



Agnieszka Hajdukiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
Katedra Handlu Zagranicznego
hajdukia@uek.krakow.pl

SZANSE I WYZWANIA ROZWOJU POLSKIEGO EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH NA WYBRANE RYNKI AZJATYCKIE

Streszczenie: W ostatnich latach wśród producentów artykułów rolno-spożywczych w Polsce wzrasta zainteresowanie możliwościami eksportu na rynki azjatyckie. Atrakcyjność tych rynków wynika m.in. z wysokiej dynamiki wzrostu popytu na żywność, ich dużych rozmiarów, rosnącej siły nabywczej konsumentów zamieszkujących ten region, a także z procesów liberalizacji handlu między Unią Europejską a niektórymi krajami Azji, które przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności europejskich dostawców. Celem artykułu jest przeanalizowanie szans i barier w polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych na wybrane rynki azjatyckie oraz zidentyfikowanie kategorii produktów cieszących się największym zainteresowaniem wśród konsumentów w tym regionie. Analiza przeprowadzona w oparciu o studia literatury oraz dane z bazy WITS-Comtrade wykazała dynamiczny wzrost polskiego eksportu niektórych artykułów rolno-spożywczych do tych krajów, ale jednocześnie potwierdziła istnienie licznych barier regulacyjno-administracyjnych, kulturowych i rynkowych.

Słowa kluczowe: eksport, Polska, produkty rolno-spożywcze, rynki azjatyckie.

Wprowadzenie

Mimo niewątpliwych sukcesów odnotowywanych w ostatnich latach w polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych producenci żywności muszą sprostać wielu nowym wyzwaniom, takim jak utrzymanie konkurencyjności w okresie dużych wahań cen czy przeciwdziałanie skutkom embarga nałożonego przez Rosję na import wielu artykułów żywnościowych. To sprawia, że wielu z nich dokonuje zmian strategii eksportowej polegających na coraz silniejszej orientacji na nowe rynki, w tym na rynki azjatyckie. Dodatkowymi czynnikami sprzyjają-

cymi podjęciu decyzji o internacjonalizacji w kierunku dalekowschodnim są procesy liberalizacyjne, które skutkują poprawą dostępu do tych rynków, stwarzając tym samym nowe okazje eksportowe.

Celem artykułu jest przeanalizowanie szans i barier w polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych na wybrane rynki azjatyckie oraz zidentyfikowanie kategorii produktów najbardziej poszukiwanych przez konsumentów w tym regionie. Szczegółową analizą objęto Chiny, które w 2014 r. stanowiły największy rynek dla polskich produktów rolno-spożywczych w Azji, oraz dwa kraje, z którymi Unia Europejska prowadziła rozmowy o liberalizacji handlu – Republikę Korei, z którą umowa o wolnym handlu już została podpisana i weszła w życie, oraz Malezję, z którą porozumienie dotyczące liberalizacji handlu jest na etapie negocjacji. Pod pojęciem „artykuły rolno-spożywcze” rozumiane są sekcje I-IV Nomenklatury Scalonej CN (działy 01-24). Za okres objęty szczegółową analizą przyjęto lata 2010-2014.

1. Główne trendy w polskim eksporcie artykułów rolno-spożywczych w latach 2010-2014

Obserwowany w Polsce od ponad dekady wzrost obrotów handlu zagranicznego w zakresie artykułów rolno-spożywczych trwał również w latach 2010-2014. Według danych WITS-Comtrade wartość polskiego eksportu tej grupy towarów wzrosła z 17,5 mld USD w 2010 r. do 28,0 mld USD w 2014 r. Znacząco zwiększyła się również nadwyżka w handlu tymi towarami – z 3,4 mld USD w 2010 r. do rekordowego poziomu 8,8 mld USD w 2014 r. Udział eksportu rolno-spożywczego w polskim wywozie za granicę ogółem wzrósł w tym okresie z 11,1% do 13,0%.

