

*Dariusz Mongiało**

Główni partnerzy Polski w handlu usługami po akcesji do Unii Europejskiej

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie struktury geograficznej handlu usługami Polski po akcesji do Unii Europejskiej. Zaprezentowałem w nim te państwa, w których sprzedajemy najwięcej usług, i te, w których kupujemy. Informacje zostały opracowane na podstawie najnowszych danych pochodzących z przygotowywanego corocznie przez Narodowy Bank Polski bilansu płatniczego, ilustrującego wielkość przychodów i rozchodów Polski z tytułu handlu usługami.

Pojęcie międzynarodowego handlu usługami i jego formy

Według teorii międzynarodowy handel usługami polega na wymianie usług między usługodawcą a usługobiorcą, którzy mają siedzibę lub pochodzą z różnych krajów. W bilansie płatniczym, w zasadzie jedynym uniwersalnym źródle informacji na temat wielkości światowego obrotu usługowego, rejestrowane są międzynarodowe transakcje dokonywane między rezydentem danej gospodarki a jej nierezydentem. Przedsiębiorstwo, niezależnie od państwa pochodzenia kapitału czy obywatelstwa udziałowców, uzyskuje status rezydenta, gdy ma centrum swojej działalności gospodarczej w danym kraju. Oznacza to, że musi być zaangażowane i zamierza kontynuować ekonomiczne zaangażowanie w tym państwie na znaczącą skalę, na czas dłuższy lub nieokreślony, przy czym sugerowanym punktem odniesienia jest okres dłuższy niż rok. Natomiast każda osoba fizyczna, z wyjątkiem pacjentów i studentów, która wyjeżdża za granicę i tam pozostaje lub zamierza pozostać przez rok lub dłużej, traci swój dotychczasowy status rezydenta kraju pochodze-

* Dr **Dariusz Mongiało** – pracownik Ministerstwa Gospodarki.

nia i staje się migrantem. Jednocześnie traktuje się ją jako rezydenta tego państwa, w którym podjęła pracę stałą przez okres co najmniej 12 miesięcy. Powołując się na dane dotyczące międzynarodowego handlu usługami, prezentowane w bilansie płatniczym, należy zaznaczyć, że nie odzwierciedlają rzeczywistej wielkości szeroko definiowanej w literaturze fachowej wymiany usługowej. Międzynarodowe transakcje usługowe mają bowiem miejsce nie tylko między zdefiniowanym wyżej rezydentem a nierezydentem danego kraju. W odróżnieniu bowiem od obrotu dobrami handel usługami może być realizowany na cztery różne sposoby.¹

Po pierwsze, międzynarodowe transakcje usługowe mogą być świadczone w formie transgranicznej, kiedy zarówno usługobiorca, jak i usługodawca są niemobilni, a granicę przekracza tylko usługa jako produkt finalny. Takie usługi, faktycznie oddzielone i od wykonawcy, i od odbiorcy, mogą stać się integralną częścią dobra (np. książka, CD ROM). Transgranicznie mogą być świadczone usługi telekomunikacyjne, pocztowe, kurierskie, audiowizualne. W tej postaci realizuje się także niektóre usługi ubezpieczeniowe (reasekuracyjne), medyczne (telemedycyna), profesjonalne (telediagnostyka, tłumaczeniowe, architektoniczne, doradztwa) i dystrybucyjne (telezakupy).

Po drugie, w celu świadczenia usługi konieczne może być, aby usługobiorca przyjechał do kraju, w którym znajduje się usługodawca. Taką formę handlu, zwaną konsumpcją za granicą, najczęściej zaobserwować można w sektorze usług medycznych, turystycznych i edukacyjnych. W tym przypadku mobilny jest konsument usługi, a niemobilny jej producent. Jako przykłady można podać: wyjazd pacjenta za granicę do sanatorium, staż na zagranicznej uczelni, wyjazd na zagraniczne wczasy, wyjazd kibica na mecz sportowy, który odbywa się za granicą.

Po trzecie, międzynarodowa wymiana usług może mieć postać zagranicznej obecności handlowej. Jej cechą charakterystyczną jest to, że firma usługowa pochodząca z zagranicy ustanawia swoje przedstawicielstwo, oddział, przedsiębiorstwo podległe, zakłada fundusz powierniczy czy też spółkę w kraju, w którym zamierza oferować usługi dla lokalnych konsumentów. W ten sposób realizowany jest handel większością usług, w szczególności usługami profesjonalnymi, restauracyjnymi, finansowymi, dystrybucyjnymi. Ta forma handlu usługami przybiera postać inwestycji zagranicznych zarówno bezpośrednich, jak i portfelowych. Przykładami transakcji, które zakwalifikować moż-

¹ Por.: Układ ogólny w sprawie handlu usługami, Dz.U. nr 34/1998, poz. 195.

na do tej kategorii, są: założenie oddziału zagranicznego banku, utworzenie filii zagranicznej firmy prawniczej, otwarcie zagranicznej restauracji.

Po czwarte, na światowy eksport usług składa się także wartość usług świadczonych przez przebywających czasowo w danym kraju cudzoziemców, przede wszystkim pracowników zagranicznych firm, którzy są wysyłani przez swoje centrale do placówek utworzonych za granicą. Zwyczaj jest to kadra zarządzająca i wykonawcza oraz grupa wysoko wykwalifikowanych specjalistów (np. księgowi). Cudzoziemcy mogą również zdecydować się na podjęcie działalności usługowej na własny rachunek (architekt, informatyk, tłumacz, lektor języka obcego) lub szukać pracy w istniejących już przedsiębiorstwach, zarówno krajowych, jak i z obcym kapitałem. Państwo eksportuje usługi także w sytuacji, gdy jego firma usługowa przysłała swoich pracowników w celu wykonania konkretnego kontraktu, który podpisała z kontrahentem lokalnym, np. zagraniczne przedsiębiorstwo budowlane wygrało przetarg na budowę autostrady.

Podsumowując, wymiana usług może przybrać różne formy. Fakt ten ma istotne konsekwencje dla dokonania oszacowania rozmiarów światowego importu i eksportu usług, a co za tym idzie – dla zidentyfikowania kierunków i wskazania głównych uczestników tej wymiany. Po pierwsze, statystyki bilansu płatniczego w miarę rzetelnie odzwierciedlają wielkość transakcji usługowych, realizowanych w formie transgranicznej i przez konsumpcję za granicą, jednak zupełnie pomijają wysokość przychodów i rozchodów z tytułu sprzedaży usług na rynku lokalnym przez zagraniczne przedsiębiorstwa, działające przez dłuższy czas w danym państwie, i przez cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą na własny rachunek. Wynika to z faktu, że w rozumieniu bilansu płatniczego ci usługodawcy uzyskują po upływie roku status rezydenta kraju pobytu. Co istotniejsze, wartość ich usług sprzedanych konsumentom za granicą traktowana jest jako eksport tego państwa, a usług kupionych w innych krajach – jako jego import. Skutkuje to zniekształceniem obrazu wielkości międzynarodowej wymiany usługowej. Po drugie, w statystyce bilansu płatniczego dochody, jakie otrzymują obcokrajowcy pośrednio świadczący usługi, tj. zatrudnieni w krajowych firmach usługowych, nie są uwzględniane jako „handel usługami”. Wypłaty dla takich pracowników są rejestrowane łącznie z pensjami cudzoziemców pracujących w sektorach pozausługowych jako „wynagrodzenia pracowników” lub „transfery migrantów”, w zależności od długości ich pobytu. Dlatego międzynarodowy handel usługami jest niedoszacowany.

Struktura geograficzna polskiego handlu usługami ogółem

Na podstawie informacji o wielkości i kierunkach polskiego handlu usługami jako głównych partnerów Polski w obrocie usługowym wskazać można: Unię Europejską obejmującą 27 państw członkowskich, Specjalny Region Administracyjny Hongkong oraz Australię, Chiny, Egipt, Indie, Izrael, Japonię, Kanadę, Kazachstan, Koreę Południową, USA, Rosję i Ukrainę. Grupa ta obejmuje zarówno kraje rozwijające się, jak i wysoko rozwinięte. Na podstawie informacji z tabeli 1. zauważyć można, że polski handel usługami jest zasadniczo skierowany na kontynent europejski. Ważnym odbiorcą i nabywcą naszych usług są także wybrane państwa azjatyckie, natomiast region Ameryki Łacińskiej nie należy do priorytetowych kierunków ani polskiego eksportu, ani importu, a spośród państw afrykańskich jedynym liczącym się partnerem Polski jest Egipt.

