

## Działania organów państwa

# Promocja polskiej żywności za granicą

**JAROSŁAW PASZTALENIEC**

*Ustalenia wcześniejszych badań<sup>1</sup> skłoniły NIK do przeprowadzenia kontroli promocji polskiej żywności za granicą<sup>2</sup>. Podjęto ją głównie na podstawie założeń określonych w Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, opracowanej w 2017 r. Okazała się skuteczna: w latach 2017–2020 eksport naszych artykułów rolno-spożywczych wzrósł o ponad 6 miliardów euro, czyli o ok. 22%. Jednak pełna ocena skuteczności i efektywności podejmowanych działań nie była możliwa, ponieważ Ministerstwo nie określiło mierników realizacji celów w tym obszarze.*

### Znaczenie handlu spożywczego

Rolnictwo i eksport artykułów rolno-spożywczych jest ważnym sektorem krajowej gospodarki. W 2019 r. Polska była 15 największym eksporterem produktów rolno-spożywczych na świecie i odpowiadała za 2,1% światowego oraz 5,9% unijnego eksportu produktów rolnych. W latach 1999–2019 wartość eksportu takich produktów zwiększyła

się ponad 12-krotnie, a szczególnie szybki wzrost miał miejsce po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej<sup>3</sup>. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) i Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW)<sup>4</sup>, od 2017 r. do 2020 r. było to o 6,2 mld euro więcej, co oznaczało wzrost o 22,2%. W 2017 roku wartość zagranicznej sprzedaży osiągnęła poziom 27,8 mld euro, zaś cztery lata później (tj. w 2021 r.) już 37,4 mld euro, czyli

<sup>1</sup> Informacje o wynikach kontroli NIK: Wykorzystanie środków publicznych na promocję produktów rolno-spożywczych, nr ewid. 22/2010/P/09/111/KSR oraz Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych, nr ewid. 185/2016/P/16/042/KRR.

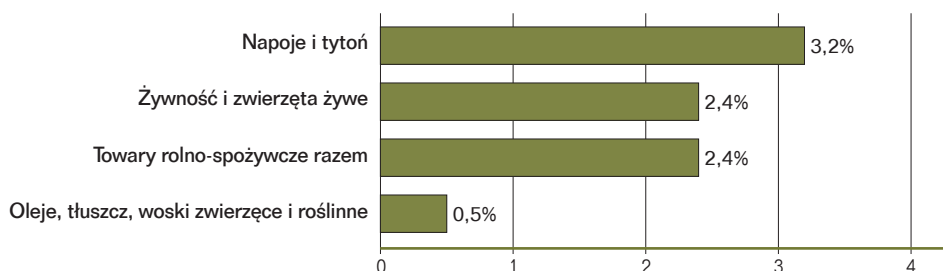
<sup>2</sup> Artykuł opracowano na podstawie Informacji o wynikach kontroli NIK: Promocja polskiej żywności za granicą, nr ewid. 178/2021/P/21/050/KRR.

<sup>3</sup> Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.

<sup>4</sup> Prezentowane w artykule dane o wartości eksportu i importu ogółem oraz dla artykułów rolno-spożywczych opracowano na podstawie dokumentów: Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r., sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz Polski handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2021 r. (dane wstępne), sporządzonego w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jak też materiałów opracowanych w latach poprzednich.



Rysunek 1. **Udział polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych w światowym eksporcie w 2019 r. (%)**



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie dokumentu *Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.* sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz raportu *Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku* opracowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny.

był to najlepszy wynik w historii. W porównaniu z 2020 r. sprzedaż zwiększyła się o 9%, a saldo w obrotach artykułami rolno-spożywczymi było dodatnie i osiągnęło poziom 12,7 mld euro, odnotowując wzrost o 9,7%.

W polskiej wymianie handlowej handel produktami rolno-spożywczymi odgrywa istotną rolę, a jego znaczenie rośnie od wstąpienia Polski do UE. W 2020 r. udział eksportu towarów rolno-spożywczych w eksporcie ogółem wyniósł 14,3%, a wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 34,0 mld euro. Dla porównania, w 2017 r. udział ten kształtował się na poziomie 13,5%.