Zauważalne jest jednak obniżenie dynamiki eksportu w ostatnim roku badanego okresu. W 2013 r. wyniosła ona 21,7%, a w 2014 r. już tylko 4,1%. Słabsze tempo wzrostu sprzedaży za granicę wynikało głównie z mniejszego eksportu do Rosji z powodu wprowadzonego przez władze tego kraju embarga na import wieprzowiny, a następnie innych towarów rolno-spożywczych, w tym produktów mleczarskich oraz owoców i warzyw z UE.

Oslabienie dynamiki eksportu nie doprowadziło do pogorszenia salda polskiej wymiany handlowej artykułami rolno-spożywczymi, jednak spowodowało pewne zmiany w strukturze eksportu rolno-spożywczego. Ponownie wzrósł udział państw Unii Europejskiej, które stanowią najważniejszy rynek dla polskich towarów rolno-spożywczych. Według raportu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi zwiększył się on z 78,4% w 2013 r. do 79,6% w 2014 r., a warto podkreślić, że

w latach 2010-2013 ulegał on stopniowemu obniżeniu. Ograniczenie eksportu na rynki krajów WNP skutkowało z kolei zmniejszeniem ich udziału w polskim wywozie za granicę z 10% w 2013 r. do 7,7% w 2014 r. Równocześnie wzrósł udział krajów należących do kategorii „pozostałe”, w ramach których sklasyfikowane są analizowane rynki azjatyckie – z 8,3% do 10,2% (w 2010 r. ich udział wynosił zaledwie 7,6%). W 2014 r. najważniejszymi pozycjami w polskim eksporcie rolno-spożywczym były: wyroby tytoniowe, mięso drobiowe, czekolada i przetwory zawierające kakao oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze. Z kolei najwyższą dynamiką odznaczał się eksport pszenicy (roczny wzrost eksportu o 72%) oraz mleka w proszku (roczny wzrost eksportu o 67%) [www 4].

2. Najważniejsze rynki eksportowe w regionie Azji Wschodniej, Południowej oraz Południowo-Wschodniej

Kraje Azji miały dotychczas niewielkie znaczenie w polskim eksporcie rolno-spożywczym. Jednak ich wysokie relatywne tempo wzrostu, zakłócenia w eksporcie na niektóre dotychczasowe rynki oraz posiadane przewagi konkurencyjne skłoniły wielu polskich przedsiębiorców do rozwijania sprzedaży na tych rynkach. Najważniejszymi odbiorcami polskich produktów rolno-spożywczych w Azji były w 2014 r. Chiny i Hongkong¹ (tabela 1). Roczny wzrost eksportu z Polski na rynek chiński wyniósł 4,3%, a do Hongkongu – aż 113,5%.

Tabela 1. Eksport rolno-spożywczy Polski na wybrane rynki Azji w latach 2010-2014 w tys. USD

Kraj/region	2010	2011	2012	2013	2014	
					Wartość w tys. USD	Zmiana roczna w %
1	2	3	4	5	6	7
Chiny	36 648,6	59 005,8	84 847,6	208 975,0	217 909,9	4,3
Hongkong, Chiny	61 417,9	102 783,2	91 717,5	91 166,7	194 668,3	113,5
Wietnam	59 613,1	54 749,9	78 835,0	73 516,0	88 827,2	20,8
Japonia	63 289,5	98 758,9	135 365,8	131 889,4	46 709,6	-64,6
Indonezja	2 732,2	16 098,0	22 662,2	33 340,9	36 378,2	9,1
Malezja	10 134,2	22 364,6	18 315,3	19 400,6	30 437,4	56,9
Republika Korei	14 099,1	59 553,6	60 334,3	49 619,9	30 274,9	-39,0
Tajlandia	21 054,4	25 381,9	20 398,2	24 436,1	26 453,6	8,3

¹ Hongkong jest tzw. Specjalnym Regionem Administracyjnym Chin i posiada autonomię w polityce handlowej. Z tego powodu statystyki handlowe dla Chin i Hongkongu są prowadzone oddzielnie.

