniczy w unijnych systemach Chronionych Nazw Pochodzenia (ChNP), Chronionych Oznaczeń Geograficznych (ChOG), Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (GTS) i Rolnictwa Ekologicznego. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Przyczynia się on do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Ma to ogromne znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW) gdyż zapobiega wyludnianiu się tych terenów. Za sprawą systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni się także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. O tym, że Polska jest bogata w produkty regionalne, tradycyjne i lokalne świadczy Lista Produktów Tradycyjnych, która jest uznawana za inkubator produktów, które mogą być zgłoszone do rejestracji w unijnym systemie, na której znajduje się obecnie blisko 1,7 tys. wpisów.

Mając na względzie potencjał produktów regionalnych i tradycyjnych, których zdecydowana większość związana jest z danym regionem, ważne jest większe zaangażowanie

samorządów (głównie wojewódzkich) w promocję regionów poprzez upowszechnianie informacji o tych produktach. Działania te powinny być spójne z innymi działaniami prowadzonymi w ramach promocji polskiej żywności.

Głównym ośrodkiem wdrażającym instrumenty krajowej polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, zwany dalej KOWR.

Działania promocyjne i informacyjne realizowane przez KOWR na rynku krajowym opierać się będą na:

- promowaniu produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych, z wyłączeniem działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących rolnictwa i gospodarki żywnościowej realizowanych przez ministra rolnictwa;
- promocji zasad prawidłowego odżywiania, w tym kształtowanie wśród dzieci i młodzieży właściwych nawyków żywieniowych w szczególności w kontekście realizowanych przez KOWR programów wsparcia konsumpcji;
- zwiększaniu dostępności do lokalnych i regionalnych producentów żywności wysokiej jakości poprzez m.in. budowanie portali internetowych (np. www.polskasmakuje.pl), prowadzenie działań i kampanii internetowych oraz wspieranie lokalnych inicjatyw, które przyciągać będą konsumentów z całej Polski;
- wspieraniu systemów jakości żywności oraz zachęcanie producentów do uczestnictwa w tych systemach;
- lokowaniu kontekstowym wybranych produktów rolnych i spożywczych we wszystkich organizowanych przez siebie lub inne podmioty prawne wydarzeniach lokalnych i ogólnopolskich;
- zapewnieniu konsumentom szerszej dostępności do lokalnych i regionalnych produktów wysokiej jakości;
- tworzeniu grup networkingowych i dostarczanie beneficjentom KOWR najnowszej wiedzy na temat komunikacji marek i firm z otoczeniem podczas szkoleń, wykładów, seminariów i warsztatów;
- budowaniu patriotyzmu konsumenckiego, poprzez podkreślanie polskiego pochodzenia produktów, wyróżniających się wysoką jakością.

W komunikacji z beneficjentami i branżą rolniczą prowadzone będą działania związane z przekazywaniem wiedzy z zakresu nowoczesnej komunikacji, budowania marki, public relations i marketingu, tworzone będą fora współpracy i wymiany wiedzy. Celem tych działań będzie podnoszenie kompetencji rolników i przedsiębiorców w zakresie docierania do konsumentów z konkretnym komunikatem w atrakcyjny i co najważniejsze, skuteczny sposób.

Celem działań, skierowanych do konsumentów, będzie natomiast umiejętne łączenie ich z producentami (lokalnymi i krajowymi) i wspieranie tym samym trendu na kupowanie polskiej żywności wysokiej jakości. W związku z powyższym udostępniona została strona internetowa **www.polskasmakuje.pl** i darmowa **aplikacja Polska smakuje**, dzięki której konsumenci będą mogli znaleźć w sieci, lokalnych wytwórców żywności. Aplikacja ta gromadzi informacje o lokalnych rolnikach i wytwórcach regionalnych produktów spożywczych. Każdy, kto produkuje żywność zgodnie z systemami jakości, działa w ramach

rolniczego handlu detalicznego, może założyć własny profil, na którym zamieści informacje o swojej ofercie oraz dane kontaktowe. Profil będzie mógł być na bieżąco uzupełniany, a zdjęcia produktów zostaną zamieszczone przy opisie. Dzięki temu konsumenci, którzy coraz częściej i chętniej szukają zdrowej regionalnej żywności, będą mogli jednym kliknięciem odnaleźć lokalnych producentów.

Ponadto, przygotowywane będą ogólnopolskie akcje promocyjne, cykliczne kampanie na święta państwowe i kościelne m.in. w mediach ogólnopolskich, jak i mediach społecznościowych. Realizowane będą również kampanie skierowane zarówno do dzieci, jak i ich rodziców, których celem będzie uświadomienie rodzicom, co jedzą dzieci w szkole i poza szkołą.

Promocja zasad prawidłowego odżywiania realizowana jest obecnie poprzez udział w programie w obszarze Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) „**Program dla szkół**”, który w drugiej połowie 2017 r. połączył i zastąpił programy „Mleko w szkole” oraz „Owoce i warzywa w szkole”. Program jest wspierany poprzez działania marketingowe, prowadzone przez Komisję Europejską i państwa członkowskie, które są niezbędne, aby wśród dzieci i młodzieży, otrzymujących mleko oraz jego produkty lub owoce, warzywa i soki ugruntować wiedzę o tych produktach i przekonanie do ich konsumpcji również po zakończeniu uczestnictwa w programie. Przekazywanie wiedzy dzieciom i młodzieży jest konieczne również w celu rozpropagowania założeń ww. programu wśród rodziców.

