

Joanna Michalczyk*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WSPARCIE POLSKIEGO EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH W WARUNKACH CZŁONKOSTWA W UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Cel – celem publikacji jest identyfikacja najważniejszych instrumentów wspierających sprzedaż zagraniczną produktów rolno-spożywczych i charakterystyka ich wykorzystywania przez krajowe podmioty. Są to w szczególności instrumenty polityczne, instytucjonalne oraz ekonomiczno-finansowe. Te ostatnie wydają się szczególnie istotne dla wspierania eksportu, gdyż często się wiążą z bezpośrednim ukierunkowaniem na rozmiary oraz na strukturę geograficzną i towarową sprzedaży.

Metodologia badania – w artykule posłużono się metodą opisową oraz analizą literatury. Za okres badawczy przyjęto lata 2004–2013.

Wynik – po 2004 roku odnotowywano dodatnie przyrosty eksportu produktów rolno-spożywczych, co przyczyniło się do szybkiego rozwoju sektora i do pogłębiania procesu internacjonalizacji całej gospodarki. Można sądzić, że jest to spowodowane nie tylko wstąpieniem do struktur europejskich i, co się z tym wiąże, przyjęciem wielu korzystnych mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej, ale również posiadaniem przez sektor znaczących atutów, które w powiązaniu ze stosowanymi instrumentami wsparcia wpłynęły na sukces polskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych.

* E-mail: joanna.michalczyk@ue.wroc.pl.

Oryginalność/wartość – na podstawie krytycznej analizy dokonano zwartej charakterystyki instrumentów stosowanych do wspierania eksportu polskich produktów rolno-spożywczych.

Słowa kluczowe: promocja eksportu, produkty rolno-spożywcze, handel zagraniczny, Unia Europejska

Wprowadzenie

Sektor rolno-spożywczy był i jest ważnym filarem polskiej gospodarki. Jednym z głównych jego atutów jest szybko rozwijający się eksport, zarówno do państw Unii Europejskiej, jak i do krajów trzecich. Ponadto można zaobserwować sukcesywne zwiększanie się udziału wywożonej żywności w całkowitej sprzedaży zagranicznej – w 2013 r. przekroczył on 13%¹. Na rozwój polskiego eksportu żywności wpłynęła niewątpliwie akcesja do struktur europejskich. Przeprowadzana modernizacja i restrukturyzacja, przy utrzymywaniu przez długie lata przewagi cenowo-kosztowej, oraz coraz większa dbałość o jakość oferowanych produktów sprawiły, że analizowany sektor stał się konkurencyjny na arenie międzynarodowej. Należy jednak pamiętać, że z uwagi na postępujący proces konwergencji gospodarki Polski z innymi państwami UE będzie zanikać wspomniana przewaga. To zjawisko oraz coraz bardziej zaawansowana liberalizacja światowej wymiany i, co się z tym wiąże, rosnąca konkurencja zarówno na rynku Wspólnoty, jak i poza nim, wymuszają na krajowych podmiotach potrzebę szukania alternatywnej przewagi związanej z atrybutami jakościowymi i unikatowymi. Aby sprostać tym wyzwaniom, podmioty mogą liczyć na wsparcie nie tylko organów UE (przez korzystanie z mechanizmów WPR, w tym wspierających wywóz żywności), ale również władz krajowych. Zasadniczo można mówić o trzech typach działań wspierających zagraniczną sprzedaż: polityczne, instytucjonalne oraz ekonomiczno-finansowe.

Celem artykułu jest identyfikacja najważniejszych instrumentów wspierających sprzedaż zagraniczną produktów rolno-spożywczych i charakterystyka ich wykorzystywania przez krajowe podmioty. W artykule posłużono się metodą opisaną oraz analizą literatury. Jako okres badawczy przyjęto lata 2004–2013.

¹ A. Kalicki, D. Długokęcka, M. Kosewska, E. Siemieńska, A. Bugała, Ł. Chmielewski, P. Kostrzyński, W. Rodkiewicz, *Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w 2013 roku*, FAPA, Warszawa 2014, s. 5.