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7
Filipiny	3 059,4	12 791,7	14 755,7	15 527,0	23 250,0	49,7
Mongolia	10 633,2	20 927,0	23 321,0	23 098,1	21 530,5	-6,8
Singapur	5 696,6	9 656,0	10 213,7	9 957,1	14 310,4	43,7
Indie	12 319,2	7 626,9	5 484,5	5 216,8	8 562,1	64,1
Razem	300 697,4	489 697,5	566 250,8	686 143,6	739 312,1	7,7

Źródło: Na podstawie [www 5].

Znaczący wzrost polskiego eksportu odnotowano również w relacjach handlowych z Indiami, Malezją, Filipinami, Singapurem i Wietnamem. Zwiększył się również eksport do Indonezji i Tajlandii, chociaż tempo wzrostu sprzedaży eksportowej do tych krajów było relatywnie niższe. Z kolei duży spadek wystąpił w wywozie do Japonii i Republiki Korei oraz nieco mniejszy do Mongolii. Ogółem eksport na najważniejsze rynki tego regionu wzrósł z 300,7 mln USD w 2010 r. do 739,3 mln USD w 2014 r.

3. Analiza wielkości i szans rozwoju polskiego eksportu rolno-spożywczego na wybrane rynki azjatyckie

3.1. Eksport produktów rolno-spożywczych do Chin

Rynek chiński, liczący ponad 1,3 mld konsumentów, budzi zainteresowanie eksporterów żywności z całego świata. Chiny w latach 2013-2014 były głównym partnerem Polski w tym regionie, wyprzedzając (wraz z Hongkongiem) Wietnam i Japonię. Według danych WITS w 2014 r. wartość polskiego eksportu w zakresie produktów rolno-spożywczych do Chin wyniosła 217,9 mln USD (tabela 2). W 2014 r. eksport żywności z Polski do Chin wzrósł jedynie o 4,3%, podczas gdy rok wcześniej dynamika wzrostu wynosiła 146,2%, a dwa lata wcześniej 43,8%. Wskazuje to na dużą zmienność obrotów, często występującą w relacjach handlowych z gospodarkami wschodzącymi.

Analiza obrotów handlowych wykazała, że w 2014 r. produkty rolne pochodzenia zwierzęcego (HS 01-05) stanowiły 49% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek chiński, z kolei udział produktów rolnych pochodzenia roślinnego oraz olejów i tłuszczów (HS 06-15) wyniósł 2,6%, a przetworów spożywczych (HS 16-24) – 48,4%.

Głównymi produktami w wywozie do Chin w badanym okresie były: czekolada oraz mleko i śmietana. W 2014 r. wartość eksportu czekolady na ten rynek wyniosła ok. 80,2 mln USD. Eksport czekolady odznaczał się przy tym imponującą dynamiką. Sprzedaż polskiego mleka i śmietany na tym rynku również wzrosła, a wartość sprzedaży serwatki nieco się obniżyła.

Tabela 2. Najważniejsze pozycje towarowe w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Chin