Programy edukacyjne pełnią ważną rolę w kształtowaniu pozytywnych nawyków żywieniowych, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, jak również mają duże znaczenie dla promocji zdrowego stylu życia oraz wzrostu spożycia warzyw, owoców, a także mleka i ich przetworów w tej grupie społecznej. Należy propagować zdrowy ogólnoswiatowy trend spożywania coraz większej ilości warzyw i owoców oraz ich przetworów, jako produktów o stosunkowo niskiej kaloryczności przy wysokiej wartości odżywczej. Dlatego też, w większym stopniu niż dotychczas, programy te powinny obejmować kształcenie społeczeństwa w zakresie, dotyczącym żywności i żywienia, celem przeciwdziałania chorobom dieto zależnym oraz trwałej zmiany nawyków żywieniowych. Poprzez działania towarzyszące o charakterze edukacyjnym, informujące o zaletach spożywania owoców i warzyw oraz mleka, realizowane są następujące cele: zwiększenie udziału owoców i warzyw w codziennej diecie, propagowanie zdrowego odżywiania, popularyzacja i zwiększenie udziału w konsumpcji krajowych produktów żywnościowych, popularyzacja i promocja innowacyjnych przetworów o wysokiej wartości odżywczej dla różnych grup konsumentów np. osoby starsze, osoby młode intensywnie pracujące, a także edukacja społeczeństwa nt. zasad prawidłowego odżywiania z wykorzystaniem krajowych produktów spożywczych poprzez kampanie promocyjno-informacyjne.

5.4. Koncentracja działań promocyjnych na perspektywicznych rynkach zbytu

Potrzeba zdobywania nowych rynków zbytu dla polskiej produkcji rolnej i spożywczej wymusza realizację przemyślanej strategii promocji produktów rolno-spożywczych, opartej na wiedzy i badaniach, dostosowanej do docelowych odbiorców. Strategia zakłada maksymalizację efektywności działań w obszarze promocji produktów żywnościowych, przy wykorzystaniu szerokiego spektrum narzędzi komunikacji marketingowej i wizerunkowej. Należy dążyć do osiągnięcia synergii działań marketingowych i wizerunkowych i dzięki temu stworzyć atrakcyjny, angażujący i przekładalny na realny zysk, przekaz marki polskiej żywności.

Niniejsza strategia zakłada realizację działań:

- informacyjnych;
- promocyjnych;
- o charakterze dyplomatycznym;

przy zaangażowaniu instytucji administracji publicznej i samorządowej, podmiotów gospodarczych, a także polskich placówek dyplomatycznych, zaangażowanych we wsparcie rozwoju eksportu polskich produktów rolno - spożywczych.

Działania promocyjne, dotyczące produktów rolno-spożywczych będą koncentrować się na perspektywicznych rynkach Bliskiego Wschodu, Azji, Afryki, Ameryki Północnej oraz Europy Wschodniej, a także na kluczowych dla Polski rynkach UE.

Obszary geograficzne	Kraje
Bliski Wschód	Królestwo Arabii Saudyjskiej Zjednoczone Emiraty Arabskie Islamska Republika Iranu
Azja	Chińska Republika Ludowa i Tajwan Republika Indii Japonia Singapur Wietnam Republika Kazachstanu
Afryka	Algieria Egipt Republika Południowej Afryki
Ameryka Północna	Kanada Stany Zjednoczone Ameryki
Europa Wschodnia	Republika Białorusi

Wskazane wyżej rynki docelowe są priorytetem krajowej polityki promocji żywności, co nie wyklucza podejmowania przez instytucje administracji publicznej i samorządowej działań promocyjnych i informacyjnych lub o charakterze dyplomatycznym, również na pozostałych rynkach.

Priorytety krajowej polityki promocji żywności są spójne z kluczowymi kierunkami promocji Polski za granicą, wskazanymi w dokumencie pt. „Kierunki promocji Polski na lata 2017-2027”, a także z kierunkiem działań promocyjnych podejmowanych przez Unię Europejską.

Nowa unijna polityka promocyjna, mając na celu promowanie wizerunku produktów unijnych zakłada realizację działań na rynkach światowych tj.:

- Chiny, Japonia, Korea Południowa., Tajwan, Azja Południowo-Wschodnia
- USA, Kanada i Meksyk;
- Ameryka Środkowa i Południowa, Karaiby;
- Europa Wschodnia i Azja Środkowa, Oceania, EFTA, kraje sąsiadujące;
- Afryka i Bliski Wschód;
- inne obszary geograficzne.

Działania MRiRW w obszarze zagranicznej polityki promocyjnej polegają na:

- wdrażaniu spójnych zasad komunikacji marki polskich produktów żywnościowych;
- określaniu priorytetowych kierunków promocji produktów rolno-spożywczych;
- koordynowaniu działań promocyjnych na rynkach zagranicznych, w tym udział w największych światowych imprezach wystawienniczych, dotychczas realizowanych, takich jak np. Grüne Woche w Berlinie (Niemcy), AAHAR w New Delhi (Indie), Alimentaria w Barcelonie (Hiszpania), Food and Hotel Asia w Singapurze (Singapur), IFE w Londynie (Wielka Brytania), SIAL w Paryżu (Francja) i w SIAL w Szanghaju (Chiny) lub współuczestnictwo w organizowanych przez jednostki podległe ministrowi, wystąpieniach podczas światowych imprez wystawienniczych, związanych z rolnictwem i gospodarką żywnościową;
- współpracy bilateralnej oficjalnej i roboczej;
- organizacji wizyt zagranicznych kierownictwa resortu wraz z przedstawicielami GIW albo GIORiN, jako wsparcie działań na rzecz otwierania kolejnych rynków lub poszerzania dostępu do rynków dla produktów rolno-spożywczych eksportowanych z Polski do państw trzecich;
- organizacji konferencji prasowych, seminariów, organizowanych we współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi.

Bezpośrednie zaangażowanie MRiRW w organizację stoisk informacyjnych podczas światowych imprez wystawienniczych ma ogromne znaczenie z punktu widzenia kreowania pozytywnego wizerunku polskiego sektora rolno-spożywczego na świecie. Zaangażowaniu resortu rolnictwa w wybranych działaniach informacyjno-promocyjnych towarzyszyć będzie udział w wydarzeniach prowadzonych przy okazji działań (seminaria, konferencje, spotkania) wysokich rangą polskich przedstawicieli administracji publicznej, w tym m.in. członków kierownictwa MRiRW. Ponadto powyższe uwzględnić będzie czynniki kulturowe, które odgrywają bardzo ważną rolę w czasie oficjalnych wizyt, czy nieformalnych spotkań w niektórych państwach.