Tabela 1. Struktura geograficzna polskiego eksportu usług ogółem

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE-27	73,7	74,2	74,7	74,6	74,5	75,2	74,6	76,0
2. poza UE	26,3	25,8	25,3	25,4	25,5	24,8	25,4	24,0
w tym:								
Australia	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Kanada	0,8	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4	0,5	0,4
Japonia	0,7	0,7	0,5	0,3	1,0	0,6	0,4	0,7
USA	7,4	7,0	6,6	5,9	9,4	8,0	8,4	7,6
Chiny	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,4	0,8
Hongkong	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Indie	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Rosja	4,5	4,5	3,6	3,5	2,6	2,3	2,4	2,2
Izrael	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
Egipt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,5	0,7	0,8
Korea Płd.	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Kazachstan	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Ukraina	4,4	3,3	4,0	4,2	1,3	2,0	2,6	1,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

Najważniejszym partnerem w polskim handlu usługami w latach 2004 – 2007 była Unia Europejska. Przypadło na nią średnio rocznie ponad 74% eksportu i nieco ponad 75% importu. Drugie miejsce zajęły USA, a na trzecim uplasowała się Rosja. Indywidualny udział w polskim handlu usługami Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Federacji Rosyjskiej był przeszło dziewięciokrotnie niższy niż rynku unijnego, przy czym większy był w imporcie niż w eksporcie. Na koniec 2007 r. spośród pozostałych państw najwięcej usług Polska kupiła i sprzedała na Ukrainie. Ich nabywcą, aczkolwiek mniej istotnym, była również Kanada. Natomiast w polskim imporcie usługowym odnotować można udział Chin, Egiptu i Japonii. W omawianym okresie w strukturze geograficznej polskiego handlu usługami zaszły pewne zmiany. W latach 2004 – 2007 w miarę stabilny był udział Unii Europejskiej. Spadło natomiast znaczenie USA zarówno w polskim eksporcie, jak i imporcie usług: w 2007 r. w stosunku do 2004 odpowiednio o 1,5 i 1,8 punktu procentowego. W grupie pozostałych krajów pozaunijnych zmniejszyło się znaczenie jako nabywcy polskich usług Rosji, Kanady, Japonii, nieznacznie wzrosła rola Indii i Korei Południowej, w przypadku Hongkongu, Chin i Kazachstanu nie odnotowano istotnych różnic. Bardziej widoczną dynamikę zmian zanotowano w strukturze geograficznej polskiego importu. W porównaniu z wynikami roku 2004 Polska w 2007 r. sprowadziła więcej usług z rynku ukraińskiego, a jednocześnie ograniczyła wielkość ich zakupu w Japonii, Rosji, Egipcie i Kazachstanie.

Wśród partnerów Polski w obrocie usługowym wskazać można tych, którzy byli importerami netto usług z naszego kraju, oraz tych, którzy stali się ich eksporterami netto do Polski, o czym świadczą dane zamieszczone w tabeli 2. Wypracowaliśmy w 2007 r. największe dodatnie saldo obrotu usługami z Unią Europejską: około 8,6 mld zł. Spośród państw pozaunijnych najwyższe dodatnie saldo Polska osiągnęła w handlu z Ukrainą w 2007 r., a najwyższe ujemne – w obrocie z USA w 2006 r. Nasze przychody z tytułu handlu usługami przekroczyły rozchody także w przypadku Australii, Kanady, Indii, Rosji, Kazachstanu i Ukrainy. Pozostałe państwa zanotowały dodatni bilans handlu z Polską.

Biorąc pod uwagę dynamikę salda w latach 2004 – 2007, zauważyć można, że chociaż jego wysokość zmieniała się w tym okresie, nasz kraj utrzymał wobec swoich partnerów gospodarczych status eksportera netto lub importera netto usług. Wyjątkiem jest Japonia i Korea Południowa. Polska w 2004 r. kupiła w tych dwóch krajach więcej usług niż tam sprzedała, w latach 2005 – 2006 stała się eksporterem netto usług do tych państw, a w 2007 r. bilans obrotu z nimi był ujemny.

Tabela 2. Saldo handlu usługami ogółem Polski z wybranymi partnerami (w tysiącach złotych)

	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	3 442 523	6 295 836	2 236 147	12 806 645
1. UE-27	2 158 069	4 190 866	1 697 137	8 584 483
2. poza UE	1 284 454	2 104 970	539 010	422 162
w tym:				
Australia	28 896	47 536	81 586	48 468
Kanada	188 355	222 188	142 476	201 687
Japonia	-130 462	93 165	118 612	-248 137
USA	-623 378	-2 359	-928 360	-408 321
Chiny	-187 968	-180 219	-169 682	-412 462
Hongkong	-380	-21 285	-22 354	-23 557
Indie	521	91 485	119 264	64 011
Rosja	1 016 763	1 290 813	808 956	1 262 392
Izrael	63 425	80 036	59 226	-49 157
Egipt	-351 073	-248 047	-446 760	-477 143
Korea Płd.	-29 922	33 697	15 021	-15 593
Kazachstan	20 453	22 725	35 526	47 786
Ukraina	1 548 880	829 518	997 116	2 121 987

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

Reasumując, Polska zaangażowana jest w wymianę usług przede wszystkim z UE, USA, Federacją Rosyjską i Ukrainą. Zaprezentowane w tabelach 1. i 2. dane informują jedynie zbiorczo o wielkości polskiego obrotu usługami ogółem, który obejmuje łącznie przychody i rozchody z tytułu międzynarodowego handlu osiągnięte w dziesięciu następujących kategoriach: transport, podróże, usługi budowlane, ubezpieczeniowe, finansowe, informatyczne i informacyjne, pozostałe usługi biznesowe, usługi osobiste/rekreacyjne/w sferze kultury, usługi rządowe oraz obrót patentami i opłatami licencyjnymi. W celu uzyskania bardziej szczegółowej informacji na temat roli wymienionych państw w polskim eksporcie i imporcie konkretnych usług konieczne jest przeprowadzenie analizy struktury geograficznej polskiego handlu w poszczególnych jego komponentach. Z uwagi na objętość artykułu koncentruję się na wybranych rodzajach usług.

Handel usługami transportowymi

Istota usługi transportowej polega na umożliwieniu przemieszczania się osób i rzeczy. Cel ten może być zrealizowany za pomocą różnych środków technicznych, np. samochodu, pociągu, statku, rurociągu, samolotu. Z tego punktu widzenia wyróżnić można następujące gałęzie sektora: transport samochodowy, kolejowy, lotniczy, wodny śródlądowy, morski, rurociągowy i kosmiczny.² Cechą współczesnego rynku jest także zjawisko transportu intermodalnego, polegającego na wykorzystaniu w celu dostarczenia przesyłki dwóch lub więcej przewoźników z różnych gałęzi transportu, przykładem transport samochodowo-kolejowy, samochodowo-wodny. Integralnym elementem systemu transportowego są usługi pomocnicze, np. obsługi naziemnej na lotniskach, załadunku i rozładunku kontenerów w portach morskich, magazynowania i przechowywania ładunków, pakowania, przepakowywania przesyłanych dóbr, pilotażu, usługi nawigacyjne.

Wybierając spośród różnych gałęzi transportu, usługobiorca zwraca uwagę na wiele czynników. W segmencie przewozu osób znaczenie mają m.in. odległość, czas, jakość. Natomiast decydując się na sposób dostarczenia ładunku, uwzględnia się jego rozmiar i rodzaj oraz odległość do punktu odbioru.

Transport morski wykorzystywany jest głównie do przewozu ładunków masowych (np. ropy naftowej, rud żelaza, węgla kamiennego, zboża, olejów roślinnych) oraz tzw. drobnicy (produktów suchych, płynnych, pakowanych lub przesyłanych luzem, wyrobów gotowych i półfabrykatów).³ Przewozy pasażerskie drogą morską mają znikomy udział w żegludze morskiej ze względu na długi czas podróży. Wyjątkiem jest komunikacja promowa w krajach wyspiarskich lub państwach o urozmaiconej linii brzegowej⁴. Transport rurociągowy służy wyłącznie do przesyłu surowców, np. ropy naftowej i gazu ziemnego. Do dostarczania ładunków szybko psujących się lub o dużej wartości oraz przewozu pasażerów na duże odległości najefektywniejszy jest transport lotniczy, który wymaga wysokich nakładów kapitałowych. W celu pokonania mniejszych odległości pasażerowie mają do wyboru różne środki trans-

² D. Mongiało, *Konkurencyjność polskiego sektora usług w stosunku do sektora usług UE w: Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki polskiej. Metody i wyniki badań*, red. M. Zajchowska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 146.