CN	Opis towaru	2013	2014	
		Wartość w tys. USD	Wartość w tys. USD	Zmiana roczna w %
Razem (poz. HS od 0101 do 2403)	Artykuły rolno-spożywcze	208 975,0	217 909,9	4,3
1806	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao	5 994,2	80 153,6	1 237,2
0402	Mleko i śmietana, zagęszczone lub zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego	10 095,4	31 390,8	210,9
0404	Serwatka; produkty składające się ze składników naturalnego mleka	24 089,4	23 760,3	-1,4
0203	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone	89 639,2	15 356,9	-82,9
2106	Przetwory spożywcze, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	1 508,6	14 909,7	888,3
0207	Mięso i podroby jadalne, z drobiu objętego pozycją 0105, świeże, schłodzone lub zamrożone	12 202,6	12 780,4	4,7
0504	Jelita, pęcherze i żołądki zwierząt (z wyjątkiem rybich)	3 737,6	10 152,9	171,6
0401	Mleko i śmietana, niezagęszczone ani niezawierające dodatku cukru lub innego środka słodzącego	2 513,8	5 758,5	129,1
0206	Jadalne podroby z bydła, świń, owiec, kóz, koni, osłów, mułów lub osłomułów, świeże, schłodzone lub zamrożone	38 692,0	5 211,2	-86,5
1704	Wyroby cukiernicze (włącznie z białą czekoladą), niezawierające kakao	3 559,3	4 231,7	18,9

Źródło: Na podstawie [www 5].

Problemem w stosunkach handlowych z Chinami w zakresie artykułów rolno-spożywczych jest konieczność uzyskiwania pozwoleń i skomplikowane zasady certyfikacji produktów. Oddziałują one negatywnie zwłaszcza na pozycję polskich eksporterów mięsa na tym rynku. Przez wiele lat niezbędne zezwolenia i certyfikaty na eksport wyrobów branży mięsnej posiadały wyłącznie zakłady drobiarskie. Dzięki staraniom strony polskiej w dniu 24 maja 2010 r. w Pekinie został podpisany dwustronny protokół w sprawie sprawowania nadzoru i wymagań weterynaryjnych dotyczących mięsa wieprzowego eksportowanego do ChRL, co zwiększyło możliwości uzyskiwania certyfikatów weterynaryjnych przez polskich producentów wieprzowiny. Mięso wieprzowe szybko stało się jedną z głównych pozycji towarowych w eksporcie Polski do Chin, jednak w związku ze stwierdzeniem w Polsce przypadków tzw. afrykańskiego pomoru świń (ASF), Chiny wprowadziły w dniu 14 lutego 2014 r. zakaz importu polskiej wieprzowiny [Siejka, 2015]. To właśnie spadek eksportu mięsa ze świń o ponad 82% i podro-

bów jadalnych ze świń o ok. 86% wpłynął na obniżenie ogólnej dynamiki eksportu do tego kraju. Ponadto Polska jest ciągle uznawana za kraj zagrożony gąbczastą encefalopatią bydła (BSE), potocznie nazywaną chorobą szalonych krów, co uniemożliwia eksport wołowiny na rynek chiński.

Mimo obecnych trudności eksporterów mięsa rozmiary rynku i oczekiwany wzrost konsumpcji importowanej żywności stwarzają dobre perspektywy na rozwój sprzedaży na tym rynku. Przewagą polskiej oferty może być wysoka jakość produktów, które dodatkowo są kojarzone z Unią Europejską, co sprawia, że uznaje się je za bezpieczne, a ich konsumpcja jest często symbolem wyższego statusu. Polskie produkty cechuje również dobra relacja ceny do jakości w porównaniu z ofertą dostawców z Europy Zachodniej [www 1]. Zwiększeniu eksportu polskiej żywności do Chin sprzyja także prowadzenie sprzedaży polskich produktów na tym rynku przez globalne sieci sprzedaży detalicznej Tesco i Carrefour.

Jednak utrudnieniem w rozwoju eksportu, poza barierami regulacyjnymi, mogą być poważne bariery kulturowe, wynikające z odmienności preferencji, gustów, upodobań konsumentów, a także różnic w stylu komunikowania się w biznesie. Problemem może być również stworzenie sieci dystrybucji dla nowo wprowadzanych produktów, gdyż dystrybutorzy lokalni cechują się dość dużą nieufnością, a lokalna konkurencja jest dobrze zorganizowana i często znacznie tańsza od zagranicznych odpowiedników. Do barier o charakterze organizacyjnym należy infrastruktura logistyczna, która stanowi niejednolity system, nowoczesny i sprawnie działający w metropoliach, ale niespójny i ograniczony w innych częściach Chin. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na fakt, że ogromne rozmiary rynku wymagają często realizacji dużych zamówień, co często może przekraczać możliwości małych i średnich firm [Śmigiel, 2014].