Negocjacje oraz działania w zakresie dopuszczenia polskich produktów rolno - spożywczych do zagranicznych rynków będą wspierane przez **Radców ds. Rolnych w polskich placówkach dyplomatycznych**, którzy obecnie działają w Berlinie (Niemcy), Algierii, Chinach, RPA, Indiach, ZEA oraz przy Stałym Przedstawicielstwie RP w Brukseli (Belgia). Stanowiska te tworzone są ze względu na specyfikę branży rolnej, która wymaga specjalistycznej wiedzy oraz znajomości rynku rolno-spożywczego państwa docelowego. Istnienie takich stanowisk poświęconych wyłącznie sprawom rolnym, pozwala osiągnąć zakładane rezultaty znacznie szybciej i sprawniej, niż przy zaangażowaniu pracowników polskich placówek dyplomatycznych zajmujących się ogólnie sprawami gospodarczymi.

Działania KOWR w zakresie wsparcia rozwoju wymiany handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą polegać będą na:

- opracowywaniu planów działań promocyjnych w oparciu o strategię promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w ujęciu rocznym jak i wieloletnim;
- organizacji:
 - stoisk narodowych lub informacyjnych, ujętych w planach promocyjnych, na targach i wystawach na rynku wewnętrznym, w tym udział w największych imprezach wystawienniczych m.in. Seafood Expo Global w Brukseli (Belgia), Anuga w Kolonii (Niemcy);
 - stoisk narodowych lub informacyjnych, ujętych w planach promocyjnych, na targach i wystawach w wybranych krajach trzecich, w tym udział w największych światowych imprezach wystawienniczych, dotychczas realizowanych, takich jak, np.: SMTS w Tokio (Japonia), Djazagro w Algierze (Algieria), Iran Agro Food w Teheranie (Iran), IFE China w Guangzhou Kantonie (Chiny), Food Taipei w Tajpej (Tajwan), Africa's Big Seven w Johannesburgu (RPA), Vietfood and Beverage w Ho Chi Minh (Wietnam), Anufood China w Pekinie (Chiny), Biofach w Norymberdze (Niemcy), Annapoorna World of India w Mumbaj (Indie), Prodexpo w Mińsku (Białoruś);
 - zagranicznych misji gospodarczych dla polskich przedsiębiorców branży rolno-spożywczej, powiązanych z udziałem w targach w wybranych krajach trzecich;
 - spotkań biznesowych (typu B2B) z przedstawicielami zagranicznych przedsiębiorstw, potencjalnych kontrahentów oraz organizacji branżowych dla polskich przedsiębiorców branży rolno – spożywczej;
 - spotkań informacyjno - szkoleniowych dla polskich przedsiębiorców w kraju i za granicą w celu przedstawienia warunków prowadzenia biznesu i zwyczajów handlowych funkcjonujących na wybranych rynkach, wymaganiach dla produktów sprzedawanych na rynkach docelowych, a także barierach na nich występujących;
 - wizyt w Polsce zagranicznych delegacji biznesowych zainteresowanych zakupem polskich produktów rolno-spożywczych;
 - wizyt zagranicznych dziennikarzy branżowych w Polsce, a także polskich dziennikarzy i ekspertów za granicą;
 - spotkań z przedstawicielami polskich i zagranicznych organizacji branżowych sektora rolno-spożywczego w Polsce i zagranicą;

- publikacji reklam i materiałów informacyjno-promocyjnych w zagranicznej prasie branżowej, wydawnictw informacyjnych;
- prowadzeniu działań w Internecie.

KOWR planuje skoncentrować działania polegające na umożliwieniu przedsiębiorcom większej obecności na rynkach o dużym potencjale importowym, na których polska żywność jest jeszcze nieobecna lub występuje w niewielkim zakresie, czyli m.in. w Indiach, Wietnamie, Japonii, Iranie, Tajwanie, RPA czy USA. Jednocześnie, KOWR będzie kontynuować działania na rynkach, które są już dobrze znane polskim eksporterom, ale nadal wymagają wsparcia promocyjnego w budowaniu pozytywnego wizerunku polskiej żywności, w takich krajach jak, np.: Chiny z Hongkongiem, Algieria, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Niemcy czy Białoruś.

Dodatkowo, przedsiębiorcy będą wspierani przez **Zagraniczne Biura Handlowe** (ZBH) Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, czyli sieć przedstawicielstw, których zadaniem jest wspieranie eksportu oraz inwestycji polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, jak również przyciąganie inwestorów do Polski. ZBH charakteryzują się elastyczną strukturą dopasowaną do potrzeb i wyzwań na danym rynku oraz szerokim wachlarzem usług świadczonych na miejscu, takich jak organizacja misji gospodarczych, udziału polskich firm w targach i wystawach, organizacja spotkań B2B jak również przygotowanie analiz i informacji związanych z poszczególnymi sektorami i branżami. ZBH umożliwią przedsiębiorcom dotarcie ze swoim produktem na rynki, które charakteryzuje największy potencjał pod kątem możliwości eksportowych oraz inwestycyjnych dla danej grupy produktów.

Obecnie działają już biura w Singapurze, San Francisco, Ho Chi Minh City, Szanghaju, Teheranie, Nairobi, Mexico City, Budapeszcie, Frankfurcie, Dubaju i Toronto. Docelowo Zagraniczne Biura Handlowe mają powstawać w miejsce likwidowanych obecnie Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI).

5.5. Rozwiązania instytucjonalne

5.5.1. Koordynowanie i wdrażanie strategii promocji żywności

Jednostką koordynującą, sprawującą nadzór nad realizacją strategii jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), natomiast głównym ośrodkiem wdrażającym instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym jest Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Stworzenie nowych ram instytucjonalnego wsparcia odpowiedzialnego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich jest jednym z podstawowych celów do osiągnięcia, ujętym w „Programie Działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015 –2019”.