³ H. Salmonowicz, *Usługi portowo-rzeczne w: Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 175–177.

⁴ Żegluga, Wikipedia, <http://www.pl.wikipedia.org>

portu, m.in. samochód, pociąg. Cechą transportu samochodowego, której nie ma przewóz liniami kolejowymi, jest przede wszystkim możliwość dowiezienia ładunku lub pasażera bezpośrednio do miejsca przeznaczenia. Wśród zalet transportu kolejowego wymienić należy natomiast zdolność do przewozu produktów masowych, ale czas dostawy jest względnie długi. Korzystając zaś z transportu wodnego śródlądowego, należy liczyć się z tym, że czas dostawy będzie długi, a jej realizacja uzależniona od warunków pogodowych. W segmencie przewozu osób ta gałąź transportu odgrywa zasadniczo pomocniczą rolę, jako atrakcja turystyczna (rejsy wycieczkowe).

Potrzeby transportowe rosną wraz z rozwojem światowej wymiany handlowej, poziomem zamożności społeczeństwa i jego skłonnością do mobilności. Znaczenie poszczególnych gałęzi transportu dla gospodarki narodowej wynika ze specyficznych warunków przypisanych każdemu państwu. Analiza struktury rodzajowej polskiego handlu usługami transportowymi wskazuje, że największy udział zarówno w przychodach, jak i rozchodach ma transport samochodowy, a mniejszą rolę odgrywają przewozy drogą morską oraz lotniczą.⁵ Różne są też czynniki, które wpływają na pozycję kraju na międzynarodowym rynku transportowym. Naturalne warunki geograficzne determinują np. rozwój transportu wodnego śródlądowego, bowiem nie każdy system rzeczny nadaje się do wykorzystania do przewozu, a jego dostosowanie do tych potrzeb (regulacja rzek, budowa kanałów i śluz) jest nieopłacalne. Dlatego żegluga śródlądowa funkcjonuje w nielicznych państwach. Korzystne położenie geograficzne na głównych tranzytowych szlakach komunikacyjnych należy do elementów, które sprzyjają osiągnięciu przez kraj sukcesu szczególnie w transporcie kolejowym i samochodowym. Rozwój połączeń lotniczych między Polską i USA nie jest uzależniony od tego, czy mają wspólną granicę lądową. Ten czynnik wpływa natomiast na wielkość przewozów lądowych między Polską a Ukrainą. O miejscu kraju na światowym rynku przewozów decyduje także posiadanie prawidłowo rozwiniętej i funkcjonalnej infrastruktury (sieci dróg, linii kolejowych, żeglownych szlaków morskich i rzecznych, stacji kolejowych, portów lotniczych, morskich i rzecznych, terminali i centrów logistycznych). Innym, równie ważnym determinantem jest posiadanie wykwalifikowanej kadry oraz osiągnięcie odpowiedniego poziomu zastosowania zaawansowanych technologii (przede wszystkim rozwiązań służących rozwojowi transportu intermodalnego i usług logistycznych).

⁵ NBP, *Bilans płatniczy Rzeczypospolitej Polskiej za III kwartał 2008 r.*, Warszawa 2009, s. 18, NBP, *Bilans płatniczy Rzeczypospolitej Polskiej za II kwartał 2008 r.*, Warszawa, 2008, s. 17.

Najczęściej spotykaną formą międzynarodowej wymiany usług transportowych jest świadczenie ich bezpośrednio z jednego kraju do drugiego, czemu towarzyszy czasowe przemieszczanie się personelu obsługującego konkretny środek transportu (np. pilotów, kapitanów i załóg statków, kierowców autobusów, maszynistów). Niekiedy zagraniczny przewoźnik decyduje się na utworzenie swojego biura, przedstawicielstwa lub oddziału za granicą.

Łączną wysokość przychodów i rozchodów, jakie Polska uzyskała ze sprzedaży i kupna usług w poszczególnych gałęziach transportu oraz wykonania usług pomocniczych związanych z transportem, obrazują dane zamieszczone w tabeli 3.

Tabela 3. Struktura geograficzna polskiego obrotu usług transportowych

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	69,4	70,4	74,1	72,4	70,3	71,0	72,8	73,4
2. poza UE	30,6	29,6	25,9	27,6	29,7	29,0	27,2	26,6
w tym:								
Australia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Kanada	1,3	1,2	1,1	0,7	0,4	0,5	0,3	0,2
Japonia	0,2	0,2	0,2	0,2	1,5	1,2	0,6	0,5
USA	11,7	9,6	9,8	9,1	12,7	9,7	8,8	9,1
Chiny	0,1	0,3	0,2	0,3	1,6	1,9	1,2	2,4
Hongkong	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,4	0,5
Indie	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2
Rosja	9,3	9,4	5,5	6,0	3,1	4,4	5,4	5,1
Izrael	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,4
Egipt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4	0,4	0,3
Korea Płd.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5	0,7	0,6	0,6
Kazachstan	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Ukraina	0,9	1,1	1,1	1,1	1,3	1,3	1,2	1,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP

Najważniejszym rynkiem zbytu polskich usług transportowych oraz jednocześnie dostawcą tych usług dla naszej gospodarki była Unia Europejska. Poza rynkiem unijnym znaczącą rolę w polskim handlu usługami transportowymi odgrywają jedynie USA oraz Rosja. Łącznie na tych

trzech partnerów przypadło w 2007 r. 87,5% polskiego eksportu i 87,6% importu tych usług. Poza UE, Federacją Rosyjską i USA polski eksport usług transportowych skierowany był głównie na rynek kanadyjski, a import pochodził z Chin.

Struktura polskiego handlu usługami transportowymi w okresie 2004–2007 uległa pewnym przeobrażeniom. W eksporcie udział zwiększyła Unia Europejska i nieznacznie Ukraina, a spadło znaczenie USA, Izraela i Kanady. Pozostali partnerzy w zasadzie utrzymali dotychczasowe pozycje. Natomiast w imporcie zmniejszyła się szczególnie rola USA, Kanady oraz Japonii, a umocniły pozycję głównie UE oraz w mniejszym stopniu Rosja, Chiny, Hongkong i Izrael.

Generalnie stwierdzić można, że polski handel usługami transportowymi ukierunkowany jest geograficznie na rynek unijny, ale ważną rolę odgrywają także USA i Rosja. Pod względem liczby partnerów, których objęły zmiany, większa dynamika charakteryzowała polski import niż eksport. Brak dodatkowych danych uniemożliwia dokonanie bardziej szczegółowej analizy roli, jaką odgrywają wybrane państwa w handlu z Polską w poszczególnych gałęziach transportu. Z uwagi na położenie geograficzne wydaje się uzasadnione postawienie tezy, że USA zawdzięczają wysoką pozycję w polskim obrocie usługami transportowymi głównie skali korzystania z transportu lotniczego i morskiego. Znaczenie Rosji i UE natomiast wynika także z roli, jaką odgrywają w polskim transporcie lądowym.

„Obrót podróżami”

Ujmowany w bilansie płatniczym międzynarodowy „obrot podróżami” obejmuje wartość dóbr i usług, które są kupowane przez cudzoziemców przyjeżdżających i przebywających w danym kraju krócej niż rok. W tej pozycji rejestrowane są, oprócz należności za zakwaterowanie turystów, ich transport i wyżywienie, także koszty, jakimi obciąża się zagranicznych studentów oraz pacjentów.⁶ Dominującą formą handlu podróżami jest konsumpcja za granicą, gdy usługobiorca przyjeżdża do kraju, w którym świadczona będzie usługa.