1. Działania polityczne ukierunkowane na pobudzenie zagranicznej sprzedaży produktów rolno-spożywczych

Działania polityczne służące do pobudzania eksportu polegają na nawiązywaniu i utrzymywaniu stosunków międzynarodowych opartych na rozwijaniu wymiany zagranicznej. Przejawiają się one w podpisywaniu różnego rodzaju umów na szczeblu co najmniej rządowym. Warto dodać, że nawiązanie stosunków politycznych nie jest czynnikiem bezwzględnie koniecznym, ale jedynie wspomagającym rozwój kontaktów handlowych. W szczególnych sytuacjach ich brak nie przesądza o niepowodzeniu wymiany z zagranicą. Można jednak z całą pewnością uznać, że nawiązywanie współpracy umownej pomiędzy krajami implikuje wiele dalszych działań, w tym ukierunkowanych na rozwój wymiany (eksportu) w celu głębszego włączenia się kraju w międzynarodowy podział pracy, poprawy jego bilansu płatniczego i konkurencyjności gospodarki na świecie².

W minionych latach Polska podpisała wiele porozumień regulujących wymianę handlową. Wśród wielu z nich na szczególną uwagę zasługuje podpisanie 16 grudnia 1991 r. układu europejskiego, który miał oznaczać zacieśnianie stosunków gospodarczych z krajami EWG.

Wyraźną intensyfikację obrotów, w tym wzrost eksportu rolno-spożywczego (przede wszystkim do państw UE), zauważono jednak dopiero w okresie poprzedzającym członkostwo Polski w UE. Największym bodźcem do rozwijania stosunków handlowych ze Wspólnotą i zwiększania wywozu produktów na jej teren stało się podpisanie 26 września 2000 r. i wprowadzenie w życie 1 stycznia 2001 r. porozumienia w sprawie tzw. podwójnego zera. Kolejną ważną umową, która nadała tempa wzajemnej liberalizacji handlu towarami rolno-spożywczymi, było tzw. porozumienie *double profit*. Zostało ono podpisane 16 października 2002 r. i weszło w życie 1 lutego 2003 r. Ponadto 14 czerwca 2002 r. ratyfikowano umowę w sprawie wzajemnej liberalizacji handlu rybami i produktami rybołówstwa (weszła w życie 1 lipca 2002 r.).

Podpisanie i wcielenie w życie przedstawionych porozumień, i innych, sprawiło, że od 2001 r. wskaźniki realnej dynamiki polskiego eksportu były dodatnie. Wartość eksportu do państw UE była wprawdzie dodatnia już od 1999 r., ale duże tempo jego przyrostu zaobserwowano począwszy od 2002 r. Szybsze przyrosty

² *Handel zagraniczny. Organizacja i technika*, red. Jan Rymarczyk, PWE, Warszawa 2012, s. 103.

eksportu niż importu sprawiły, że w 2003 roku Polska po raz pierwszy od wielu lat wykazała dodatnie saldo wymiany z członkami UE, których udział w zagranicznej sprzedaży na stałe przekroczył 50%³.

Omawiając zakres działań politycznych podejmowanych przez nasz kraj na arenie międzynarodowej, nie sposób pominąć członkostwa w różnych organizacjach. Spośród wielu wspierających rozwój i regulujących wymianę handlową, takich jak np. Międzynarodowy Bank Odbudowy i Rozwoju, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju czy Organizacja ds. Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, na szczególną uwagę zasługuje Światowa Organizacja Handlu (WTO). Wśród kwestii rolnych niezmiernie ważne dla intensyfikacji obrotów były uzgodnienia Rundy Urugwajskiej, dotyczące przede wszystkim eliminacji subsydiów w eksporcie, obniżenia wydatków wewnętrznego wsparcia produkcji rolnej, poprawy dostępu do rynków innych państw oraz stosowania środków sanitarnych i fitosanitarnych, które nadal są przedmiotem wspólnych spotkań państw członkowskich⁴.

2. Działania instytucjonalne wspierające eksport produktów rolno-spożywczych

Na intensyfikację eksportu rolno-spożywczego mają wpływ działania o charakterze instytucjonalnym. Opierają się one przede wszystkim na tworzeniu instytucji rządowych lub nadzorowanych przez państwo. We wspieraniu handlu zagranicznego rolę odgrywają również instytucje (ośrodki) pozarządowe.

Na szczeblu rządowym problematyką wymiany zagranicznej zajmują się określone ministerstwa, w tym zwłaszcza Ministerstwo Gospodarki (MG) oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) wraz z licznymi placówkami dyplomatyczno-handlowymi utworzonymi poza granicami kraju. Wpływ Ministerstwa Gospodarki na gospodarkę (w tym na obrót zagraniczny) jest bardzo duży, a poszczególne zadania zostały rozdzielone na określone departamenty. W roku 2014 podlegające mu wydziały promocji handlu i inwestycji (WPHI) zrealizowały około 180 przedsięwzięć promocyjnych w sektorze rolno-spożywczym. Dotyczyły one zachęć do udziału polskich przedsiębiorców m.in. w targach, misjach gospodarczych

³ J. Michalczyk, *Polski handel międzynarodowy produktami rolno-spożywczymi w procesie integracji z Unią Europejską*, rozprawa doktorska, UE, Wrocław 2011, s. 107–108.