3.2. Eksport artykułów rolno-spożywczych do Republiki Korei

Ważnym partnerem Polski w Azji jest Republika Korei, która od lat jest importerem netto artykułów rolno-spożywczych. Uzależnienie Korei Południowej od importu artykułów rolno-spożywczych wynika głównie z uwarunkowań geograficznych oraz demograficznych.

Z uwagi na niską samowystarczalność żywnościową Republika Korei jest bez wątpienia interesującym i perspektywnym rynkiem dla polskich producentów artykułów rolno-spożywczych. Najważniejszymi produktami rolno-spożywczymi w wywozie do Korei Południowej w 2014 r. były: skrobie i inulina, wyroby tytoniowe oraz wieprzowina (tabela 3). Wysoką dynamiką cechował się zwłaszcza eksport wyrobów tytoniowych. Jednak w polskim eksporcie rolno-spo-

żywym ogółem do Republiki Korei odnotowano znaczący spadek (-39%). Było to spowodowane głównie wstrzymaniem przez ten kraj w 2014 r. importu polskiej wieprzowiny w związku z wykryciem w Polsce przypadków tzw. afrykańskiego pomoru świń.

Analiza obrotów handlowych wykazała, że w 2014 r. produkty rolne pochodzenia zwierzęcego (HS 01-05) stanowiły 24,3% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek koreański, produkty rolne pochodzenia roślinnego oraz oleje i tłuszcze (HS 06-15) – 30,4%, a przetwory spożywcze (HS 16-24) – 45,3%.

Tabela 3. Najważniejsze pozycje towarowe w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Republiki Korei

CN	Opis towaru	2013	2014	
		Wartość w tys. USD	Wartość w tys. USD	Zmiana roczna w %
Razem (poz. HS od 0101 do 2403)	Artykuły rolno-spożywcze	49 619,9	30 274,9	-39,0
1108	Skrobie; inulina	6 663,9	5 933,4	-11,0
2402	Cygara, nawet z obciętymi końcami, cygaretki i papierosy, z tytoniu lub namiastek tytoniu	87,6	5 417,9	6 084,8
0203	Mięso ze świń, świeże, schłodzone lub zamrożone	29 830,5	3 890,9	-87,0
1704	Wyroby cukiernicze (włącznie z białą czekoladą), niezawierające kakao	39,9	2 019,9	4 962,4
1107	Sól, nawet palony	0,0	1 811,7	x
1905	Chleb, bułki, pieczywo cukiernicze, ciasta i ciastka, herbatniki i pozostałe wyroby piekarnicze	755,5	1 606,6	112,7
2009	Soki owocowe (włączając moszcz gronowy) i soki warzywne	814,2	1 402,8	72,3
0406	Ser i twaróg	237,3	1 369,5	477,1
1806	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao	5,5	1 100,7	19 912,7
0404	Serwatka; produkty składające się ze składników naturalnego mleka	671,7	1 098,9	63,6

Źródło: Na podstawie [www 5].

Dostęp do rynku koreańskiego był dotychczas utrudniony ze względu na politykę protekcjonizmu handlowego, która przejawiała się w szerokim stosowaniu środków polityki handlowej o charakterze zarówno taryfowym, jak i pozataryfowym. Bariery taryfowe uległy obniżeniu po wejściu w życie w 2011 r. umowy o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Republiką Korei. Ustalenia umowy przewidują etapową liberalizację cel na artykuły rolno-spożywcze. Według przyjętego harmonogramu natychmiastowa redukcja cel na artykuły rolno-spożywcze objęła 40% linii taryfowych, m.in. herbatę, kawę, wino, orze-

chy kokosowe, cukier. Zakres towarów objętych zerową stawką celną ulega stopniowemu rozszerzaniu w kolejnych latach obowiązywania umowy. Przedłużony okres liberalizacji (10 lat) przewidziano m.in. w przypadku wieprzowiny, mleka w proszku, tytoniu oraz niektórych owoców. Z harmonogramu redukcji ceł wyłączono ryż, który jest produktem bardzo wrażliwym na koreańskim rynku wewnętrznym [www 2].