Do dnia 31 sierpnia 2017 r. w obszarze rolnictwa funkcjonowały aż trzy agencje rolne,

tj. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), Agencja Rynku Rolnego (ARR) oraz Agencja Nieruchomości Rolnych (ANR). Dwie pierwsze instytucje pełniły funkcję akredytowanych agencji płatniczych Unii Europejskiej.

Z dniem 1 września 2017 r. w życie weszła ustawa z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, który przejął zadania Agencji Rynku Rolnego i Agencji Nieruchomości Rolnych. Tym samym zoptymalizowano funkcjonowanie agencji rolniczych w Polsce.

KOWR realizuje m.in. zadania polegające na:

- obsłudze funduszy promocji produktów rolno-spożywczych;
- prowadzeniu działań promocyjnych i informacyjnych mających na celu promowanie produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych;
- wspieraniu rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą.

Ponadto, KOWR wykonuje zadania delegowane w zakresie wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych i żywnościowych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej.

5.5.2. Intensyfikacja współpracy weterynaryjnej i fitosanitarnej

W przypadku produktów rolno-spożywczych istotną barierą w eksporcie do krajów trzecich są bariery pozataryfowe. Aby dany zakład mógł eksportować dany produkt do kraju trzeciego w wielu przypadkach musi zostać dopuszczony na ten rynek. Często kraj trzeci uzależnia uzyskanie uprawnienia do produkcji na rynek tego kraju od wyników kontroli przeprowadzonej przez inspekcję weterynaryjną i fitosanitarną tego właśnie kraju. Od charakteru współpracy służb weterynaryjnych i fitosanitarnych obu krajów, Polski i kraju trzeciego, – zależy sprawność przeprowadzenia całej tej procedury.

W celu poprawy należytego nadzoru nad jakością i bezpieczeństwem zdrowotnym żywności, prowadzone są działania przebudowy systemu bezpieczeństwa żywności w kierunku stworzenia zintegrowanego, efektywnego pionowego nadzoru w całym łańcuchu produkcyjnym i żywnościowym „od pola do stołu”. Dlatego też, działające obecnie inspekcje zostaną zintegrowane i połączone w jedną **Państwową Inspekcję Bezpieczeństwa Żywności (PIBŻ)**. Nadzór nad inspekcją będzie sprawował minister właściwy do spraw rolnictwa.

Istnienie jednego organu odpowiedzialnego za relacje z zagranicznymi służbami bezpieczeństwa żywności przyczyni się do sprawniejszego prowadzenia działań związanych z otwieraniem zagranicznym rynków dla polskiej żywności.

5.5.3. Lepsza organizacja eksporterów

By polscy producenci mogli konkurować z innymi państwami UE na rynkach takich, jak chiński, indyjski czy rynki afrykańskie, niezbędna jest dobra organizacja eksporterów oraz ujednoczenie oferty sprzedaży, która będzie gwarancją stabilności i jakości dostaw. Współpraca jest konieczna do wyeliminowania czy też ograniczenia konkurencji pomiędzy krajowymi producentami, dzięki czemu będą oni w stanie efektywniej konkurować z innymi państwami. Na potrzebę dobrej organizacji eksporterów zwrócili uwagę chińscy ekonomiści z Instytutu Badań Makroekonomicznych Komisji Rozwoju i Reform Prowincji Zhejiang, którzy w lutym 2016 r. odwiedzili IERiGŻ-PIB. Według nich, dopóki polscy producenci nie zwiększą wielkości partii jednorodnych produktów żywnościowych, jakie mogą jednorazowo zaoferować chińskim odbiorcom, dopóty możliwości rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego do Chin będą mocno ograniczone. Uwaga ta ma zastosowanie także w odniesieniu do zwiększenia dostępu do wszystkich rynków krajów trzecich.

Poprawie relacji w ramach łańcucha marketingowego oraz ułatwieniu nawiązywania kontaktów handlowych podmiotów krajowych z importerami sprzyjać będzie zapewnienie dostępu krajowym uczestnikom rynku do zorganizowanych form obrotu towarowego w oparciu o rynek „spotowy” czy rynek terminowy. Przykładem takiego rozwiązania jest **elektroniczna platforma sprzedażowa** dla produktów rolno-spożywczych.

Z uwagi na ograniczone możliwości wsparcia rynku produktów rolnych mechanizmami WPR, zorganizowane platformy obrotu, będą pełnić rolę integratora, co pozwoli na tworzenie dużych, jednorodnych partii oraz ograniczenie kosztów transakcyjnych i ryzyka handlowego, w tym ograniczenie ryzyka cenowego, w oparciu o wystandaryzowane umowy i produkty.

Uruchomienie krajowej elektronicznej platformy sprzedażowej, tj. **platformy żywnościowej** (zorganizowana platforma obrotu) w oparciu o rozwiązania ICT, przez krajowy podmiot rynku kapitałowego umożliwi krajowym podmiotom oferowanie polskich produktów na rynkach UE oraz pozaunijnych rynkach perspektywicznych.

Ponadto, działania te przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności istniejących struktur rynkowych celem zapewnienia odpowiedniej ilości i jakości produktów dostosowanych do potrzeb i oczekiwań klientów. Dzięki temu nastąpi koncentracja podaży krajowych towarów rolno-spożywczych, a w efekcie zwiększy się konkurencyjność podmiotów sektora rolno-spożywczego poprzez poprawę ich dochodowości, bardziej sprawiedliwy i przejrzysty podział wartości dodanej w łańcuchu dostaw żywności oparty na zasadzie partnerstwa. Sprzyjać to będzie tworzeniu nowych łańcuchów wartości i sieciowaniu podmiotów w warunkach globalizujących się rynków. Nowoczesna gospodarka wymusza współpracę między różnymi jej uczestnikami i na różnych płaszczyznach działania, w tym w sektorze rolno-spożywczym. Rozwiązanie w oparciu o platformę żywnościową umożliwi sieciowanie różnych podmiotów, co jest nowym źródłem przewagi konkurencyjnej i stanowi potencjał do wdrażania innowacji technicznych, organizacyjnych i marketingowych.