⁴ J. Skrzypczyńska, *GATT/WTO a polityka rolna Unii Europejskiej*, UAM, Poznań 2010, s. 82–94.

oraz konferencjach⁵. Wśród wielu działań wspierających eksport podejmowanych przez Ministerstwo Gospodarki na uwagę zasługuje projekt systemowy *Sieć centrów obsługi inwestorów i eksporterów (COIE)*, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach poddziałania 6.2.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013, ukierunkowany na pogłębianie kontaktów polskich firm z zagranicą m.in. przez eksport. Do ważnych działań ministerstwa należy zaliczyć także: program promocji *Aktywizacja eksportu na wybranych rynkach*, który ma się zakończyć w połowie 2015 r., oraz udzielanie pomocy *de minimis* na różne przedsięwzięcia, w tym na branżowe projekty promocyjne, uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych oraz na realizację przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport.

Oprócz Ministerstwa Gospodarki jest wiele innych podmiotów zaangażowanych we wspieranie eksportu, które są mu podległe, przez nie nadzorowane lub z nim współpracują. Są to przede wszystkim Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ), Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) oraz Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE). Wkład IBRKK w rozwój polskiego eksportu rolno-spożywczego przejawia się w organizowaniu licznych konferencji i projektów, które bezpośrednio lub pośrednio wspierają wywóz żywności. Szczególnie cenną wydaje się współpraca pomiędzy IBRKK, PNO Consultants Sp. z o.o., Detal Holding Sp. z o.o. oraz Polskim Centrum Logistycznym Xijiao w Szanghaju. Utworzyły one w 2011 r. klaster Eksport–Promocja–Azja, który jest dedykowany głównie producentom żywności, zwłaszcza tym oferujących produkty pod znakiem *Poznaj dobrą żywność*. Działalność tego klastra polega m.in. na organizacji konferencji, wystaw i seminariów, a także na udziale w targach i misjach gospodarczych zachęcających do zakupu polskiej żywności na rynku azjatyckim, w tym głównie w Chinach⁶. Spośród zorganizowanych przez IBRKK konferencji o tematyce rolnej warto wymienić *Stan i perspektywy handlu Polska-Chiny, szanse eksportowe dla polskiej żywności z 2012 r.*

⁵ M. Smokowska, *WPHI wspierają eksport polskich produktów rolno-spożywczych*, www.mg.gov.pl/node/22725 (dostęp: 20.02.2015).

⁶ *Klaster Eksport Promocja Azja (EPA)*, [http://ibrkk.pl/id/148/Klaster_Eksport_Promocja_Azja_\(EPA\)](http://ibrkk.pl/id/148/Klaster_Eksport_Promocja_Azja_(EPA)) (20.02.2015).

Kolejnym podmiotem wspierającym eksport jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Realizuje ona programy dotyczące rozwoju gospodarki, w tym zwiększenia wywozu. Na uwagę zasługuje udzielanie pomocy finansowej dla podmiotów przystępujących do programu *Paszport do eksportu*, realizowanego w ramach działania 6.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013, oraz dla jednostek działających na rzecz promocji eksportu, w tym dla PAiIZ⁷. Polski eksport żywności wspiera również uruchomiony od 2011 r. projekt systemowy *Instrument Szybkiego Reagowania*, oparty na profesjonalnym wsparciu przedsiębiorcy, z którego mogły skorzystać m.in. firmy branży spożywczej w związku z zamknięciem im w 2014 r. dostępu do rozległego rynku rosyjskiego (głównie eksporterzy warzyw i owoców) i azjatyckiego (w związku z wykryciem przypadków afrykańskiego pomoru świń)⁸. Ponadto agencja zajmuje się kojarzeniem partnerów biznesowych w ramach organizowanych misji gospodarczych i giełd kooperacyjnych. Prowadzi też współpracę z zagranicznymi instytucjami wspierania przedsiębiorczości oraz zajmuje się działalnością promocyjno-informacyjną. Wśród licznych zrealizowanych projektów i inicjatyw warto przytoczyć zorganizowaną w 2013 r. we współpracy z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji polskiej ambasady w Lizbonie misję gospodarczą dla firm z branży spożywczej na targi *Alimentaria & Horexpo Lisboa*⁹.