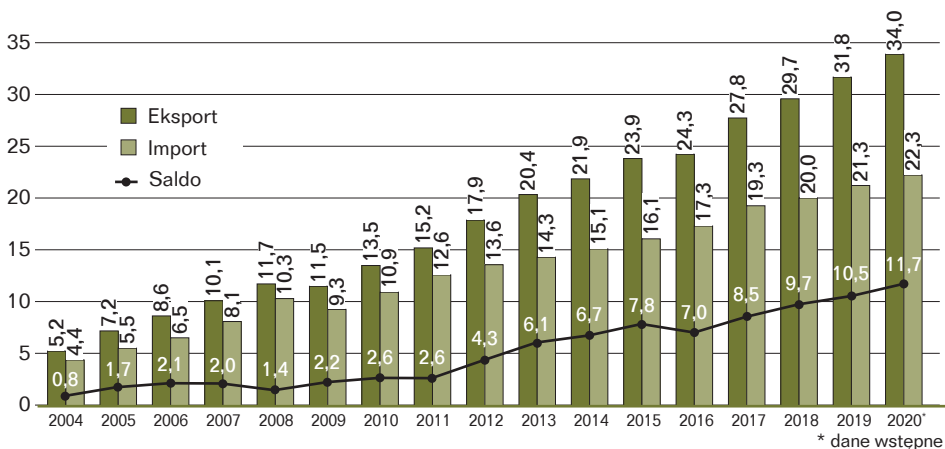
Należy zauważyć, że krajowy sektor rolno-spożywczy jest jedną z tych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje

dodatni bilans w obrotach handlowych. Łącznie w latach 2017–2021 saldo w obrotach artykułami rolno-spożywczymi osiągnęło poziom 53,1 mld euro. Głównym partnerem Polski w eksporcie tych artykułów są od wielu lat kraje Unii Europejskiej, sprzedaż w tym kierunku stale rośnie. Ich udział w eksporcie produktów rolno-spożywczych w 2019 r.<sup>5</sup> wyniósł 81,6%, krajów EUG<sup>6</sup> 2,8% i EFTA 1,1%, zaś do pozostałych państw – 14,5%. Głównymi partnerami handlowymi Polski są Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Francja, Włochy i Czechy, przy czym największy odbiorca naszej żywności to zachodni sąsiedzi. W 2020 r. wartość eksportu tych artykułów do Niemiec wyniosła 8,5 mld euro, co stanowiło 25,0% całego polskiego eksportu rolno-spożywczego w tym roku.

<sup>5</sup> Według grup krajów i nomenklatury CN (ceny bieżące) na podstawie raportu: *Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.

<sup>6</sup> Tj. krajów należących do Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej – Armenia, Białoruś, Kazachstan, Kirgistan, Rosja.

Rysunek 2. Wyniki polskiego handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi w latach 2004–2020 (mld euro)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych GUS i MRiRW.

## Rola promocji żywności za granicą

W opinii GUS, w warunkach dużej zależności rynku w Polsce i eksportu towarów rolno-spożywczych od rynku w UE, który charakteryzuje się niską elastycznością dochodową popytu na żywność, dynamika eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów członkowskich może ulec osłabieniu. Konieczne jest zatem poszukiwanie nowych rynków zbytu i rozwój wymiany handlowej z pozostałymi rynkami na świecie<sup>7</sup>. Z tego powodu promocja artykułów rolno-spożywczych staje się coraz ważniejszym czynnikiem decydującym

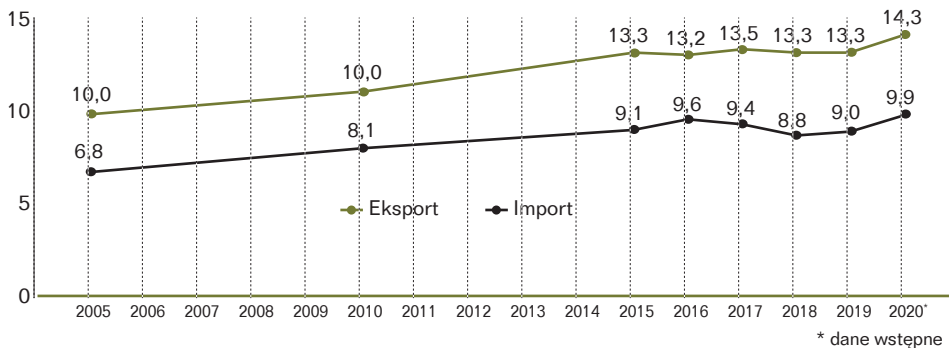
o wzroście ich eksportu i konsumpcji. Jak uważa Marek Sawicki, były minister rolnictwa, „proste przewagi ekonomiczne w postaci relatywnie niskich cen surowców, kosztów pracy czy energii, powoli, ale nieubłaganie, się kończą”<sup>8</sup>. Ekonomisci jednocześnie podkreślają, że promocja polskiej żywności to zadanie nie tylko państwa. Aby wykorzystać potencjał eksportowy polskiego sektora rolno-spożywczego, potrzebne jest odpowiednie wyeksponowanie zalet oferowanych produktów, co można osiągnąć tylko przy odpowiedniej współpracy pomiędzy państwem i biznesem oraz samymi firmami<sup>9</sup>. Rolą państwa

