

Arkadiusz Piwowar  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## Instytucjonalne wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych

### Streszczenie

Działania promocyjne i informacyjne na rynkach żywnościowych nie są jedynie domeną produkcyjnych i handlowych podmiotów gospodarczych. Bardzo istotne w tym zakresie, a zwłaszcza w odniesieniu do rzetelnego informowania konsumentów w kraju i za granicą o różnorodnych zaletach żywności, są działania podejmowane przez wiele instytucji. Głównym celem pracy jest charakterystyka oraz zakres wsparcia działań o charakterze promocyjno-informacyjnym na rynkach produktów rolno-spożywczych, realizowanych przez wybrane instytucje w Polsce. Coraz częściej działania promocyjne oraz informacyjne prowadzone są z zastosowaniem współczesnych form komunikacji marketingowej. W artykule przedstawiono przykłady takich kampanii.

**Słowa kluczowe:** żywność, komunikacja marketingowa, promocja eksportu.

**Kody JEL:** M300, M310, M370

### Wstęp

Gospodarka żywnościowa, w tym rolnictwo i przemysł spożywczy, jest w Polsce jednym z ważniejszych subsystemów gospodarki narodowej. Rola ta wynika nie tylko z podstawowej funkcji produkcyjnej tych działów gospodarki – produkcji surowców do wytwarzania żywności i gotowych produktów spożywczych. W Polsce nadal występuje znaczne przeludnienie agrarne, a w wielu regionach Polski rolnictwo jest podstawową gałęzią gospodarki i źródłem dochodów ludności. Polska jest przy tym znaczącym producentem żywności na obszarze Unii Europejskiej, a wielkość i jakość plonów zapewnia bezpieczeństwo żywnościowe nie tylko Polski, ale ma także znaczący wkład w bezpieczeństwo żywnościowe całej Unii Europejskiej (Piwowar 2009). Według danych GUS, wartość polskiego eksportu towarów rolno-spożywczych w 2015 roku wyniosła 23,9 mld euro, co stanowiło 13,3% udział w eksporcie ogółem. Począwszy od wejścia Polski do Unii Europejskiej systematycznie wzrasta wielkość produkcji w polskim sektorze rolno-spożywczym oraz poprawiają się wyniki handlowe z zagranicą. Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi, przez zagospodarowanie nadwyżek, wpływa korzystnie na koniunkturę w rolnictwie i przemyśle rolno-spożywczym.

Aktualnie mamy do czynienia z nadmiarem żywności w stosunku do potrzeb konsumpcyjnych na rynku europejskim, co jest związane ze znacznym postępem naukowo-technicznym w agrobiznesie oraz polityką rolną (Urban 2014). W tej sytuacji, ze względu na konieczność

stabilizacji podaży-popytowej, konieczne jest podejmowanie działań wspierających eksport produktów rolnych i produktów przemysłu spożywczego. Niezmiernie istotna w tym względzie jest pomoc instytucjonalna w zakresie finansowym oraz promocyjno-informacyjnym, które mogą kreować korzystne warunki do zwiększenia skali i zakresu sprzedaży produktów rolnych oraz żywności na zagranicznych rynkach. W literaturze przedmiotu podkreśla się często rolę instrumentów politycznych, instytucjonalnych i ekonomiczno-finansowych w promowaniu polskiego eksportu rolno-spożywczego (Michalczyk 2015).

Aktywna, świadoma i celowa działalność promocyjna realizowana przez instytucje (m.in. władzy publicznej) na rynku żywnościowym wynika z konieczności ograniczania niedoskonałości mechanizmu rynkowego w obszarze rolnictwa oraz poprawy świadomości zdrowotnej konsumentów. Biorąc pod uwagę spożycie żywności, w aspektach ilościowych i jakościowych, konieczna jest edukacja zdrowotna i zmiana stylu życia (w kierunku tzw. zdrowego stylu życia) części społeczeństwa. Ponadto, globalizacja i intensyfikacja powiązań gospodarczych między państwami powodują kształtowanie się nowych wzorców i stylów konsumpcji.