Porozumienie nie wyeliminowało jednak barier regulacyjnych, które w obrocie rolno-spożywczym wynikają głównie ze stosowania restrykcyjnych przepisów sanitarnych i fitosanitarnych, często wykraczających poza międzynarodowe standardy, oraz skomplikowanych procedur dotyczących rejestracji, testowania, certyfikacji, inspekcji itp. Zakazy importu do Republiki Korei ze względów sanitarnych dotyczą obecnie wołowiny z całego obszaru Unii Europejskiej (ze względu na zagrożenie BSE) oraz wieprzowiny z Polski (ze względu na zagrożenie rozprzestrzeniania się afrykańskiego pomoru świń). Niezależnie od stosowania przejściowych zakazów obrotu w eksporcie wielu produktów rolno-spożywczych wymagane jest posiadanie zezwolenia, a procedury zatwierdzające i dopuszczające do obrotu są skomplikowane i długotrwałe. W ostatnich latach uprawnienia eksportowe uzyskało kilkadziesiąt zakładów mięsnych i kilka drobiowych. Polskie firmy nie zostały dotychczas zaakceptowane jako dostawcy świeżych owoców i warzyw do Republiki Korei. Mogą one jednak eksportować produkty w innej postaci, np. mrożone, marynowane [Hewelke, Pęczak i Kim, 2010].

Pomijając restrykcje sanitarne, łatwiej wprowadzać na rynek koreański surowce rolne lub półprodukty, gdyż odmienność preferencji i nawyków żywieniowych koreańskich konsumentów sprawia, że wprowadzenie do sprzedaży wyrobu gotowego wymaga najczęściej przeprowadzenia bardzo intensywnej kampanii marketingowej oraz modyfikacji produktów według gustów konsumpcyjnych społeczeństwa koreańskiego. Dodatkową uciążliwością jest konieczność przedstawienia dokładnego składu produktu wraz z opisem zastosowanej technologii – to warunek dopuszczenia na rynek koreański – co rodzi obawy o możliwość skopiowania oferowanych produktów.

3.3. Eksport produktów rolno-spożywczych do Malezji

Eksport towarów rolno-spożywczych do Malezji z Polski był na początku badanego okresu niewielki, jednak cechował się wysoką dynamiką wzrostu, która w 2014 r. osiągnęła aż 56,9%. Najważniejszymi pozycjami towarowymi w eksporcie rolno-spożywczym do Malezji były w 2014 r. serwatka, mleko zagęszczone oraz ekstrakt słodowy i przetwory spożywcze z mąki, kaszy, skrobi itp. W 2014 r. rekordowy był wzrost eksportu mleka na ten rynek (tabela 4).

Tabela 4. Najważniejsze pozycje towarowe w polskim eksporcie rolno-spożywczym do Malezji