Misją Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych w zakresie wspierania eksportu jest, oprócz przyciągania inwestorów zagranicznych, również tworzenie pozytywnego wizerunku kraju na świecie oraz promocja polskich towarów i usług. W związku z tym, jej działania przyczyniają się także do rozwoju polskiego eksportu, m.in. przez organizację seminariów, konferencji, realizację

⁷ M. Polański, *Instrumenty wsparcia eksportu oferowane przez PARP*, www.bgk.pl/storage/PARP%20Instrumenty%20wsparcia%20eksportu%20oferowane%20przez%20PARP.pdf (dostęp: 20.02.2015).

⁸ M. Dawid-Sawicka, *Wsparcie PARP dla firm z sektora spożywczego, budowanego i transportowego*, www.kadry.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/wsparcie-parp-dla-firm-z-sektora-spozywczego-budowanego-i-transportowego (dostęp: 20.02.2015).

⁹ *Alimentaria & Horexpo Lisboa*, https://polska.trade.gov.pl/pl/kalendarium/detail/article-,2921,ALIMENTARIA_HOREXPO_LISBOA.html (dostęp: 20.02.2015); M. Polański, *op.cit.*

projektów wydawniczych, wystaw zagranicznych promujących polską gospodarkę, z jednoczesnym utrzymywaniem ścisłej współpracy z WPHI¹⁰.

Bank Gospodarstwa Krajowego jest kolejnym podmiotem realizującym wiele programów służących rozwojowi gospodarstwu kraju. Wśród nich warto wymienić takie programy wspierania eksportu, jak np. *Program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE)* oraz rządowy program *Finansowe wspieranie eksportu*. Pierwszy z nich polega na przydzielaniu z budżetu krajowego za pośrednictwem BGK (administratora programu) dopłat do oprocentowania kredytu eksportowego udzielonego przez bank krajowy, zagraniczny bądź międzynarodową instytucję finansową¹¹. Drugi dotyczy przyznawania zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub przez bank) kredytów na zakup polskich towarów i usług. Także finansowanie jest objęte ochroną ubezpieczeniową Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych¹². Korporacja ta wspiera wywóz wieloma sposobami, zwłaszcza przez różnego rodzaju ubezpieczenia i gwarancje, a także dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych.

Oprócz omówionych instytucji wspierających polski eksport w różnych branżach, na szczególną uwagę zasługują Agencja Rynku Rolnego (ARR) oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które zajmują się regulowaniem wyłącznie sektora rolnego. Zaangażowanie Agencji Rynku Rolnego we wsparcie eksportu polega na administrowaniu unijnymi mechanizmami bądź na ich wdrażaniu. Ponadto w celu lepszego wykorzystania pierwszego mechanizmu w 2009 r. uchwalono ustawą dziewięć odrębnych funduszy branżowych, a składki odprowadzane do nich były wykorzystywane m.in. do dofinansowania wspomnianych działań promocyjnych, podejmowanych w kraju i poza jego granicami. Agencja Rynku Rolnego jest również zaangażowana w latach 2012–2015 w *Branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych* dotyczący prowadzonego przez Ministerstwo Gospodarki projektu systemowego *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych* w ramach poddziałania 6.5.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna

¹⁰ *Departament Promocji Gospodarczej*, www.paiz.gov.pl/index/?id=c42f891cebbc81aa59f-8f183243ac2b9 (dostęp: 20.02.2015).

¹¹ *Program wspierania eksportu DOKE*, www.bgk.pl/program-wspierania-eksportu-doke-2 (dostęp: 20.02.2015).

¹² *Kredyty eksportowe*, www.finance.mf.gov.pl/wspieranie-eksportu/kredyty-eksportowe (dostęp: 20.02.2015).

Gospodarka. Celem tego programu jest stworzenie silnych polskich marek, które będą rozpoznawalne na całym świecie i kojarzone z krajem pochodzenia. Agencja we współpracy z WPHI i PAIiZ zaangażowała się również w działania promocyjne, polegające na zachęcaniu przedsiębiorców do udziału w imprezach targowo-wystawienniczych, w tym w wielu prestiżowych i cieszących się ogromną popularnością na świecie. Wśród nich warto wymienić targi *SIAL Middle East* w Abu Dhabi i *World Food Moscow* w 2014 r., lub zaplanowane na 2015 targi *SIAL China* w Szanghaju¹³. Jeszcze inną formą wsparcia eksportu przez analizowaną instytucję są wypłaty subsydiów do wywożonej żywności.