Różne czynniki decydują o atrakcyjności turystycznej danego państwa. Generalnie popyt na usługi turystyczne rośnie wraz ze wzrostem

⁶ United Nations, European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations Conference on Trade and Development, World Trade Organization, *Manual of Statistics on International Trade in Services*, Geneva, Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C. 2002, s. 39.

dochodów ludności. Turystyka zagraniczna czy też krajowa staje się integralnym elementem modelu życia przede wszystkim w krajach zamożnych. Wybór miejsca i sposób spędzania wolnego czasu zależą od tradycji, nawyków, obyczajów i stylu życia. Korzystne warunki klimatyczne państwa i jego dogodne położenie geograficzne to tylko jeden z wielu determinantów. Innymi, nie mniej ważnymi, są: potencjał kulturowy, walory przyrodnicze, istnienie rozbudowanej sieci połączeń transportowych. Zagranicznych turystów do przyjazdu do danego kraju zachęcić może jego bogata historia lub zróżnicowana kultura. W walce o klienta ważną rolę odgrywa również wysoki poziom rozwoju technologii informatycznej. Coraz powszechniejsze staje się bowiem korzystanie z Internetu przy dokonywaniu wyboru miejsc wypoczynku oraz rezerwacji i płatności za usługi turystyczne. Na światowym rynku pojawiły się nowe trendy i dla wielu krajów otworzyły się możliwości specjalizacji w takich obszarach niszowych jak turystyka pielgrzymkowa i uzdrowskowa.

Tabela 4. Struktura geograficzna polskiego handlu podróżami

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	74,3	75,3	73,3	75,8	77,2	78,7	75,6	78,9
2. poza UE	25,7	24,7	26,7	24,2	22,8	21,3	24,4	21,1
w tym:								
Australia	0,2	0,3	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Kanada	0,4	0,6	0,5	0,6	0,1	0,2	0,5	0,4
Japonia	1,2	1,4	1,2	0,6	0,7	0,0	0,0	0,2
USA	3,4	4,3	3,7	2,4	2,6	2,3	5,1	3,9
Chiny	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5
Hongkong	b.d.	b.d.	b.d.	0,0	b.d.	b.d.	b.d.	0,0
Indie	b.d.	b.d.	b.d.	0,0	b.d.	b.d.	b.d.	0,0
Rosja	2,2	1,9	2,1	1,8	2,4	1,6	0,8	0,6
Izrael	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,3
Egipt	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	1,4	1,7	2,1
Korea Płd.	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Kazachstan	0,1	b.d.	b.d.	0,1	0,0	b.d.	b.d.	0,0
Ukraina	9,3	7,3	10,0	10,1	2,7	4,6	5,6	3,9

b.d. – brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP

Na podstawie danych z tabeli 4. stwierdzić można, że polski handel podróżami został zdominowany przez Unię Europejską. Jej udział zarówno w eksporcie, jak i w imporcie wyniósł średnio rocznie w latach 2004–2007 ponad 74,6%. Spośród obywateli państw nienależących do tego ugrupowania integracyjnego do Polski przyjeżdżali najczęściej Ukraińcy, Amerykanie i – w dalszej kolejności – Rosjanie. Pewną rolę, aczkolwiek dużo mniejszą, w polskim eksporcie podróży odgrywały także Kanada i Japonia. Natomiast Polacy wybierali najchętniej wizyty w USA, na Ukrainie i w Egipcie. Statystyka bilansu płatniczego wskazuje, że z punktu widzenia polskiego turysty atrakcyjne były także wycieczki do Kanady, Chin i Izraela. Specyficzne dla struktury polskiego handlu podróżami, w odróżnieniu od usług transportowych, jest to, że na drugim miejscu po Unii Europejskiej znalazła się Ukraina, która wyprzedziła Rosję i USA.

Biorąc pod uwagę lata 2004 – 2007, zaobserwować można, że udział zarówno w polskim eksporcie, jak i w imporcie utrzymała UE. Zmiany objęły zaś m.in. USA, które straciły swą pozycję w eksporcie, a umocniły w imporcie. Odwrotna tendencja wystąpiła natomiast w przypadku Ukrainy. Polska sprzedała na tamtejszy rynek w 2007 r. o 0,8 punktu procentowego więcej podróży niż w 2004, natomiast zakupiła o 1,2 punktu procentowego mniej. Pozycja Rosji w polskim eksporcie była w zasadzie stabilna, w imporcie zaś się pogorszyła. Porównując wyniki lat 2004 i 2007, stwierdzić można, że w polskim eksporcie podróży zmalały także udziały Japonii, w imporcie zaś Kanada, Chiny i Izrael uzyskały w 2007 r. więcej przychodów ze sprzedaży do Polski swoich usług niż w 2004.

Podsumowując, cechą charakterystyczną polskiego „obrotu podróżami” jest dominacja Unii Europejskiej, a z krajów pozaunijnych największe znacznie ma dla nas Ukraina. Innymi, liczącymi się szczególnie w polskim imporcie partnerami są Rosja, Egipt i USA.

Eksport i import polskich usług budowlanych

Generalnie usługa budowlana polega na przebudowie, konserwacji, renowacji lub dokonaniu rozbiórki już istniejącego obiektu budowlanego albo wzniesieniu nowego. Potraktowanie tej działalności jako usługi może budzić kontrowersje, gdyż nie posiada cech typowych dla usług, takich jak nieuchwytność, niematerialność, przelotność.⁷ Niemniej jednak budownictwo zaliczane jest do sektora usług i uwzględnione w statystykach bilansu płatniczego.

⁷ D. Mongiało, *Pojęcie usługi we współczesnej myśli ekonomicznej*, „Studia Ekonomiczne” nr 1–2/2007, s. 95.

Sposób, w jaki odbywa się światowy obrót usługami budowlanymi, wynika z ich specyfiki. Ponieważ nie jest technicznie możliwe transgraniczne ich świadczenie, umiędzynarodowienie tych usług wymaga zapewnienia możliwości przepływu kapitału i siły roboczej. Zazwyczaj zagraniczne przedsiębiorstwo ustanawia w innym kraju swoją obecność handlową (np. zakłada przedsiębiorstwo podległe) i przysyła część własnych pracowników. Cudzoziemcy mogą też zatrudnić się bezpośrednio w krajowych firmach budowlanych.

Działalność budowlana jest pracochłonna, dlatego jednym z zasadniczych źródeł sukcesu na międzynarodowym rynku budownictwa jest niski koszt siły roboczej połączony z jej wysoką wydajnością. Znaczenie ma także dobre wyposażenie w kapitał oraz wysoka innowacyjność.⁸

W celu identyfikacji najważniejszych partnerów Polski w handlu usługami budowlanymi w latach 2004–2007 posłużyć się można danymi przedstawionymi w tabeli 5.

Tabela 5. Struktura geograficzna polskiego handlu usługami budowlanymi z krajami UE

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	87,6	84,9	80,0	75,8	84,2	83,5	79,6	78,2
2. poza UE	12,4	15,1	20,0	24,2	15,8	16,5	20,4	21,8
w tym:	0,0							
Australia	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Kanada	0,0	0,0	0,0	0,1	0,7	0,1	0,0	0,0
Japonia	b.d.	0,1	0,0	0,0	b.d.	0,0	1,1	0,1
USA	0,5	0,8	1,6	0,9	1,9	0,5	0,5	0,3
Chiny	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Hongkong	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Indie	0,0	0,0	b.d.	0,0	0,0	0,0	b.d.	0,0
Rosja	7,9	9,3	9,8	8,5	11,7	13,1	16,1	11,4
Izrael	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Egipt	b.d.	0,0	0,0	0,0	b.d.	0,0	0,0	0,0
Korea Płd.	b.d.	b.d.	0,1	0,0	b.d.	b.d.	0,0	0,1
Kazachstan	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ukraina	0,3	0,2	0,4	0,3	0,0	0,1	0,1	0,9

b.d. – brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

⁸ D. Mongiało, *Handel usługami Polski z Unią Europejską w okresie poakcesyjnym*, „Wiadomości Statystyczne” nr 9/2008, s. 83.