CN	Opis towaru	2013		2014
		Wartość w tys. USD	Wartość w tys. USD	Zmiana Roczna w %
Razem (poz. HS od 0101 do 2403)	Artykuły rolno-spożywcze	19 400,6	30 437,4	56,9
0404	Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru lub innego środka słodzącego; produkty składające się ze składników naturalnego mleka	12 102,3	15 735,3	30,0
0402	Mleko i śmietana, zagęszczone lub zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego	189,2	5 604,4	2 862,2
1901	Ekstrakt słodowy; przetwory spożywcze z mąki, kasz, mączki, skrobi lub z ekstraktu słodowego, niezawierające kakao lub zawierające mniej niż 40% masy kakao itp.	1 516,6	1 827,4	20,5
0406	Ser i twaróg	1 393,2	1 815,1	30,3
1107	Słód, nawet palony	265,7	1 374,3	417,2
0207	Mięso i podroby jadalne, z drobiu objętego pozycją 0105, świeże, schłodzone lub zamrożone	1 442,3	1 156,5	-19,8
1905	Chleb, bułki, pieczywo cukiernicze, ciasta i ciastka, herbatniki i pozostałe wyroby piekarnicze, nawet zawierające kakao itp.	711,2	876,8	23,3
1105	Mąka, mączka, proszek, płatki i granulki, ziemniaczane	448,9	576,0	28,3
2106	Przetwory spożywcze, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone	641,7	489,1	-23,8
1108	Skrobie; inulina	176,4	194,5	10,3

Źródło: Na podstawie [www 5].

Analiza obrotów handlowych wykazała, że w 2014 r. produkty rolne pochodzenia zwierzęcego (HS 01-05) stanowiły 80,4% polskiego eksportu rolno-spożywczego na rynek malezyjski, produkty rolne pochodzenia roślinnego oraz oleje i tłuszcze (HS 06-15) – 7,5%, a przetwory spożywcze (HS 16-24) – 12,1%.

Oceniając szanse polskiego eksportu na rynek Malezji, należy zwrócić uwagę na fakt, że większość 30-milionowej populacji kraju to muzułmańscy Malajowie i Hindusi, dla których ważne są zasady halal i tradycyjna żywność [www 3]. Dlatego największe szanse na rynku malezyjskim mają przede wszystkim dwie kategorie produktów: półprodukty do dalszego przetwórstwa (m.in. mleko i serwatka w proszku czy warzywa konserwowane) oraz żywność gotowa halal (tj. sery twarde, masło, jogurty z długim terminem ważności, miód, słodczyce, soki i napoje owocowe, dżemy, żywność śniadaniowa, owoce strefy umiarkowanej, żywność ekologiczna). Producenci żywności halal muszą posia-

dać świadectwo Halal-Malaysia wydawane przez administrację Federacji Malezji, które określa zgodność ich produkcji z zasadami islamu. Warto podkreślić, że Muzułmański Związek Religijny w Polsce uzyskał uprawnienia do certyfikowania produkcji w systemie Halal na rynek malezyjski [Bąkowska, Gniadek i Kępka, 2011].

Istnieją również szanse rozwoju eksportu do Malezji żywności „non-halal”, jednak należy wziąć pod uwagę fakt, że głównymi jej nabywcami są mieszkający w Malezji obcokrajowcy, a także część zamożnych – bardziej otwartych na towary zagraniczne – Malezyjczyków, głównie pochodzenia chińskiego lub hinduskiego. Zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza wysokiej jakości wieprzowe wędliny wolno dojrzewające, miody pitne, alkohole smakowe, słodczyce z alkoholem. Trzeba jednak pamiętać, że jest to żywność niszowa, której dystrybucja jest ograniczona.

Dodatkowym wyzwaniem jest konkurencja tradycyjnych dostawców żywności spoza UE, zwłaszcza z takich krajów, jak Australia, Nowa Zelandia, Szwajcaria, USA, które posiadają rozwinięte kanały dystrybucji i wieloletnie kontakty na rynku malezyjskim.

Problemem jest również czasochłonność i wysokie koszty marketingowe wprowadzania nowych produktów na rynek malezyjski, wynikające z konieczności przekonywania miejscowych odbiorców (również dystrybutorów) do ich zalet oraz przełamywania lojalności klienta wobec znanych mu wcześniej marek i firm. Wymaga to intensywnej promocji, reklamy, długotrwałych na ogół negocjacji handlowych, testów itd. Jak jednak wykazała przeprowadzona analiza, jest to rynek dynamicznie się rozwijający, na którym mogą pojawić się nowe możliwości, zwłaszcza że również z tym krajem Unia Europejska prowadzi negocjacje na temat liberalizacji handlu.