Jeśli chodzi o Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, to jego wkład w działalność wspierającą eksport polega na promowaniu produktów opatrzonych znakami jakości na targach organizowanych poza granicami kraju. Są to przede wszystkim produkty spożywcze ze znakami *Poznaj dobrą żywność* oraz unijnymi, takimi jak np. Chroniona Nazwa Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne. Wśród działań promocyjno-informacyjnych wspierających polski eksport żywności warto wyróżnić coroczne uczestnictwo tej instytucji w targach i wystawach organizowanych nie tylko w Europie, np. w Brnie czy w Berlinie, ale i poza nią, np. w Moskwie czy w Taszkencie¹⁴. Ponadto ministerstwo jest zaangażowane we współpracę na polu wspierania sprzedaży zagranicznej produktów żywnościowych z innymi podmiotami, w tym m.in. z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Rzymie, z którym wielokrotnie brało udział w Międzynarodowych Targach Slow Food *Salone del Gusto* – największych na świecie targach żywności regionalnej o wysokiej jakości¹⁵.

Inną, interesującą perspektywą rozwoju polskiego eksportu jest współpraca nawiązana na początku 2015 r. przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Ministerstwo Gospodarki – pomysłodawcę wspomnianego programu *Aktywizacja eksportu na wybranych rynkach* – ze szczególnym uwzględnieniem promocji polskich artykułów rolno-spożywczych. Na rynkach dotychczas mało obleganych i jednocześnie perspektywicznych dla krajowych eksporterów, takich jak Azerbejdżan,

¹³ *Agencja Rynku Rolnego*, www.arr.gov.pl (dostęp: 20.02.2015).

¹⁴ *Działania informacyjno-promocyjne*, www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Dzialania-informacyjno-promocyjne (dostęp: 20.02.2015).

¹⁵ *Targi Slow Food – Salone del Gusto w Turynie*, www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Aktualnosci/Targi-Slow-Food-Salone-del-Gusto-w-Turynie (dostęp: 20.02.2015).

Indie, Indonezja, Mongolia, Wietnam, Malezja, Turkmenistan i kraje bałkańskie, planowane są kampanie promocyjne i wystawiennicze, a także podejmuje się misje przyjazdowe zagranicznych kontrahentów i dziennikarzy. Element ten nabiera szczególnego znaczenia w nowym podejściu do wspierania eksportu, które, zdaniem kierownictwa MG, powinno polegać na kompleksowym przygotowaniu się i znalezieniu kontrahentów jeszcze na terenie kraju, m.in. dzięki zwiększeniu częstotliwości organizowanych misji przyjazdowych. Innym, ważnym elementem nowego podejścia ministerstwa do promocji eksportu jest przedstawianie się na wsparcie sprzedaży produktów innowacyjnych o dużej wartości dodanej. Ponadto w wyniku współpracy z PAiIZ planowane jest utworzenie tzw. polskiego *show-roomu* żywnościowego w Warszawie¹⁶.

Wśród organizacji pozarządowych wspierających sprzedaż zagraniczną Polski warto wymienić Krajową Izbę Gospodarczą (KIG). Jest to największa instytucja samorządu gospodarczego, która podejmuje różnego rodzaju działania na rzecz rozwoju i poprawy konkurencyjności polskiej gospodarki. W jej strukturach znajduje się m.in. Biuro Współpracy z Zagranicą i Biuro ds. Unii Europejskiej. Wśród dotychczas realizowanych form promocji handlu zagranicznego znalazły się m.in. organizacja targów i wystaw, sympozja, seminaria, konferencje i misje handlowe¹⁷. Zaangażowanie omawianej instytucji we wspieranie rozwoju sektora rolnego, w tym jego eksportu, jest wyraźne.

3. Działania o charakterze ekonomiczno-finansowym

Jest wiele narzędzi o charakterze ekonomiczno-finansowym oddziałujących na eksport, zwłaszcza rolno-spożywczy. Można je podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to instrumenty dotyczące zmiennych wywierających wpływ na całą gospodarkę, takich jak kurs walutowy, stopa procentowa, poziom cen i stawki podatkowe¹⁸. Drugą grupę tworzą regulacje polityki handlowej kraju, które nie mają

¹⁶ P. Jachowski, *Nowa strategia promocji polskiej żywności. Powstanie specjalny showroom*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/nowa-strategia-promocji-polskiej-zywnosci-powstanie-specjalny-showroom,110116.html> (dostęp: 20.02.2015).

¹⁷ *Handel...*, s. 77.