5.5.4. Wsparcie przedsiębiorczości

W ramach polityki spójności Ministerstwo Rozwoju realizuje **działania na rzecz przedsiębiorstw i przedsiębiorczości** ukierunkowane na stworzenie sprzyjających warunków dla ich rozwoju poprzez m.in. wzmocnianie przewag konkurencyjnych, a w efekcie uzyskanie stabilnego wzrostu gospodarczego w perspektywie długoterminowej.

Wsparcie eksportu dla polskich przedsiębiorców jest udzielane w ramach 4 instrumentów, poprzez:

- dofinansowanie branżowych projektów promocyjnych;
- dofinansowywanie kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych;
- dofinansowywanie publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych;
- dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów wyrobów eksportowych.

Działania te mają przede wszystkim na celu poprawę dostępu przedsiębiorstw do kapitału, wzmocnienie postaw przedsiębiorczych, instytucjonalne, organizacyjne i finansowe wzmocnienie otoczenia przedsiębiorstw, a także wypełnienie luki informacyjnej poprzez udostępnianie analiz konkurencyjności sektorów przemysłowych.

Realizacja działań przyczyni się do stworzenia bardziej konkurencyjnych przedsiębiorstw, poprawi ich sytuację ekonomiczną oraz zapewni większą możliwość konkurowania zarówno na rynku krajowym, jak też unijnym oraz międzynarodowym. Przyczyni się to z jednej strony do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, a z drugiej strony ułatwi dostęp do kapitału i pobudzi aktywność przedsiębiorstw w zakresie inwestowania. Działania te przyczynią się również do powstawania nowych trwałych miejsc pracy w sektorach gospodarki o największym potencjale rozwojowym.

Przedsiębiorcy będą mogli liczyć na wsparcie w ramach programu promocji branży polskich specjalności żywnościowych, który opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „*Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR).

Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „*Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand*” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). W ramach poddziałania 3.3.3 PO IR dofinansowanie mogą otrzymać mikro, mali i średni przedsiębiorcy realizujący projekty dotyczące uczestnictwa w działaniach promocyjnych przewidzianych w branżowych programach promocji, w celu promowania marek produktowych (wyrobów/usług), które mają szansę stać się markami rozpoznawalnymi na rynkach zagranicznych, oraz promowania Marki Polskiej Gospodarki.

Maksymalna wartość kosztów kwalifikowalnych projektu - 1 000 000 zł

Maksymalna intensywność dofinansowania – do 50% lub do 85%.

W ramach ww. instrumentów wsparcia przedsiębiorców wskazano jako perspektywiczne następujące pozaunijne rynki: **Chiny, Indie, Japonię, Koreę Południową, USA, Wietnam, RPA, ZEA.**

5.6. Źródła finansowania działań promocyjnych

Rodzaj środków	Źródło finansowania	Budżet	Okres programowania
Środki publiczne - krajowe			
1) Środki budżetowe MRiRW w części 32- działania informacyjne i promocyjne dot. rolnictwa i gospodarki żywnościowej oraz w części 35 – Program Poznaj Dobrą Żywność	Środki budżetowe	6 068 tys. PLN	2017 r.
2) Środki budżetowe przeznaczone na działania KOWR w zakresie promocji żywności i wsparcia wymiany handlowej z zagranicą	Środki budżetowe	8 mln PLN	2017 r.
Środki publiczne - unijne			
Europejski Fundusz Rolniczego Gwarancji (EFRG)			
Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej <i>„Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”</i>	Europejski Fundusz Rolny Gwarancji	Środki finansowe przeznaczone dla wszystkich państw członkowskich	
		wzrost z 61,5 mln EUR w roku 2013 do 200 mln EUR w 2020 r.	111 mln EUR – 2016 r. 123 mln EUR – 2017 r. 179,1 mln EUR – 2018 r.
Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW)			
Poddziałanie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 <i>„Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”</i>	Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich	15 mln EUR	2014 - 2020
Polityka spójności			
Program Operacyjny Inteligentny Rozwój Poddziałanie 3.3.2 – <i>„Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”</i>		4,9 mln PLN	2016 - 2019
Środki „prywatne”			
Fundusze promocji produktów rolno-	Środki branży	Ok. 50 mln PLN	rocznie

spożywczych	rolno-spożywczej		
-------------	------------------	--	--

5.6.1. Środki publiczne – środki wspólnotowe i krajowe

Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”

Organizacje branżowe lub międzybranżowe, reprezentatywne dla danego sektora, a także organizacje producentów lub zrzeszenia organizacji producentów, uznane przez państwa członkowskie, mogą pozyskać znaczące środki na promocję produktów rolno-spożywczych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich, w ramach jednego z mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”¹⁸.

Celem działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych z udziałem środków unijnych, jest **zwiększenie konkurencyjności rolnictwa unijnego**, a tym samym poprawa równowagi konkurencyjnej zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w państwach trzecich. W szczególności działania informacyjne i promocyjne powinny mieć na celu **podniesienie wiedzy konsumentów o zaletach unijnych produktów rolnych i metod ich produkcji** oraz **podniesienie wiedzy o unijnych systemach jakości oraz ich lepszą rozpoznawalność**. Ponadto, działania te powinny zwiększyć konkurencyjność, spożycie i widoczność unijnych produktów rolnych zarówno w Unii, jak i poza nią, a także udział tych produktów w rynku, przy zwróceniu szczególnej uwagi na rynki państw trzecich o najwyższym potencjale wzrostu. Takie działania informacyjne i promocyjne powinny uzupełniać i wzmacniać działania realizowane przez państwa członkowskie. Aby osiągnąć swoje cele, działania te powinny być wdrażane zarówno w Unii, jak i poza nią.