Podsumowanie

Analizowane rynki należą do perspektywicznych, a jednocześnie trudnych i stwarzających poważne wyzwania dla polskich eksporterów produktów rolno-spożywczych. Bariery utrudniające rozwój eksportu na te rynki wynikają m.in. z restrykcyjnych przepisów sanitarnych i fitosanitarnych, biurokracji, odmienności kulturowej wpływającej na upodobania kulinarne, a często również zablokowanych kanałów dystrybucji. Jednocześnie kraje te są uznawane za atrakcyjną alternatywę dla dotychczasowych kierunków eksportu, a czynnikami ich atrakcyjności są m.in. wysoki popyt importowy na niektóre kategorie produktów (np. Chiny – czekolada, Republika Korei – wyroby tytoniowe, Malezja – mleko za-

gęszczone), duże rozmiary tych rynków, rosnąca siła nabywcza konsumentów, jak również oczekiwana poprawa dostępu do rynku po wejściu w życie umów o wolnym handlu zawieranych przez UE z niektórymi krajami regionu.

Literatura

- Bąkowska K., Gniadek J., Kępka H. (2011), *Kraje Azji: Korea Południowa, Malezja, Wietnam: rynki zagraniczne dla polskiego biznesu*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Hewelke F., Pęczak K., Kim K.Y. (2010), *Rynek artykułów rolno-spożywczych w Republice Korei*, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji, Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Seulu, Seul.
- Siejka A. (2015), *Eksport artykułów rolno-spożywczych z Polski do Chin i Hongkongu w I półroczu 2015 r.*, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Pekinie, Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie, Pekin.
- Śmigiel J.T. (2014), *Szanse i wyzwania dla polskiej branży spożywczej na rynku chińskim*, PAliIZ, Warszawa.
- [www 1] Gradziuk A. (red.), *Rosja nie do zastąpienia? Alternatywne rynki dla polskiego eksportu*, http://www.pism.pl/files/?id_plik=19977 (dostęp: 17.08.2015).
- [www 2] http://eeas.europa.eu/delegations/south_korea/documents/eu_south_korea/fta_booklet_final_en.pdf (dostęp: 18.08.2015).
- [www 3] *Malezja – trudny, ale perspektywiczny rynek*, <http://worldfood.pl/malezja/> (dostęp: 17.08.2015).
- [www 4] *Polski handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi w 2014 roku*, Biuletyn Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, <https://bip.minrol.gov.pl/Informacje-Branzowe/Handel-zagraniczny-artykulami-rolno-spozywczymi>, (dostęp: 18.08.2015).
- [www 5] WITS – COMTRADE database, <http://www.wits.org> (dostęp: 10.09.2015).

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR POLISH AGRI-FOOD EXPORT DEVELOPMENT TO SELECTED ASIAN MARKETS

Summary: In recent years, there has been growing interest among Polish exporters of agri-food products in possibilities of exports to Asian markets. Factors which contribute to attractiveness of these markets include among others: high growth rate of demand for food, large market size, increasing purchasing power of consumers in the region, as well as the process of trade liberalization between the European Union and certain Asian countries, which may result in growing competitiveness of European suppliers. The aim of the article was to analyze the opportunities and barriers in Polish exports of agri-food products to selected Asian markets. It also tried to identify categories of products enjoying the highest interest among consumers in the region. The analysis carried out on the

basis of studying literature and using data from WITS-Comtrade database showed the dynamic growth of Polish exports of some agri-food products to these countries, but at the same time confirmed the existence of numerous regulatory and administrative barriers as well as market and socio-cultural related barriers.

Keywords: exports, Poland, agri-food products, Asian markets.