¹⁸ *Ibidem*, s. 81 i 109.

zastosowania w wewnętrznej polityce ekonomicznej. Skupiają one narzędzia taryfowe, parataryfowe i pozataryfowe¹⁹.

Wśród różnorodnych form wspierania sprzedaży polskich produktów rolno-spożywczych na uwagę zasługują trzy główne: bezpośrednie subsydia eksportowe w postaci refundacji wywozowych dla rolnictwa, instrumenty wsparcia o charakterze promocyjno-informacyjnym i edukacyjnym oraz inne instrumenty o charakterze finansowym. Jak się wydaje, instrumenty te są szczególnie istotne we wspieraniu eksportu rolno-spożywczego, gdyż często wiążą się z bezpośrednim ich ukierunkowaniem na rozmiary oraz strukturę geograficzną i towarową sprzedaży.

Jeśli chodzi o refundacje eksportowe, to zgodnie z ustaleniami WTO powinny one być wyeliminowane, bo zakłócają światowy handel i przyczyniają się do nieuczciwej konkurencji. Pomimo, że kraje UE zrobiły duży postęp w kierunku ich wygaszania, to w pewnych branżach rolnictwa są one jeszcze wykorzystywane.

W zależności od branży krajowi eksporterzy żywności w różnym stopniu korzystali z przysługujących im refundacji. Od roku 2007 można było dostrzec wyraźne zmniejszenie wartości wypłat, a od 2008 r. były one dla poszczególnych branż zawieszane lub ustalane na poziomie zerowym. W roku 2011 wyniosły one nieco ponad 58 mln zł; dla porównania – najwyższy poziom wsparcia, tj. ponad 580 mln zł, odnotowano w 2006 r. W latach 2004–2011 najbardziej dotowanymi branżami w eksporcie były: mięsna, cukrowa i mleczarska²⁰.

W minionych latach podjęto wiele działań w celu wdrożenia instrumentów o charakterze promocyjno-informacyjnym i edukacyjnym. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie mechanizmu wspólnej polityki rolnej *Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*. Zainteresowanie wsparciem finansowym działań promocyjnych i informacyjnych poza granicami kraju wśród potencjalnych jego beneficjentów, czyli organizacji branżowych i międzybranżowych, było szczególnie wyraźne po 2008 r. Dotychczas ukończono 15 kampanii na kwotę blisko 43 mln EUR. Kolejne 14 jest w fazie realizacji, a przewidziany na nie budżet wynosi ponad 46 mln EUR. Istotne jest, że programy realizowane po 2008 r. były na ogół współfinansowane ze środków gromadzonych od 2009 r. w Funduszach Promocji Produktów Rolno-Spożywczych. Warto

¹⁹ *Ibidem*, s. 81.

²⁰ P. Szajner, *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2012, nr 4, s. 7.

podkreślić, że w latach 2009–2013 odnotowano sukcesywny wzrost łącznych wpływów i wydatków dokonywanych w ramach omawianych branżowych funduszy. Dla przykładu, w 2013 r. kwoty te wyniosły odpowiednio 49 mln zł i 51,4 mln zł²¹. Wśród kampanii rozpoczętych w 2015 r. znalazły się takie, jak: *Zasmakuj w Europie, Eko-Europa – jakość i tradycja, Soki i musy – witaminy w wygodnej formie, Niezwykłe właściwości zwykłych owoców*. Oprócz Polski były one realizowane w Turcji, Japonii, Singapurze, USA, Austrii, Szwecji, Finlandii, Rumunii, Czechach, Słowacji i na Litwie²².

Kolejnym, ważnym działaniem z punktu widzenia upowszechniania wysokiej jakości produktów na terenie Wspólnoty jest mechanizm *Działania promocyjne i informacyjne* wpisany w PROW 2007–2013. Budżet Unii na realizację działań promocyjno-informacyjnych na te lata zamknął się w kwocie blisko 42 mln zł i według stanu na początek stycznia 2015 r. zawarto 32 umowy na prawie 18 mln zł, z czego ponad połowa została już rozdysponowana między 9 beneficjentów²³. Warto dodać, że nabór wniosków w sprawie pomocy finansowej uruchomiono dopiero pod koniec 2009 r., co może być powodem niepełnego wykorzystania pomocy unijnej. Zatwierdzone do realizacji projekty dotyczyły podmiotów produkujących m.in. sery, owoce, warzywa, zboża i miody pitne²⁴.