<sup>7</sup> *Produkcja i handel...*, op.cit., s. 61-62.

<sup>8</sup> Portalspozywczy.pl, 2015 r., „Marek Sawicki: musimy zrobić krok do przodu” „portalspozywczy.pl”, <<https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/marek-sawicki-musimy-zrobic-krok-do-przodu,116770.html>>.

<sup>9</sup> R. Wieczorkiewicz, portalspozywczy.pl, 2015 r., „Promocja polskiej marki żywności to zadanie nie tylko rządu”, <<https://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/promocja-polskiej-marki-zywnosci-to-zadanie-nie-tylko-rzadu,141666.html>>.

Rysunek 2. **Udział wartości artykułów rolno-spożywczych w polskim handlu zagranicznym ogółem w latach 2005–2020 (%)**



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych GUS i MRiRW.

powinno być wspieranie uczestnictwa polskich producentów w międzynarodowych targach i pomoc w rozpoznaniu potrzeb zagranicznych konsumentów oraz dbanie o ciągłość współpracy gospodarczej z państwami trzecimi, będącymi perspektywicznymi rynkami dla polskiej żywności<sup>10</sup>. W opinii ekspertów, niezbędna powinna być również budowa silnej marki polskiej żywności, jako podstawowe narzędzie służące zwiększeniu wartości eksportu produktów rolno-spożywczych<sup>11</sup>.

### Dokumenty strategiczne

W przyjętej na początku 2017 r. Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju do

roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)<sup>12</sup> sektor rolno-spożywczy – ze względu na potencjał eksportowy – został wskazany jako jeden z 12 najsilniejszych, priorytetowych sektorów gospodarki. Promocja żywności jest jednym z kluczowych działań w obszarze Ekspansja zagraniczna Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju. W ramach planowanych działań przewidziano m.in. opracowanie i wdrożenie systemu promocji produktów rolno-spożywczych oraz budowę silnej marki polskich produktów pod hasłem „Polska smakuje”. System zakładał realizację ukierunkowanej polityki promocyjnej, która miała poprawić konkurencyjność polskich produktów na rynku światowym i zwiększyć ich eksport.

<sup>10</sup> AT/portalspozywczy.pl, 2018 r., „Prezes Cedrobu: promocja polskiej żywności leży w rękach polskich firm, a nie rządu”, <<https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/prezes-cedrobu-promocja-polskiej-zywnosci-lezy-w-rekach-polskich-firm-a-nie-rzadu,163152.html>>.

<sup>11</sup> MRiRW, portalspozywczy.pl 2018 r., „Budowa silnej marki polskiej żywności trudniejsza od zdobywania nowych rynków zbytu”, <<https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/budowa-silnej-marki-polskiej-zywnosci-trudniejsza-od-zdobywania-nowych-rynkow-zbytu,157317.html>>.

<sup>12</sup> Uchwała nr 8 Rady Ministrów z 14.2.2017 w sprawie przyjęcia *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, M.P., poz. 260.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi również dostrzegło potrzebę podjęcia spójnych działań informacyjnych i promocyjnych. Program MRiRW na lata 2015–2019 zakładał promowanie polskiej żywności na europejskich i światowych rynkach zbytu oraz stworzenie warunków instytucjonalnych promocji w celu zwiększenia konkurencyjności rolnictwa i gospodarki żywnościowej.

W listopadzie 2017 r. Minister przyjął Strategię promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2017–2020 (Strategia promocji żywności, Strategia). Jej celem było zwiększenie konkurencyjności polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych, a także rozpoznawalności marki polskiej żywności w kraju i za granicą przez kształtowanie jej pozytywnego wizerunku. Określono między innymi spójne zasady komunikacji, a także wyznaczono priorytetowe kierunki działań promocyjnych. Jednostką koordynującą i sprawującą nadzór nad realizacją Strategii było Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) został wskazany jako główna instytucja wdrażająca instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym. Marka polskich produktów żywnościowych była budowana w kraju i za granicą pod wspólnym hasłem i znakiem graficznym „Polska smakuje!”, „Poland tastes good”.