Jednym z atutów Unii w produkcji żywności jest zróżnicowanie produktów i ich szczególny charakter, co ma związek z różnymi obszarami geograficznymi i różnymi tradycyjnymi metodami produkcji i co daje wyjątkowy smak oraz różnorodność i autentyczność, których coraz bardziej poszukują konsumenci zarówno w Unii, jak i poza nią.

Oprócz informacji o nieodłącznych cechach unijnych produktów rolnych i artykułów spożywczych, działania kwalifikujące się do działań informacyjnych i promocyjnych mogą również polegać na przekazywaniu przyjaznych konsumentom komunikatów, kładących nacisk między innymi na odżywianie, smak, tradycję, różnorodność i kulturę.

Działania informacyjne i promocyjne nie powinny być ukierunkowane na konkretny znak handlowy. Jednak aby zwiększyć jakość i skuteczność prezentacji, degustacji oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, **Komisja Europejska dopuszcza możliwość podawania informacji o znaku handlowym i pochodzeniu produktu, pod warunkiem że przestrzegana będzie zasada niedyskryminacji, a działania nie będą miały na celu zachęcania do spożywania jakiegokolwiek produktu jedynie ze względu na jego pochodzenie**. Ponadto, takie działania powinny być zgodne z ogólnymi zasadami

¹⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008

ustawodawstwa unijnego i nie powinny ograniczać swobodnego przepływu produktów rolnych i artykułów spożywczych.

Produkty objęte unijnymi systemami jakości i systemami jakości uznanymi przez państwa członkowskie, tj. **ekologiczna metoda produkcji, znak graficzny produktów rolnych wysokiej jakości, specyficznych dla regionów najbardziej oddalonych**, kwalifikują się do objęcia działaniami informacyjnymi i promocyjnymi, ponieważ systemy te stanowią dla konsumentów zapewnienie o jakości i cechach produktu lub zastosowanym procesie produkcji, tworzą wartość dodaną takich produktów i zwiększają ich możliwości rynkowe.



Działania informacyjne i promocyjne współfinansowane przez Unię powinny mieć konkretny wymiar unijny. W tym celu, a także aby uniknąć rozproszenia środków i zwiększyć widoczność Europy poprzez działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych oraz niektórych artykułów spożywczych, Komisja określa każdego roku priorytety strategiczne tych działań dotyczące ukierunkowania na konkretne grupy ludności, produkty, tematy lub rynki, jak również cechy charakterystyczne komunikatów informacyjnych i promocyjnych.

W roku 2018 polskie organizacje producentów lub przetwórców będą mogły kontynuować działania promocyjne nie tylko na wewnętrznym rynku unijnym, ale przede wszystkim na wybranych strategicznych rynkach światowych tj.:

- **Chiny, Japonia, Korea Południowa, Tajwan, Azja Południowo - Wschodnia, Indie;**
- **USA, Kanada, Meksyk i Kolumbia;**
- **inne obszary geograficzne.**

Na 2018 r. do wykorzystania przez państwa członkowskie na promocję produktów rolno-spożywczych przeznaczono budżet o wartości **179,1 mln euro, co stanowi wzrost środków o 56,1 mln EUR w stosunku do 2017 roku.**

Ponadto, w Rocznym Programie Prac na rok 2018 Komisja Europejska za priorytet uznała programy skierowane na rynek krajów trzecich oraz programy opracowane wspólnie przez organizacje branżowe z różnych państw członkowskich, tzw. „programy multi”.

Dodatkowo, niewątpliwie ważnym elementem reformy polityki promocyjnej jest zwiększenie budżetu na promocję produktów rolno-spożywczych z 61,5 mln euro w roku 2013 do 200 mln euro w 2020 r., a także utrzymanie wysokiego poziomu dofinansowania działań promocyjnych wyłącznie ze środków unijnych, który wynosi 70 – 85 %:

- a) 70 % - w przypadku prostych programów (program złożony przez jedną organizację lub większą liczbę tych organizacji, pochodzących z tego samego państwa) skierowanych na rynek wewnętrzny;
- b) 80 % - w przypadku prostych programów skierowanych na rynek krajów trzecich i dla programów, w których uczestniczy wiele państw, składanych przez co najmniej dwie organizacje pochodzące z co najmniej dwóch państw członkowskich, zwanych dalej „programami multi”, skierowanych na rynek wewnętrzny i rynek krajów trzecich;
- c) 85 % - w przypadku programów mających na celu przywrócenie normalnych warunków rynkowych w przypadku poważnych zakłóceń na rynku.

Ponadto, wkład własny organizacji branżowej lub międzybranżowej wymagany przy realizacji kampanii z udziałem środków unijnych, może pochodzić ze środków Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych, o ile takie zadanie zostanie zgłoszone przez organizację branżową lub międzybranżową, a następnie uwzględnione przez Komisję Zarządzającą Funduszami Promocji w Planie finansowym funduszu na dany rok.

Niewątpliwie rozwiązanie to umożliwi branży rolno-spożywczej pozyskanie znaczących środków na realizację programów promocyjnych, wdrażanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, na arenie międzynarodowej. Instrument ten funkcjonuje w Polsce od 1 maja 2004 r. tj. dnia przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Dzięki, temu rozwiązaniu od początku funkcjonowania mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej zrealizowano 25 kampanii na rynkach, tj. Algieria, Białoruś, Chiny, ZEA, Wietnam, Turcja, Japonia, Singapur, USA.