Innym przejawem aktywnego uczestnictwa krajowych podmiotów w kampaniach promocyjno-informacyjnych jest całkowite wyczerpanie puli środków w wysokości 19 mln zł przeznaczonych na dofinansowanie działań programu *Branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych*, realizowanego przez ARR w ramach poddziałania 6.5.2 *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji POIG*. Obecnie środki wsparcia na realizację tego programu promocji można pozyskać do maja 2015 roku z projektu systemowego *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych – poddziałanie 6.5.1 POIG*.

²¹ *Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku*, Biuro Analiz i Programowania ARR, Warszawa 2014, s. 120.

²² *Budżety programów*, www.arr.gov.pl/data/00236/budżety_programow_28012015.pdf (dostęp: 20.02.2015).

²³ *Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, www.minrol.gov.pl (dostęp: 20.02.2015).

²⁴ *Sprawozdanie z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*, MRiRW, Warszawa 2012, s. 88.

Wśród innych wspierających eksport instrumentów o charakterze finansowym należy wymienić udogodnienia oferowane przez KUKE i KIG. Według danych KUKE, w latach 2008–2011 na sektor rolno-spożywczy przypadło 13% ubezpieczonego obrotu eksportowego. Wśród produktów KUKE, dla polskich eksporterów żywności szczególne znaczenie ma „Europolisa” – skierowana do małych podmiotów, także rozpoczynających działalność, która obejmuje kontrakty zawierane z 33 krajami europejskimi, oraz „Pakiet” skierowany do większych firm, realizujących transakcje na duże kwoty bądź z wieloma partnerami. Oba służą do ubezpieczenia należności. W celu ochrony przed ryzykiem nierynkowym korporacja oferuje ochronę transakcji eksportowych w kredycie kupieckim (w ramach tzw. *Polisy na Wschód*) w kontaktach handlowych z 59 krajami, w tym m.in. z Rosją, Ukrainą i Białorusią – rynkami, na które polscy eksporterzy w ostatnich latach kierują coraz więcej żywności²⁵.

Podsumowanie

Odnutowywane po 2004 roku dodatnie przyrosty eksportu produktów rolno-spożywczych przyczyniły się do szybkiego rozwoju sektora, jak również do pogłębienia procesu internacjonalizacji całej gospodarki. Rosnący wskaźnik orientacji eksportowej producentów żywności wskazuje na coraz większe powiązanie omawianego działu z rynkiem światowym²⁶. Można sądzić, że jest to spowodowane nie tylko wstąpieniem do struktur europejskich, i co się z tym wiąże, przyjęciem wielu korzystnych dla polskiego sektora mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej, ale również posiadaniem przez niego znaczących atutów, którymi w szczególności są: wysoki potencjał produkcyjny, nowoczesne przetwórstwo, zdolności do szybkiego reagowania na potrzeby konsumenta oraz innowacyjność np. w zakresie dostarczania na rynek tzw. żywności funkcjonalnej²⁷. Warto dodać, że te i inne atuty omawianego sektora są wykorzystywane nie tylko w celach promocji jego samego, ale również całej kraju, co dodatkowo podkreśla strategiczną rolę sektora rolno-spo-

²⁵ K. Marszał, *Eksport z polską KUKE*, <http://nowawies.com.pl/?p=1283> (dostęp: 20.02.2015).

²⁶ Porównaj także: *ibidem*, s. 217–218.

²⁷ Porównaj także: *American Investment Dialogue: Amerykański biznes przygląda się Polsce*, www.paiz.gov.pl/20140925/american_investment_dialogue_amerykanski_biznes_przyglada_sie_polsce (dostęp: 20.05.2015).

żywczego na tle innych działów polskiej gospodarki i potrzebę kontynuacji wsparcia jego sprzedaży zagranicznej. Można się spodziewać, że sojusznikiem w tym procesie będzie nowa Wspólna Polityka Rolna na lata 2014–2020, która przewiduje kontynuację działań mających na celu poprawę konkurencyjności producentów rolnych. Jak pokazują dotychczasowe doświadczenia, promowanie polskiego eksportu rolno-spożywczego za pomocą instrumentów politycznych, instytucjonalnych i ekonomiczno-finansowych może efektywnie przyczynić się do jego rozwoju. W tym świetle, optymizmem napawa zaobserwowana rosnąca skala tego rodzaju działań prowadzonych przez wiele krajowych instytucji.

Literatura

Agencja Rynku Rolnego, www.arr.gov.pl.

Alimentaria & Horexpo Lisboa, https://polska.trade.gov.pl/pl/kalendarium/detail/article,2921,ALIMENTARIA_HOREXPO_LISBOA.html.