Cechę charakterystyczną polskiego obrotu usługami budowlanymi stanowi to, że ukierunkowany jest głównie na Unię Europejską. Polska w latach 2004 – 2007 kupiła i sprzedała na tym rynku średnio rocznie ponad 4/5 wszystkich usług budowlanych. Poza UE jedynym znaczącym partnerem była Federacja Rosyjska. W 2007 r. Polska sprzedała na rynku rosyjskim i unijnym łącznie 84,3%, a kupiła 89,6% tych usług (wartościowo). Znaczenie innych krajów w polskim handlu usługami budowlanymi było niewielkie bądź znikome. Jako wyjątek wskazać można USA, na które przypadło średnio rocznie prawie 1% polskiego eksportu i 0,8% importu budownictwa. Z danych zawartych w tabeli wynika, że w latach 2004–2007 rola Unii Europejskiej w polskim obrocie tymi usługami systematycznie malała zarówno w zakresie eksportu, jak i importu, przy czym relatywnie większy spadek charakteryzował eksport. Swoją pozycję jako odbiorcy polskich usług budowlanych umocniła natomiast Rosja. W niewielkim stopniu zwiększył się również udział Ukrainy w polskim eksporcie, podczas gdy istotnie wzrósł w imporcie. Pozycja pozostałych partnerów Polski w strukturze handlu tymi usługami w omawianym okresie, z wyjątkiem Kanady i Izraela, zasadniczo się nie zmieniła. W 2007 r. w porównaniu z 2004 udział Kanady w polskim imporcie spadł o 0,7, a Izraela zwiększył się o 0,2 punktu procentowego.

Generalnie polski obrót usługami budowlanymi ukierunkowany jest na państwa członkowskie Unii Europejskiej oraz Rosję. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi wymiany dwustronnej Polski z tymi partnerami jest z pewnością bliskość geograficzna, a w przypadku UE – brak barier wynikający z istnienia jednolitego wspólnotowego rynku usług, aczkolwiek zaznaczyć należy, że działalność budowlaną utrudniają istniejące jeszcze w niektórych państwach UE ograniczenia dla przepływu pracowników. Warto także zauważyć, że – historycznie rzecz ujmując – Rosja jest także tradycyjnym kierunkiem ekspansji polskich firm budowlanych.

Handel usługami informatycznymi i informacyjnymi

Wyszczególnione w bilansie płatniczym usługi informacyjne i informatyczne obejmują dwie kategorie. Istotą pierwszej jest przekazywanie informacji, którą zajmują się środki masowego przekazu, oraz obsługa baz danych (tworzenie, przechowywanie, przesyłanie). Natomiast usługi informatyczne polegają na przetwarzaniu informacji przepływających w sieci komputerowej oraz na opracowywaniu i używaniu służących do tego systemów (projektowanie, programowanie i korzystanie z systemów informatycznych). Rozwój sektora usług informatycznych jest wynikiem

postępu gospodarczego i technologicznego. Do nowych tendencji występujących na światowym rynku tych usług należy outsourcing. W Polsce pionierami tej działalności są zagraniczne przedsiębiorstwa. Na naszym rynku działa już wiele specjalizujących się w niej tzw. centrów usług informatycznych.

Na skalę międzynarodową usługi informatyczne mogą być świadczone bezpośrednio z jednego kraju do drugiego za pomocą technologii informatycznej (Internetu) lub bardziej klasycznych środków komunikacji (telefonu, faksu). Zazwyczaj informatycy zatrudniają się w już działających firmach usługowych lub podejmują działalność na własny rachunek.

Struktura geograficzna polskiego handlu usługami informacyjnymi i informatycznymi w latach 2004–2007 została przedstawiona w tabeli 6.

Tabela 6. Struktura geograficzna polskiego handlu pozostałymi usługami informatycznymi i informacyjnymi

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	58,6	66,3	73,1	73,4	69,3	81,6	80,2	76,8
2. poza UE	41,4	33,7	26,9	26,6	30,7	18,4	19,8	23,2
w tym:								
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1
Kanada	1,8	0,0	0,4	0,9	0,7	0,3	0,3	0,3
Japonia	0,1	0,3	0,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
USA	30,3	22,7	15,9	20,6	23,8	10,5	12,1	15,2
Chiny	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Hongkong	2,0	2,1	1,8	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Indie	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Rosja	4,8	2,1	1,2	1,0	1,5	0,7	0,5	0,6
Egipt	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
Izrael	0,0	0,2	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0
Korea Płd.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Kazachstan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ukraina	0,1	0,2	0,4	0,4	0,0	0,1	0,2	0,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

Współczesny polski handel usługami informacyjnymi i informatycznymi charakteryzuje się silną koncentracją geograficzną. Jedynymi w zasadzie partnerami Polski w tym zakresie są obecnie Unia Europejska oraz USA. Łącznie w 2007 r. przypadło na nie 94% eksportu i 92% importu tych usług. Indywidualny udział innych państw w 2007 r. nie przekroczył 1%, a w przypadku Australii, Chin, Korei Południowej i Kazachstanu był zerowy.

Biorąc pod uwagę dynamikę handlu tymi usługami, odnotować należy, że struktura geograficzna w okresie 2004 – 2007 zmieniła się zasadniczo, szczególnie w przypadku eksportu. Początkowo Polska sprzedawała na rynku unijnym ok. 59% swoich usług informacyjno-informatycznych. Udział UE systematycznie rósł w badanym okresie, aż osiągnął w 2007 r. ponad 73%. Państwa członkowskie umocniły także swoją pozycję w polskim imporcie tych usług (o 7,5 punktu procentowego w stosunku do 2004 r.). Zmiany nie ominęły USA: zmniejszyła się ich rola zarówno w polskim eksporcie, jak i imporcie, przy czym większy spadek, bo aż o 9,7 punktu procentowego, miał miejsce w eksporcie. Znaczenie jako nabywcy polskich usług informacyjnych i informatycznych utraciły także Hongkong, Kanada i Rosja. W 2007 r. Polska w porównaniu z 2004 kupiła mniej wspomnianych usług na rynkach kanadyjskim, rosyjskim i izraelskim.

Podsumowując, międzynarodowa sprzedaż i zakup przez Polskę usług informacyjnych i informatycznych ukierunkowane są przede wszystkim na rynek UE i USA. W okresie 2004 – 2007 zaszły istotne zmiany w polskiej strukturze geograficznej handlu tymi usługami, co ostatecznie doprowadziło do faktycznej dominacji dwóch wymienionych partnerów.

Obrót pozostałymi usługami dla biznesu

Zgodnie z metodologią bilansu płatniczego do pozostałych usług dla biznesu zalicza się trzy podkategorie. Pierwsza to usługi świadczone w zasadzie bezpośrednio przedsiębiorcom, np. reklamowe, badania rynku i opinii publicznej, badawczo-rozwojowe, ochroniarskie, detektywistyczne, pośrednictwa pracy, w zakresie organizowania polowań i łowiectwa. Drugą grupę stanowią usługi profesjonalne, tj. prawnicze, rachunkowe, audytorskie, księgowość, doradztwo podatkowe, architektoniczne, kartograficzne, geologiczne, geodezyjne i inżynierskie. Na obrót pozostałymi usługami biznesowymi składają się również przychody i rozchody biur podróży, operatorów wycieczek i przewodników turystycznych. Generalnie o miejscu kraju w światowym handlu usługami biznesowymi decyduje wyposażenie w kapitał ludzki oraz skłonność do innowacji.

W przypadku większości tych usług rozwój międzynarodowej wymiany nie jest możliwy bez zapewnienia bezpośredniego fizycznego kontaktu między usługodawcą a usługobiorcą. Transgraniczny (np. internetowy, przez telekonferencje) sposób porozumiewania się jest bowiem niewystarczający (m.in. usługi architektoniczne) lub niemożliwy technicznie (usługi przewodników turystycznych, ochroniarskie).

Udział poszczególnych krajów i innych jednostek organizacyjnych w polskim eksporcie i imporcie wspomnianych usług zaprezentowany został w tabeli 7.

Tabela 7. Struktura geograficzna polskiego handlu pozostałymi usługami biznesowymi

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	78,4	77,0	77,0	75,5	77,3	76,8	79,0	78,7
2. poza UE	21,6	23,0	29,9	24,5	22,7	23,2	21,0	21,3
w tym:								
Australia	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Kanada	1,1	0,7	0,7	0,4	1,0	0,7	1,0	0,5
Japonia	0,3	0,3	0,3	0,1	1,7	0,9	0,4	1,5
USA	7,8	7,2	7,2	5,9	11,0	10,4	9,0	8,0
Chiny	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1
Hongkong	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Indie	0,5	1,4	1,4	0,8	0,2	0,2	0,2	0,3
Rosja	4,0	0,4	0,4	1,5	8,4	1,2	1,4	1,3
Izrael	0,0	0,3	0,3	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
Egipt	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0
Korea Płd.	0,1	0,4	0,4	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3
Kazachstan	0,3	0,4	0,4	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Ukraina	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	0,8	0,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

Niekwestionowanym liderem w polskim obrocie usługami biznesowymi jest Unia Europejska, na drugim miejscu znalazły się USA. W okresie od 2004 do 2007 r. Polska sprzedawała i nabywała na rynku unijnym rocznie średnio prawie 78% innych usług biznesowych (wartościowo).