Wdrażanie instrumentów polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym było realizowane przy współpracy z innymi instytucjami administracji publicznej i samorządowej, organizacjami

i stowarzyszeniami konsumenckimi, przedsiębiorcami, organizacjami branżowymi i międzybranżowymi skupiającymi przedsiębiorców, a także z polskimi placówkami zagranicznymi do spraw gospodarczych.

W Strategii wskazano narzędzia i źródła finansowania działań promocyjnych. Za główne uznano organizowanie stoisk narodowych na międzynarodowych targach, stoisk informacyjno-promocyjnych na imprezach wystawienniczo-targowych w kraju i za granicą, misji gospodarczych, rozmów B2B (ang. business to business) oraz seminariów lub spotkań informacyjno-szkoleniowych.

Działania promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych ukierunkowano na rynki zbytu uznane za perspektywiczne, tj. krajów Bliskiego Wschodu (Królestwo Arabii Saudyjskiej, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Islamska Republika Iranu); Azji (Chińska Republika Ludowa, Republika Indii, Japonia, Singapur, Wietnam, Republika Kazachstanu); Afryki (Algieria, Egipt, Republika Południowej Afryki), Ameryki Północnej, Europy Wschodniej (Białoruś) oraz Unii Europejskiej (w tym: Niemcy, Wielka Brytania, Republika Czeska, Holandia, Włochy, Francja, Słowacja, Węgry, Hiszpania).

### **Monitoring i ewaluacja Strategii**

W Strategii określono cel główny jako zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności oraz cele szczegółowe, tj.: kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju, na pozostałych rynkach Unii Europejskiej i rynkach krajów trzecich, zwiększenie rozpoznawalności



marki naszych produktów spożywczych oraz wartości eksportu polskiej żywności przez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu. Nie określono natomiast mierników oceny stopnia realizacji tych celów<sup>13</sup>. Według MRiRW nie uczyniono tego, ponieważ cel główny i cele szczegółowe są bardzo ogólne i dotyczą globalnej polityki promocyjnej sektora rolno-spożywczego, mają na uwadze charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności, a także uwzględniają cele w tym obszarze o charakterze długookresowym.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że do pomiaru osiągniętych wyników służą mierniki. Każdy cel powinien posiadać miernik powiązany z celami polityki w danym obszarze planowania i jego przedmiotem. Obok mierników istnieją także wskaźniki, które są wzorcem, tj. określoną wartością docelową<sup>14</sup>. Pomiar osiągniętych efektów realizacji działań umożliwia rozliczalność, która oznacza odpowiedzialność za wydajne

i skuteczne funkcjonowanie programów publicznych<sup>15</sup>.

Wskaźniki realizacji poszczególnych przedsięwzięć promocyjno-informacyjnych, za które odpowiedzialne były MRiRW i KOWR, zostały określone w budżecie państwa w układzie zadaniowym. Monitoring realizacji tych działań (w szczególności targowych) był prowadzony na podstawie wskaźników ilościowych (liczba uczestników), za pomocą ankiet przeprowadzanych wśród biorących w nich udział oraz na podstawie analizy poziomu zainteresowania udziałem przedsiębiorców w organizowanych akcjach promocyjnych i informacyjnych w wybranych krajach. Wskaźniki te nie zostały jednak powiązane z celami określonymi w Strategii promocji żywności<sup>16</sup>. Należy podkreślić, że w ramach budżetu zadaniowego wskaźniki realizacji deklarowanych celów powiązane są ze środkami budżetowymi, natomiast w kontroli zarządczej określanie celów i zadań, monitorowanie i ocena ich realizacji stanowi

<sup>13</sup> Zgodnie ze standardem II.B.6. *Określanie celów i zadań, monitorowanie i ocena ich realizacji* określonym w Załączniku do komunikatu nr 23 Ministra Finansów z 16.12.2009 w sprawie standardów kontroli zarządczej dla sektora finansów publicznych (Dz. Urz. MF nr 15, poz. 84) cele i zadania należy określać jasno i w co najmniej rocznej perspektywie, a ich wykonanie monitorować za pomocą wyznaczonych mierników. Ponadto w jednostce nadrzędnej lub nadzorującej należy zapewnić odpowiedni system monitorowania realizacji celów i zadań przez jednostki podległe lub nadzorowane. Zalecono też przeprowadzanie oceny realizacji celów i zadań z uwzględnieniem kryterium oszczędności, efektywności i skuteczności.