Pomimo, iż działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów uczestniczących w systemach jakości żywności stanowią jeden z priorytetów unijnej polityki promocyjnej, KE znaczną część środków w ramach ww. instrumentu przeznacza na działania skierowane na rynek krajów trzecich. Natomiast, głównym źródłem finansowania działań informacyjnych i promocyjnych na rynku wewnętrznym UE dotyczących produktów uczestniczących w systemach jakości żywności są środki dostępne w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Poddziałanie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”

Dodatkowo, grupy producentów mogą liczyć na pomoc finansową w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020¹⁹. Instrument ten jest kontynuacją działania „Działania informacyjne i promocyjne” wdrażanego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013. **O wsparcie w ramach powyższego poddziałania będą mogły ubiegać się zarówno grupy producentów, działające w ramach wybranej formy prawnej, jak również podmioty działające na podstawie umowy, zawartej w formie pisemnej, o ile skupiają one uczestników systemów jakości żywności, w szczególności, tj. Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Rolnictwo Ekologiczne, napoje spirytusowe o chronionym oznaczeniu geograficznym, integrowana produkcja, czy krajowych systemów, tj. Jakość Tradycja, Quality Assurance for Food Products, Pork Quality System, Quality Meat Program.**

Przez grupę producentów, rozumie się podmiot utworzony przez co najmniej dwóch producentów, niezależnie od posiadania przez niego formy prawnej, którego członkowie wytwarzają lub, jeżeli grupa producentów ma formę spółdzielni w rozumieniu przepisów

¹⁹ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. L 227 z 31.07.2014, str. 1)

prawa spółdzielczego, która wytwarza lub której członkowie wytwarzają produkty rolne lub środki spożywcze w ramach krajowych lub unijnych systemów jakości. **Przez grupę producentów rozumie się w szczególności grupę producentów, organizację producentów, organizację międzybranżową, organizację branżową, konsorcjum, stowarzyszenie, kółko rolnicze, rolnicze zrzeszenie branżowe, spółdzielnię, izbę gospodarczą.**

Działania informacyjne i promocyjne mają zachęcić konsumentów do zakupu produktów rolnych i środków spożywczych objętych systemami jakości żywności oraz zwrócić uwagę na specyficzne cechy danych produktów lub ich przewagę nad innymi, w szczególności na jakość, specyficzne metody produkcji, wysokie wymagania w zakresie dobrostanu zwierząt i poszanowanie środowiska, związane z danym systemem jakości żywności, oraz mogą obejmować rozpowszechnianie wiedzy naukowej i technicznej na ich temat. Działania takie obejmują w szczególności organizację targów, wystaw lub udział w nich, przedsięwzięcia o charakterze public relations, reklamę, różne sposoby komunikowania się, czy punkty sprzedaży.

Pomoc finansowa w ramach poddziałania „*Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym*” będzie udzielana w formie refundacji do 70 % kosztów faktycznie poniesionych, zwanych „kosztami kwalifikowalnymi”, przyjętych do realizacji w ramach działań informacyjnych i promocyjnych, których czas realizacji nie może przekroczyć 2 lat. Pomoc będzie przyznawana na podstawie umowy zawartej między Dyrektorem Generalnym KOWR a grupą producentów.

Budżet przeznaczony na poddziałanie „*Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym*” objęte Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 wynosi **15 mln EUR**, na cały okres programowania.

Wysokość limitu środków dostępnych dla województwa mazowieckiego wyniosła 2,28 mln EUR, natomiast dla pozostałych województw limit wynosił łącznie 12,7 mln EUR. Po zakończonym naborze prowadzonym w roku 2016 pula środków dla województwa mazowieckiego została wykorzystana w całości, natomiast w puli środków dla pozostałych województw zostało do wykorzystania ok. 4,5 mln EUR.

Poddziałanie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 „Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości”

Poddziałanie „*Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości*” objęte Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020, ma na celu zwiększenie uczestnictwa rolników w unijnych i krajowych systemach jakości. Pomoc ma formę refundacji, która obejmuje koszty poniesione przy przystępowaniu do systemu jakości i roczną składkę za udział w tym systemie. Do kosztów kwalifikowalnych zaliczane są wydatki dotyczące kontroli zgodności z wymaganiami systemu. Pomoc jest przyznawana w okresie 3 lat od przystąpienia do systemu jakości. Poddziałanie to zostało wdrożone rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 sierpnia 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania, wypłaty oraz zwrotu pomocy finansowej w ramach

poddziałania „Wsparcie na przystępowanie do systemów jakości” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 1195).

Poddziałanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - Branżowy Program Promocji Polskich Specjalności Żywnościowych „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”

Przedsiębiorcy branży spożywczej mieli możliwość udziału w Branżowym Programie Promocji Branży Polskich Specjalności Żywnościowych w ramach realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki projektu systemowego pn. „*Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych*” Poddziałania 6.5.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Program realizowany był przez Agencję Rynku Rolnego od czerwca 2012 r. do maja 2015 r. i obejmował następujące rynki docelowe Rosja, Niemcy, Chiny, Francja, Ukraina oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Celem Programu było 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.

Program obejmował działania dedykowane bezpośrednio przedsiębiorcom branży polskich specjalności żywnościowych, polegające na kompleksowej organizacji ich wystąpień na wybranych polskich i zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych oraz ich udziału w szkoleniach i misjach gospodarczych. Łączna kwota środków przewidziana na realizację branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych wynosiła ponad 4,3 mln zł, w tym 3,9 mln zł na promocję branży.

W ramach realizowanego w latach 2012-2015 branżowego programu promocji branży polskich specjalności żywnościowych, dawna Agencja Rynku Rolnego (ARR) promowała na sześciu rynkach zagranicznych (Rosji, Chin, Francji, Niemiec, Ukrainy i Zjednoczonych Emiratów Arabskich) polską branżę żywnościową pod hasłem „Polska smakuje – Poland Tastes Good”. Łącznie dawna ARR zorganizowała 33 wydarzenia promocyjne, w których wzięło udział ponad siedemdziesięciu przedsiębiorców – producentów i przetwórców żywności (mięsa, owoców i warzyw, mleka, sera, produktów przemiału zbóż, pieczywa i wyrobów ciastkarskich, makaronów, kakao, czekolady, wyrobów cukierniczych, herbaty i kawy, wódek, cydru, win owocowych, piwa).