Natomiast udział USA w polskim eksporcie wynosił średnio rocznie 7%, a w imporcie – 9,6%. Spośród innych państw, nienależących do UE, jako ważnego partnera naszego kraju w handlu tymi usługami wyróżnić można jeszcze Rosję, jednak jej pozycja osłabiła się zarówno jako nabywcy, jak i jako sprzedawcy. W strukturze polskiego importu usług biznesowych rolę względnie ważną odgrywa Japonia, z udziałem poniżej 2%. Pozostałe kraje nie były zaangażowane w wymianę handlową tymi usługami z Polską lub ich udział był znikomy.

Na podstawie tabeli 7. zauważyć można, że w strukturze polskiego handlu pozostałymi usługami biznesowymi zaszły w okresie 2004 – 2007 pewne zmiany. Porównując 2004 r. z 2007, stwierdzić należy, że rola Unii Europejskiej zmalała w polskim eksporcie (o 2,9 punktu procentowego), a wzrosła w imporcie (o 1,4 punktu procentowego). W przypadku USA odnotowano spadek zarówno w zakresie importu, jak i eksportu tych usług. W stosunku do 2004 r. Polska w 2007 sprzedała więcej usług biznesowych w Indiach (odpowiednio o 0,3 punktu procentowego), a kupiła ich więcej w Izraelu (o 0,2 punktu procentowego).

Podsumowując, w handlu pozostałymi usługami biznesowymi najważniejszymi partnerami Polski są Unia Europejska oraz USA. Spośród pozostałych państw dla polskiego eksportu liczy się Rosja, a dla importu – Japonia, a w dalszej kolejności Rosja.

Eksport i import usług finansowych

Szeroko rozumiany sektor usług finansowych obejmuje działalność instytucji kredytowych, firm ubezpieczeniowych, funduszy inwestycyjnych, emerytalnych oraz inne usługi, takie jak pośrednictwo, zarządzanie aktywami, analiza finansowa.⁹ Rozwój tego sektora uzależniony jest od poziomu rozwoju gospodarczego, w tym od stopnia zamożności społeczeństwa. Czołowi dostawcy wspomnianych usług pochodzą z krajów o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego. Światowy handel usługami finansowymi, szczególnie bankowymi, jest realizowany głównie pod postacią bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Wynika to z faktu, że konsumenci preferują banki krajowe, lokalne, działające w ich otoczeniu. Rozwój technologii umożliwił także międzynarodowe świadczenie

⁹ Por.: Z. Miklewicz, P. Pluskota, B. Świecka, *Usługi bankowe w: Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc. G. Rosa, op.cit., s. 328–383; Z. Obstawski, J. Perenc, *Usługi ubezpieczeniowe w: Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc. G. Rosa, op.cit., s. 384–412.

usług finansowych drogą elektroniczną. Elementy transgranicznego oferowania usług finansowych spotkać można w obszarze reasekuracji¹⁰ i w segmencie bankowości hurtowej, obejmującym transakcje między bankami oraz z przedsiębiorstwami działającymi w skali międzynarodowej. Integralnym elementem dokonanej inwestycji w postaci FDI jest też zapewnienie przepływu z zagranicy części personelu banku. Zazwyczaj dotyczy to kadry zarządzającej i wykonawczej, podczas gdy pozostali pracownicy rekrutowani są na rynku lokalnym.

Struktura geograficzna polskiego obrotu usługami finansowymi została zaprezentowana w tabeli 8. Jednak przed przystąpieniem do jej analizy zaznaczyć należy, że w bilansie płatniczym przychody i rozchody z tytułu handlu usługami finansowymi nie obejmują sektora ubezpieczeń, który jest rozpatrywany odrębnie.

Tabela 8. Struktura geograficzna polskiego obrotu usługami finansowymi

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100,0
1. UE 27	80,9	78,0	74,4	81,2	71,4	68,6	71,8	80,5
2. poza UE	19,1	22,0	25,6	18,8	28,6	31,4	28,2	19,5
w tym:								
Australia	0,2	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1
Kanada	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,7
Japonia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1
USA	13,3	13,5	13,5	11,2	16,6	19,4	12,9	6,6
Chiny	0,4	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2	0,9	0,8
Hongkong	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Indie	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Rosja	0,6	0,6	0,9	0,4	0,7	0,6	0,2	0,3
Izrael	0,1	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
Egipt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Korea Płd.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,2
Kazachstan	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Ukraina	0,2	0,6	0,7	1,2	0,3	0,9	0,3	0,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

¹⁰ Reasekuracja polega na tym, że inny ubezpieczyciel przejmuje część lub całość ryzyka związanego z ubezpieczeniem przedmiotu lub osoby.

Polski handel usługami finansowymi w latach 2004 – 2007 był silnie skoncentrowany geograficznie. Podobnie jak w przypadku innych sektorów usługowych, kluczową rolę odgrywa w nim Unia Europejska. Na drugim miejscu uplasowały się USA. Łącznie w 2007 r. Polska kupiła na rynkach tych dwóch partnerów 92,4% usług finansowych i sprzedała 87,1%. Indywidualny udział pozostałych państw w polskim eksporcie nie przekroczył 1,2%, a jeszcze mniejszy był w imporcie (0,8%). Poza USA i UE Polska eksportowała swoje usługi finansowe przede wszystkim na Ukrainę i do Rosji, a importowała z Kanady i Chin. Pozostałe państwa faktycznie nie odgrywają żadnej roli (np. Egipt) lub mają znikomy udział w polskim obrocie tymi usługami (m.in. Australia).

W badanym okresie rola najważniejszych partnerów Polski w handlu usługami finansowymi podlegała różnym zmianom. Zarówno w eksporcie, jak i w imporcie Unia Europejska ostatecznie zwiększyła swoje udziały w stosunku do okresu początkowego, podczas gdy pozycja USA się pogorszyła. Spośród pozostałych państw Ukraina miała coraz większe znaczenie jako odbiorca polskich usług finansowych, spadła relatywnie natomiast w 2007 r. w porównaniu z 2004 sprzedaż na rynkach: rosyjskim, australijskim, chińskim i izraelskim. Z informacji obrazujących strukturę polskiego importu tych usług w 2004 i 2007 r. wynika także, że zwiększył się udział Kanady, Chin i Korei Południowej, a tendencja spadkowa wystąpiła w przypadku Federacji Rosyjskiej.

Podsumowując, polski obrót usługami finansowymi ukierunkowany jest geograficznie na rynek Unii Europejskiej i USA.

Wymiana usług łączności

Celem usług łączności jest zaspokajanie potrzeby komunikacji między członkami społeczeństwa. Zapotrzebowanie na nie rośnie wraz z rozwojem gospodarki i wzrostem zamożności społeczeństwa. Wyszczególnione w bilansie płatniczym usługi łączności obejmują usługi pocztowe, kurierskie oraz telekomunikacyjne. Działalność operatora telekomunikacyjnego polega na przekazywaniu informacji od nadawcy do odbiorcy za pomocą sieci bądź linii, z wykorzystaniem energii elektromagnetycznej.¹¹ Usługa pocztowa sprowadza się do przesyłania na odległość rzeczy i wartości.¹²

¹¹ H. Babis, R. Czaplewski, *Usługi telekomunikacyjne w: Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc. G. Rosa, op.cit., s. 307.

¹² J. Buko, A. Panasiuk, T. Sondej. G. Wolska, *Usługi pocztowe w: Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc. G. Rosa, op.cit., s. 279.