<sup>14</sup> A. Mitus: *Mierniki realizacji celów i zadań* [w:] M. Ćwikliński (red.), *Kontrola zarządcza. Podstawowe zagadnienia kontroli zarządczej. Poradnik dla jednostek samorządu terytorialnego*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej UEK, Kraków 2015, s. 99.

<sup>15</sup> *Standardy i wytyczne kontroli wykonania zadań na podstawie standardów kontroli INTOSAI i praktyki ISSAI 3000*, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2009, s. 11.

<sup>16</sup> Przykładowo, w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* przyjętej przez Polską Organizację Turystyczną w grudniu 2011 r. określone zostały cel strategiczny, cele operacyjne, powiązanie budżetu zadaniowego z celami operacyjnymi oraz mierniki stopnia realizacji tej strategii <<https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020-2>>.

podstawę prawidłowej oceny działalności w tym obszarze<sup>17</sup>.

Efekty działań określonych w Strategii miały podlegać stałemu monitorowaniu i ocenie przez analizę:

- wartości eksportu artykułów rolno-spożywczych osiągniętą w poszczególnych latach;
- poziomu zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych;
- dostępu do rynku krajów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych;
- wizerunku polskich produktów żywnościowych.

Minister częściowo monitorował realizację zadań dotyczących promocji żywności za granicą, głównie analizując wartości i udział eksportu polskich towarów rolno-spożywczych oraz dostępność zagranicznych rynków dla polskiej żywności, nie prowadzono natomiast analizy wizerunku naszych produktów.

W Strategii wskazano, że pod koniec jej wdrażania zostaną przeprowadzone badania wizerunkowe *ex-post* w celu określenia, jak zmieniło się postrzeganie polskiej żywności. W MRiRW nie przeprowadzono tych badań z powodu wystąpienia pandemii COVID-19. Według Ministerstwa ograniczenia, w tym dotyczące przemieszczania, komunikacji, transportu oraz przepływu artykułów rolno-spożywczych wprowadzone w związku z pandemią

mogłyby znacząco wpłynąć na wyniki badań, zniekształcając je i nie odzwierciedlałyby rzeczywistego wizerunku polskiej żywności. W efekcie MRiRW i KOWR nie dysponowały danymi dotyczącymi wpływu promocji za granicą na wzrost eksportu polskiej żywności.

## Podsumowanie i rekomendacje

W ocenie NIK polska żywność była skutecznie i efektywnie promowana za granicą przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Dyrektora Generalnego KOWR. W latach 2017–2020 polski eksport artykułów rolno-spożywczych wzrósł o ponad 6 mld euro, czyli o ok. 22%. Działania na rzecz zwiększenia konkurencyjności naszej żywności były podejmowane głównie na podstawie założeń określonych w strategii opracowanej w 2017 r. przez Ministra. Wystąpienie pandemii COVID-19 spowodowało zmniejszenie liczby działań promocyjnych w latach 2020–2021, co jednak nie wpłynęło na wyniki polskiego handlu artykułami rolno-spożywczymi.

NIK negatywnie oceniła, że KOWR nie opracował wieloletniego planu zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych. Mogło to źle wpłynąć na ciągłość i spójność działań wspierających rozwój wymiany handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą.

Ponadto Izba zwróciła uwagę, że w Strategii nie określono mierników realizacji celów, a także nie przeprowadzono oceny

<sup>17</sup> O. Szolno: *Cele i mierniki monitorowania celów w systemie kontroli zarządczej i budżetu zadaniowego w jednostkach samorządu terytorialnego* [w:] E. Nowak, M. Kowalewski (red.) *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zarządzanie kosztami i dokonania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 398/2015, s. 450-459.



*ex-post* wizerunku polskich artykułów rolno-spożywczych. Zatem pełna ocena nie była możliwa.

Ze względu na znaczenie budowy systemu promocji produktów rolno-spożywczych, mającego istotny wpływ na zwiększenie ich konkurencyjności na rynku światowym, NIK skierowała wniosek do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o określenie mierników realizacji założonych w Strategii celów, które umożliwią ocenę poziomu skuteczności i efektywności długookresowych działań na rzecz promocji polskiej żywności za granicą<sup>18</sup>.