American Investment Dialogue: Amerykański biznes przygląda się Polsce, www.paiz.gov.pl/20140925/american_investment_dialogue_amerykanski_biznes_przyglada_sie_polsce.

Budżety programów, www.arr.gov.pl/data/00236/budzety_programow_28012015.pdf.

Dawid-Sawicka M., *Wsparcie PARP dla firm z sektora spożywczego, budowanego i transportowego*, www.kadry.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/wsparcie-parp-dla-firm-z-sektora-spozywczego-budowanego-i-transportowego.

Departament Promocji Gospodarczej, www.paiz.gov.pl/index/?id=c42f891ceb8c81aa59f8f183243ac2b9.

Działania informacyjno-promocyjne, www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Dzialania-informacyjno-promocyjne.

Hajdukiewicz A., *Uwarunkowania i czynniki rozwoju polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2013, nr 57.

Handel zagraniczny. Organizacja i technika, red. J. Rymarczyk, PWE, Warszawa 2012.

Jachowski P., *Nowa strategia promocji polskiej żywności. Powstanie specjalny showroom*, www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/nowa-strategia-promocji-polskiej-zywnosci-powstanie-specjalny-showroom,110116.html.

Kalicki A., Długokęcka D., Kosewska M., Siemińska E., Bugała A., Chmielewski Ł., Kostrzyński P., Rodkiewicz W., *Analiza wybranych zagadnień i tendencji w polskiej produkcji i handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi w 2013 roku*, FAPA, Warszawa 2014.

- Klaster Eksport Promocja Azja (EPA)*, [http://ibrkk.pl/id/148/Klaster_Eksport_Promocja_Azja_\(EPA\)](http://ibrkk.pl/id/148/Klaster_Eksport_Promocja_Azja_(EPA)).
- Kredyty eksportowe*, www.finanse.mf.gov.pl/wspieranie-eksportu/kredyty-eksportowe.
- Marszał K., *Eksport z polisq KUKE*, <http://nowawies.com.pl/?p=1283>.
- Michalczyk J., *Polski handel międzynarodowy produktami rolno-spożywczymi w procesie integracji z Unią Europejską*, rozprawa doktorska, UE, Wrocław 2011.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, www.minrol.gov.pl.
- Polański M., *Instrumenty wsparcia eksportu oferowane przez PARP*, www.bgk.pl/storage/PARP%20Instrumenty%20wsparcia%20eksportu%20oferowane%20przez%20PARP.pdf.
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020*, www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2014-2020.
- Program wspierania eksportu DOKE*, www.bgk.pl/program-wspierania-eksportu-doke-2.
- Skrzypczyńska J., *GATT/WTO a polityka rolna Unii Europejskiej*, UAM, Poznań 2010.
- Smokowska M., *WPHI wspierają eksport polskich produktów rolno-spożywczych*, www.mg.gov.pl/node/22725.
- Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku*, Biuro Analiz i Programowania ARR, Warszawa 2014.
- Sprawozdanie z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*, MRiRW, Warszawa 2012.
- Szajner P., *Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi*, „Biuletyn Informacyjny ARR” 2012, nr 4.
- Targi Slow Food – Salone del Gusto w Turynie*, www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Aktualnosci/Targi-Slow-Food-Salone-del-Gusto-w-Turynie.

SUPPORT OF POLISH EXPORTS OF AGRI-FOOD PRODUCTS IN TERMS OF MEMBERSHIP IN THE EUROPEAN UNION

Abstract

Purpose – the aim of the article is to identify the most important instruments supporting foreign sales of agri-food products and to characterise their use by domestic entities. These instruments include in particular political, institutional and economic-financial ones. The latter seem to be especially important for the promotion of exports, as they often involve direct focus on size of the sales and their geographical and commodity structure.

Design/methodology/approach – when preparing the article, a descriptive method and analysis of literature were utilised. The years of 2004–2013 were adopted as the research period.

Findings – positive growth of agri-food products’ exports reported after 2004 contributed to rapid development of the sector, as well as to deepening of the process of internationalisation of the entire economy. It can be assumed that this is caused not only by joining European structures, and what is connected, by the adoption of a number of beneficial mechanisms of the common agricultural policy, but also by presence of significant sector assets, which in conjunction with the relevant support instruments result in the success of Polish agri-food products on foreign markets.

Originality/value – basing on a critical analysis, the author made a concise characteristics of instruments used to promote exports of Polish agri-food products.

Translated by Joanna Michalczyk

Keywords: exports promotion, agri-food products, foreign trade, European Union

JEL codes: F02, F13, Q17