Natomiast firma kurierska różni się od operatora pocztowego szybkością dostarczania przesyłek oraz nieregularnością usług. Istotne dla konkurencyjności jest to, że świadczenie usług telekomunikacyjnych wymaga poniesienia znacznych nakładów na wybudowanie odpowiedniej infrastruktury, podczas gdy w usługach kurierskich większe znaczenie ma kapitał ludzki. Międzynarodowy obrót ma zasadniczo postać transgraniczną (usługa telefonii stacjonarnej realizowana jest bezpośrednio z jednego kraju do drugiego) oraz inwestycji zagranicznych (np. zarejestrowanie nowego operatora telefonii ruchomej z udziałem kapitału zagranicznego, przejęcie funkcjonującej już sieci pocztowej, wykupienie krajowej firmy kurierskiej).

Strukturę geograficzną polskiego eksportu i importu tych usług można scharakteryzować, korzystając z informacji zamieszczonych w tabeli 9.

Tabela 9. Struktura geograficzna polskiego obrotu usługami pocztowymi i telekomunikacyjnymi

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	82,6	80,5	77,4	83,0	86,5	82,2	80,4	77,2
2. poza UE	17,4	19,5	22,6	17,0	13,5	17,8	19,6	22,8
w tym:	0,0							
Australia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Kanada	0,5	0,9	1,5	1,2	0,3	0,4	0,3	0,3
Japonia	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,0	0,0
USA	10,4	10,1	8,5	6,8	4,4	5,4	8,6	12,6
Chiny	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
Hongkong	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1
Indie	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,4
Rosja	2,0	0,7	0,8	0,8	2,1	1,4	1,1	1,1
Izrael	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Egipt	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,6	0,5	0,5
Korea Płd.	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Kazachstan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ukraina	0,6	1,8	2,8	2,0	0,7	1,6	2,4	2,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP.

Podobnie jak w przypadku usług informatycznych i informacyjnych, polska wymiana usług łączności charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji geograficznej. Najważniejszym rynkiem ich zbytu oraz największym dostawcą była UE. Do państw członkowskich Polska sprzedawała średnio rocznie ponad 75% wszystkich swoich usług, a kupiła w nich 77%. Drugie miejsce w strukturze polskiego eksportu i importu usług łączności zajmują USA. W 2007 r. na USA i Unię Europejską przypało prawie 9/10 polskiego eksportu i tyle samo importu. W grupie pozostałych partnerów wyróżnić można jedynie Ukrainę, jako w miarę ważnego odbiorcę i nabywcę polskich usług łączności.

W latach 2004 – 2007 Unia Europejska umocniła swoją pozycję nabywcy polskich usług, a jednocześnie jej rola w polskim imporcie spadła. W przypadku USA odnotować można zaś tendencję odwrotną. Ich udział zmniejszył się w polskim eksporcie, a wzrósł w eksporcie. Natomiast przychody naszego kraju z tytułu handlu usługami łączności zwiększyły się w obrocie z Ukrainą.

Brak bardziej szczegółowych danych nie pozwala na pogłębioną analizę struktury wymiany w poszczególnych segmentach usług łączności. Nie należy wykluczyć, że pewne państwa, których udział w polskim obrocie tymi usługami jest nieznaczący, odgrywają ważną rolę, np. jako dostawcy dla polskich konsumentów usług kurierskich czy telekomunikacyjnych.

Podsumowując, polski eksport i import usług łączności ma zbliżoną strukturę geograficzną do struktury wymiany usług informatycznych i informacyjnych. Dominującą rolę ogrywiają dwaj partnerzy, mianowicie: Unia Europejska i USA.

Sprzedaż i zakup usług osobistych, rekreacyjnych i w sferze kultury

Kategoria „usługi osobiste, rekreacyjne i w sferze kultury”, podobnie jak termin „pozostałe usługi biznesowe”, obejmuje bardzo zróżnicowaną grupę usług. W tej pozycji bilansu płatniczego rejestrowane są przede wszystkim usługi świadczone w sektorze audiowizualnym, m.in. związane z produkcją i dystrybucją filmów, programów radiowych i telewizyjnych, nagrań muzycznych, dostęp do kodowanych kanałów telewizyjnych. Eksport i import usług osobistych, rekreacyjnych i w sferze kultury obejmuje także działalność wykonywaną przez artystów i zespoły muzyczne, przychody i rozchody z tytułu utrzymywania muzeów, bibliotek, kin i teatrów, zyski osiągnięte z przedstawień cyrkowych oraz ze sprzedanych biletów do parków narodowych. Odnotowywany jest tutaj

również handel usługami osobistymi (np. fryzjerskimi, salonów piękności), sportowymi (klubów sportowych), rozrywkowymi (parków rozrywki, zakładów wzajemnych i gier losowych), a także dochody i koszty funkcjonowania ogrodów botanicznych i zoologicznych. W obrotach usługami osobistymi, rekreacyjnymi i w sferze kultury uwzględniane są świadczone na rzecz nierezydentów usługi edukacyjne (kursy korespondencyjne, telewizja edukacyjna, edukacja przez Internet, nauczyciele pracujący na własny rachunek za granicą) i zdrowotne (telemedycyna, telediagnostyka, usługi świadczone przez lekarzy, dentystów, weterynarzy praktykujących za granicą).

W typowych usługach audiowizualnych dla osiągnięcia sukcesu decydujące znaczenie ma skala inwestycji w kapitał rzeczowy oraz korzyści skali. W usługach edukacyjnych o przewadze komparatywnej kraju decydują koszty, naturalne czynniki, dostępność kapitału rzeczowego, finansowego i ludzkiego, istnienie nisz w sektorze i polityka wspierająca infrastrukturę oraz otoczenie.¹³ Natomiast świadczenie usług osobistych jest pracochłonne, w tym przypadku zatem kluczowym determinantem jest koszt pracy ludzkiej.

Usługi audiowizualne realizowane są głównie w postaci transgranicznej, a osobiste, rekreacyjne i świadczone w sferze kultury wymagają bezpośredniego kontaktu między usługodawcą i usługobiorcą. W konsekwencji eksport tych usług obejmuje także ich sprzedaż przez utworzone za granicą filie, oddziały, przedstawicielstwa i przedsiębiorstwa podległe, inwestycje portfelowe oraz poprzez migrację siły roboczej. Ostatnia z wymienionych form szczególnie istotna jest w segmencie usług osobistych.

Informacje na temat kierunków geograficznych polskiego eksportu i importu usług osobistych, rekreacyjnych oraz w sferze kultury zamieszczone są w tabeli nr 10.

Najwięcej usług rekreacyjnych, osobistych i w sferze kultury Polska sprzedała oraz kupiła w latach 2004 – 2007 na obszarze Unii Europejskiej. Uzyskane z eksportu na ten rynek przychody wyniosły średnio rocznie 74,2% wartości całkowitego eksportu tych usług, a import z UE stanowił średnio 68,8% wartości rozchodów z tytułu obrotu tymi usługami. Drugie miejsce zajęły USA. Mniej istotnymi rynkami zbytu polskich usług osobistych, rekreacyjnych i kulturalnych były: Kanada, Japonia i Rosja, które liczyły się też jako dostawcy tych usług na nasz rynek. Pozostałe państwa faktycznie nie odgrywają w tym zakresie żadnej roli albo ich rola jest znikoma.

¹³ Rupa Chanda, *Trade in health services*, CMH Working Paper Series, paper no. WG 4:5, s. 110; <http://www.cmhealth.org>

Tabela 10. Struktura geograficzna polskiego obrotu usługami osobistymi, rekreacyjnymi i w sferze kultury

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	70,7	64,0	79,5	82,6	65,9	72,4	66,1	70,9
2. poza UE	29,3	36,0	20,5	17,4	34,1	27,6	33,9	29,1
w tym:								
Australia	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1
Kanada	4,7	3,0	1,0	0,4	0,6	0,7	0,6	0,8
Japonia	0,8	1,0	0,3	0,4	3,3	0,4	0,3	0,7
USA	15,1	15,5	9,1	5,4	13,4	12,6	15,2	17,7
Chiny	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,5	0,1	0,1
Hongkong	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Indie	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rosja	0,2	0,9	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1	0,3
Izrael	0,1	0,0	0,8	0,0	0,1	0,4	0,3	0,2
Egipt	0,1	2,5	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2	0,2
Korea Płd.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Kazachstan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ukraina	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP

Struktura polskiego obrotu wspomnianymi usługami uległa w latach 2004 – 2007 pewnym zmianom. Tendencja spadkowa w eksporcie charakteryzowała USA, a w mniejszym stopniu Kanadę i Japonię. Jednocześnie umocniły swoją pozycję Rosja i UE. Polska kupiła w 2007 r. relatywnie więcej niż w 2004 usług na rynku unijnym, kanadyjskim i w USA. Pogorszyła się natomiast pozycja Japonii jako sprzedawcy. W omawianym okresie udział pozostałych partnerów w polskim eksporcie i imporcie usług osobistych, rekreacyjnych i kulturalnych był w zasadzie stabilny.