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój Poddziałanie 3.3.2 – „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”

W zakresie wspierania rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą, od 2016 r. dawna ARR (a od 1 września 2017 r. KOWR) kontynuuje realizację branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych. Program ten realizowany jest w partnerstwie z Ministerstwem Rozwoju w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój Poddziałania 3.3.2 – Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand. Program ten realizowany będzie **w latach 2016 – 2019**, a całkowity budżet programu wyniesie **4,9 mln zł**. Przedsiębiorcy wspierani są

w działaniach promocyjnych prowadzonych na rynkach **Chin, Indii, Wietnamu, Republiki Południowej Afryki, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Francji i Niemiec.**

5.6.2. Środki branży rolno - spożywczej

Branża rolno-spożywcza dysponuje funduszami promocji produktów rolno-spożywczych, które powstały w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych.

Fundusze Promocji zostały utworzone na mocy *ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2015 r., poz. 2122), a swoje funkcjonowanie rozpoczęły w lipcu 2009 r.. Z dniem 1 lipca 2009 r. rozpoczęło funkcjonowanie 9 odrębnych funduszy, tj.:

- Fundusz Promocji Mleka;
- Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
- Fundusz Promocji Mięsa Wołowego;
- Fundusz Promocji Mięsa Końskiego;
- Fundusz Promocji Mięsa Owczego;
- Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
- Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
- Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
- Fundusz Promocji Ryb.

Fundusze promocji wspierają działania promocyjne i informacyjne, udział w wystawach i targach, badania rynkowe i naukowe, szkolenia oraz działalność krajowych organizacji branżowych związanej z ich współpracą z organizacjami europejskimi i międzynarodowymi. Ponadto, znacząca część tych środków przeznaczana jest na dofinansowanie zadań współfinansowanych ze środków UE w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „*Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*”, co umożliwi maksymalizację efektywności działań promocyjnych, ich synergię oraz lepsze wykorzystanie dostępnych środków na promocję żywności.

Decyzje o sposobie wydatkowania i przydzielania kwot na poszczególne zadania podejmuje Komisje Zarządzające powołane odrębnie dla każdego funduszu Składają się one z 9 przedstawicieli, tj.: 3 przetwórców produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, 5 producentów oraz 1 przedstawiciela Izb Rolniczych.

Jednym z zadań Komisji Zarządzających jest opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji, tzw. **branżowe strategie promocji żywności.**

Strategia promocji żywności MRiRW ma na celu budowanie marki polskiej żywności z wykorzystaniem jednolitego, głównego przekazu „Polska smakuje” oraz naciskiem na obszary komunikacji, tj.: **polskie rolnictwo jest innowacyjne, polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna i smaczna, których spójnym mianownikiem będzie hasło Polska smakuje.** Komunikat ten może być **wzmocniony dodatkowymi informacjami**, właściwymi dla danej branży, które uprawdopodobnią, że są powody, przyczyny dla których polskie produkty tak bardzo smakują.

6. Monitoring i ewaluacja strategii promocji żywności

Jednym z celów strategii promocji polskiej żywności jest zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności na rynkach zagranicznych, a w konsekwencji wzrost jej eksportu.

Strategia promocji żywności będzie podlegała stałemu monitorowaniu i ocenie poprzez analizę:

- a) wartości eksportu artykułów rolno-spożywczych osiągniętą w roku 2017, 2018, 2019 i 2020;
- b) poziomu zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych;
- c) dostępu do rynku krajów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych;
- d) wizerunku polskich produktów żywnościowych.

W 2016 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła ogółem 24,3 mld EUR i wzrosła o 1,9 % w porównaniu z 2015 r. W 2016 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła ogółem 24,3 mld EUR i wzrosła o 1,9 % w porównaniu z 2015 r., ale w porównaniu z 2006 r. ten wzrost był już prawie trzykrotny. Wartość importu w 2016 r. była na poziomie 17,3 mld EUR. Natomiast utrzymujące się od 2003 r. dodatnie saldo w obrotach towarami rolno-spożywczymi wyniosło 7,0 mld EUR (w 2006 r. 2,1 mld EUR). Polski handel rolno-spożywczy koncentruje się od wielu lat przede wszystkim na rynku UE, gdzie w 2016 r. sprzedano towary o wartości 19,8 mld EUR, co stanowiło prawie 82 % całej zagranicznej sprzedaży. Produktami, które w 2016 r. wygenerowały największy przychód z eksportu, były mięso i podroby z drobiu (1 784 mln EUR), ryby i przetwory (1 709 mln EUR), wyroby czekoladowe (1 429 mln EUR), pieczywo (1 350 mln EUR), mięso wołowe (1 176 mln EUR), przetwory mięsne (951 mln EUR), mięso wieprzowe (796 mln EUR), pszenica (741 mln EUR), sery i twarogi (625 mln EUR), soki owocowo-warzywne (550 mln EUR) oraz papierosy i cygara (1 778 mln EUR). W 2016 r. łączna wartość tych produktów stanowiła 53 % wartości eksportu towarów rolno-spożywczych.

Poziom zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych będzie oceniany na podstawie udziału przedsiębiorców (i organizacji branżowych) w działaniach wspierających eksport.

Jednym z celów strategii promocji polskiej żywności jest kształtowanie pozytywnego jej wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych na rynkach zagranicznych. W celu monitoringu realizacji powyższego celu w pierwszej kolejności przeprowadzone zostaną wstępne badania wizerunkowe (ex-ante) polskiej żywności w wybranych krajach. Celem badania będzie określenie obecnego wizerunku polskiej żywności, na przykładzie następujących grup produktowych jabłek, owoców miękkich, mleka w proszku, serów, mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego, zbóż. Pod koniec wdrażania strategii promocji żywności przeprowadzone zostaną badania wizerunkowe (ex-post) polskiej żywności, w celu określenia jak zmienił się wizerunek polskiej żywności promowanej w ramach przeprowadzonych działań.

7. Załączniki

- 7.1. Analiza dostępu artykułów rolno-spożywczych do rynków wybranych krajów;
- 7.2. Księga wizualizacji znaku Polska smakuje;
- 7.3. Umowy o wolnym handlu Unii Europejskiej.