Należy zauważyć, że pomocna mogłaby być analiza konkurencyjności rodzimych produktów rolno-spożywczych prowadzona przez Główny Urząd Statystyczny. Do analizy tej GUS wykorzystuje trzy wskaźniki, tj. pokrycie importu eksportem (TC), udział Polski w światowym i unijnym rynku eksportowym (EMS) i ujawnioną przewagę komparatywną (RCA). Z analizy osiągniętych wskaźników w ostatnich latach wynika, że polskie artykuły rolno-spożywcze znacznie lepiej konkurowały na rynku międzynarodowym w porównaniu z wszystkimi

rodzimiymi towarami, przede wszystkim z powodu zdolności wytwarzania po niższych cenach niż producenci z konkurencyjnych rynków<sup>19</sup>.

Analiza prowadzona przez GUS jest zbieżna z celem głównym Strategii, określonym jako zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności. Zatem jej wyniki mogłyby zostać wykorzystane jako podstawa do określenia wskaźników i mierników realizacji strategicznych celów działań w promocji polskiej żywności za granicą, co pozwoliłoby na pełną ocenę stopnia skuteczności i efektywności tych działań. Podkreślić przy tym należy, że dobór mierników danej działalności, jako element kontroli zarządczej, jest rozwiązaniem istotnie wspomagającym i usprawniającym zarządzanie ukierunkowane na realizację celów, osiąganie zamierzonych efektów oraz ich monitorowanie<sup>20</sup>.

**JAROSŁAW PASZTALENIEC**  
doradca ekonomiczny,  
Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi NIK

<sup>18</sup> Informacja o wynikach kontroli NIK: *Promocja polskiej żywności...*, op.cit., s. 15.

<sup>19</sup> Wyniki tej analizy są corocznie prezentowane przez GUS w opracowaniach dotyczących produkcji i handlu zagranicznego produktami rolnymi, przykładowo: *Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.*, Warszawa 2020, s. 36 i nast.

<sup>20</sup> O. Szofno: *Cele i mierniki...*, op.cit., s. 452.

**Słowa kluczowe:** promocja gospodarcza Polski, promocja polskiej żywności za granicą, Strategia promocji żywności, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa



### Bibliografia:

1. Badanie opinii *Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą (raport końcowy)*, Laboratorium badań społecznych na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Warszawa, listopad 2013 r.
2. *Badania wizerunkowe ex-post Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych*, Ageron Polska Sp. z o.o., Warszawa 2015.
3. *Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.
4. *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, grudzień 2011 r.
5. Mituś A.: *Mierniki realizacji celów i zadań* [w:] M. Ćwikliński (red.), *Kontrola zarządcza. Podstawowe zagadnienia kontroli zarządczej. Poradnik dla jednostek samorządu terytorialnego*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej UEK, Kraków 2015.
6. *Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020.
7. *Standardy i wytyczne kontroli wykonania zadań na podstawie standardów kontroli INTOSAI i praktyki ISSAI 3000*, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2009.
8. Szolno O.: *Cele i mierniki monitorowania celów w systemie kontroli zarządczej i budżetu zadaniowego w jednostkach samorządu terytorialnego* [w:] E. Nowak, M. Kowalewski (red.) *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zarządzanie kosztami i dokonaniami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 398/2015.

### ABSTRACT

#### Promotion of Polish Food Abroad – Activities of State Authorities

In the opinion of the Statistics Poland (*Główny Urząd Statystyczny*, GUS) the dynamics of the produce export to the EU states may decrease. Therefore, it is necessary to look for new markets. That is why promotion of agricultural produce is becoming a more and more important factor, which has an impact on the growth of export and consumption. The findings of previous engagements have encouraged NIK to conduct an audit of the promotion of Polish food abroad. The related activities were performed mainly on the basis of the Food Promotion Strategy elaborated in 2017. These activities were effective: from 2017 to 2020 the exports of Polish produce increased by over six billion EUR, i.e. by over 20 percent. It was not, however, possible to evaluate the total effectiveness and efficiency of the measures introduced, since the Ministry did not set indicators for measuring the implementation of objectives in the area.

**Jarosław Pasztaleniec**, Economic Advisor, Department of Agriculture & Rural Development of NIK

**Key words:** promotion of Polish food abroad, Food Promotion Strategy, Ministry of Agriculture and Rural Development, National Centre for Agriculture Support