Podsumowując, czołowymi odbiorcami i dostawcami na nasz rynek usług definiowanych jako „rekreacyjne, osobiste i kulturowe” były Unia Europejska oraz USA. Wydaje się, że z uwagi na specyficzne cechy, które różnią usługi audiowizualne od osobistych i rekreacyjnych, spodziewać się należy, iż niektórzy partnerzy mogą zajmować w polskim handlu usługami w tych segmentach bardziej istotną pozycję, niż to wynika z tabeli 10.

Obrót patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi

Jako element handlu usługami w bilansie płatniczym traktuje się obrót patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi. Wymiana tymi produktami odbywa się w formie transgranicznej, a źródłem sukcesu są efektywne inwestycje w zakresie kapitału ludzkiego. Importerzy patentów, praw autorskich i opłat licencyjnych korzystają bowiem z efektów prac badawczo-rozwojowych prowadzonych w innych krajach oraz z osiągnięć naukowych tych państw.¹⁴

W tabeli 11. przedstawiona została lista kluczowych partnerów Polski w wymianie tymi produktami.

Tabela 11. Struktura geograficzna polskiego obrotu patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi

	Eksport				Import			
	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.
Świat, w tym:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. UE 27	55,7	50,7	86,6	61,7	64,7	65,3	68,6	65,1
2. poza UE	44,3	49,3	13,4	38,3	35,3	34,7	31,4	34,9
w tym:								
Australia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kanada	0,5	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,3
Japonia	1,1	0,8	0,4	0,1	0,5	1,0	1,4	2,9
USA	20,2	30,4	6,1	25,2	22,7	18,3	13,1	14,8
Chiny	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Hongkong	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Indie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rosja	0,0	0,0	0,6	1,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Izrael	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Egipt	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Korea Płd.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,3
Kazachstan	0,0	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ukraina	1,8	0,8	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych NBP

¹⁴ D. Mongiało, *Specjalizacja eksportowa krajów UE w międzynarodowym handlu usługami*, „Studia Europejskie” nr 3/2007, s. 117.

Z danych zawartych w tabeli 11. wynika, że najważniejszymi partnerami Polski w obrocie patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi są Unia Europejska oraz USA. Łącznie przypadło na nie w 2007 r. 86,9% polskiego eksportu i 79,9% importu. Handel patentami z innymi państwami nie miał praktycznie miejsca bądź udział tych państw był znikomy. Nie dotyczy to Japonii, która absorbowwała prawie 3% polskiego importu. W latach 2004 – 2007 zaobserwowano znaczące zmiany w strukturze geograficznej, które dotknęły w sposób znaczący UE i USA. Początkowo Unia Europejska traciła pozycję jako odbiorca polskich patentów, praw autorskich i opłat licencyjnych. W 2006 r. zaobserwowano nagły wzrost jej udziałów, aż o 35 punktów procentowych w porównaniu ze stanem charakteryzującym 2004 r. W kolejnym roku uzyskane od UE przychody Polski z tego tytułu spadły o prawie 25 punktów procentowych. Odwrotna tendencja charakteryzowała Stany Zjednoczone. W okresie 2004 – 2005 USA umacniały swoją pozycję jako nabywca polskich patentów, praw autorskich i opłat licencyjnych. W następnym roku kalendarzowym ich udział zmniejszył się o 24,3 punktu procentowego, aby następnie zwiększyć się o 19,1 punktu procentowego. Zmiany zaobserwowano również w strukturze polskiego importu patentów i opłat licencyjnych. Przez pierwsze trzy lata rosło znaczenie UE jako sprzedawcy na polski rynek tych produktów, a rola USA malała. Natomiast w 2007 r. Polska na rynku unijnym kupiła mniej patentów, praw autorskich i opłat licencyjnych niż w 2006, a jednocześnie sprowadziła ich więcej z USA. Dynamika importu nie była jednak aż tak wysoka w porównaniu ze zmianami zaobserwowanymi w zakresie eksportu. Udział USA w strukturze polskiego importu na koniec 2007 r. spadł w porównaniu z 2004 o 7,9, a UE – wzrósł jedynie o 0,4 punktu procentowego.

Podsumowując, czołowymi partnerami Polski w obrocie patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi są Unia Europejska i USA. Na koniec 2007 r. rynek unijny absorbował około 2/3 polskiego importu oraz prawie 3/5 eksportu, ale faktem jest, że udział ten był dużo niższy niż w przypadku omówionych powyżej usług.

Podsumowanie

Z zaprezentowanych w niniejszym artykule danych, obejmujących okres 2004 – 2007, wynika, że Polska sprzedawała i kupowała najwięcej usług w następujących regionach/państwach: Unia Europejska, Specjalny Region Administracyjny Hongkong, Australia, Chiny, Egipt, In-

die, Izrael, Japonia, Kanada, Kazachstan, Korea Południowa, USA, Rosja i Ukraina.

Na liście najważniejszych partnerów Polski w handlu usługami są zarówno kraje rozwijające się, jak i wysoko rozwinięte. Polski handel usługami jest zasadniczo skierowany na kontynent europejski, region Ameryki Łacińskiej nie należy do priorytetowych kierunków, a spośród państw afrykańskich jedynym liczącym się partnerem Polski jest Egipt.

Wśród podmiotów uczestniczących w polskiej wymianie usługowej wskazać można te, które były importerami netto usług z Polski, oraz te, które stały się ich eksporterami netto do Polski. Bilans handlu naszego kraju był dodatni m.in. z UE, Rosją i Ukrainą. Natomiast w przypadku USA sprzedaż polskich usług była mniejsza niż zakup. W omawianych latach największe dodatnie saldo obrotu usługami Polska osiągnęła z Unią Europejską, a najwyższe ujemne – z USA.

Z punktu widzenia polskiego handlu usługami największe znaczenie ma dostęp do rynku unijnego. Wysoki udział UE w naszym eksporcie i imporcie wytłumaczyć można przede wszystkim tym, że Polska jest członkiem Unii, w ramach której funkcjonuje jednolity rynek usług oparty na zasadzie swobodnego ich przepływu. Dodatkowy czynnik sprzyjający stanowi bliskość geograficzna. Pozycja UE jest szczególnie silna w takich sektorach jak usługi finansowe, łączności, usługi osobiste, rekreacyjne i w sferze kultury, budownictwo, transport, pozostałe usługi biznesowe, usługi informatyczne i informacyjne. Na UE przypadło średnio rocznie w latach 2004–2007 od 74 do 83% polskiego eksportu i importu tych usług. Jedynie w przypadku obrotu patentami, prawami autorskimi i opłatami licencyjnymi udział rynku unijnego odbiega nieznacznie od tego modelu.

Poza Unią Europejską w wymianę usługową z Polską zaangażowane były przede wszystkim USA. Z wyjątkiem budownictwa i podróży, zajęły drugie miejsce w polskim handlu poszczególnymi rodzajami usług. Spośród pozostałych państw dla polskiego handlu usługami duże znaczenie mają Rosja i Ukraina. Rosja to najważniejszy po UE partner Polski w handlu usługami budowlanymi, a Ukraina – w podróżach.

O ile nie zmieni się radykalnie dotychczasowa tendencja charakteryzująca strukturę polskiej wymiany usługowej, spodziewać się należy, że w perspektywie najbliższych lat Unia Europejska utrzyma swoją pozycję naszego najważniejszego partnera w handlu usługami ogółem, a także w poszczególnych jego elementach.

Abstract

Poland's major partners in the services trade after the accession to the European Union

The article aims to demonstrate geographical structure of Poland's trade in services after the country's accession to the European Union. It presents the principal countries where Poland sells its services and those where it buys them. The statistics have been compiled on the basis of the most recent data coming from the balance of payments' annual report prepared by the Polish National Bank, which reflects credits and debits of Poland resulting from transactions in the services trade.