Akceleratorem zmian konsumpcji i zachowań konsumentów w zakresie żywności jest przekaz informacji i edukacja konsumenta, w tym uwzględnianie nowych kanałów przekazu informacji. Jest to szczególnie ważne dla ludzi młodych, jak napisali Rohm i in. (2012) - pokolenia „Generacji M” (tzn. pokolenia mobilnego). Pokolenie to od początku dorasta w czasach, w których korzystanie z Internetu jest codziennością. Jest to nieodłączny element ich życia w jego różnych sferach, począwszy od rozrywki (np. gry), przez nawiązywanie kontaktów (portale społecznościowe itp.), aż po zakupy i źródło informacji o produktach.

Głównym celem pracy jest charakterystyka oraz zakres wsparcia działań o charakterze promocyjno-informacyjnym na rynkach produktów rolno-spożywczych, realizowanych przez wybrane instytucje w Polsce. Dodatkowym celem była ocena wsparcia działań w badanym zakresie oraz określenie kierunków i sposobów ich doskonalenia. Artykuł ma charakter przeglądowy. W pracy opisano wybrane instytucje i programy promocyjno-informacyjne, zarówno w zakresie wsparcia w Polsce, jak i zagranicą. Szczególną uwagę zwrócono na działalność Agencji Rynku Rolnego (ARR). W pracy wykorzystano dane wtórne opublikowane przez wybrane instytucje oraz krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu. Zakres czasowy analiz obejmował lata 2004-2014. W artykule zaprezentowano także przykład kampanii informacyjno-promocyjnej ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania w niej innowacji marketingowych.

## **Instytucje wspierające produkcję i handel produktami rolno-spożywczymi w aspekcie promocyjno-informacyjnym**

W polityce każdego państwa niezbędne są działania związane z regulacją rynku rolnego, a polityka rolna i gospodarcza w krajach wysoko rozwiniętych najczęściej posiada bardzo rozbudowane instrumentarium w tym zakresie. Działania państw w zakresie interwencji-

zmu na rynku żywnościowym związane są zarówno ze sferą i polityką makroekonomiczną, jak i mikroekonomiczną.

Konkurencyjność żywności na rynkach światowych nie wynika jedynie z przewag jakościowych i cenowych. Istotne są także działania promocyjne (reklama, wspieranie eksportu itp.). Jak wspomniano we wstępie, konieczne są także elementy edukacji konsumentów. Odnosząc się do warunków polskich, na schemacie 1 wymieniono wybrane instytucje, zarówno rządowe, jak i pozarządowe, wspierające produkcję i handel towarami rolno-spożywczymi w aspekcie promocyjno-informacyjnym.

**Schemat 1**

**Wybrane instytucje wspierające produkcję i obrót towarowy produktami rolno-spożywczymi w aspekcie promocyjno-informacyjnym**



Źródło: opracowanie własne.

Na szczeblu ministerialnym w Polsce wsparciem promocyjno-informacyjnym w zakresie produktów spożywczych zajmują się: Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Rozwoju oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Z punktu widzenia przedmiotu wymiany, bar-

dzo istotne zadania informacyjno-promocyjne, w tym wspierające eksport, realizuje także Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. We wspieraniu eksportu produktów żywnościowych, w wymienionych Ministerstwach wydzielono odpowiednie komórki organizacyjne. Zwiększenie konkurencyjności polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych na rynkach zagranicznych jest także celem funkcjonowania innych instytucji, m.in.:

- Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.,
- Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości,
- Banku Gospodarstwa Krajowego,
- Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi realizuje m.in. Program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ). Celem Programu jest promocja wysokiej jakości żywności, którą potwierdza stosowany certyfikat (znak PDŻ wydaje się na okres 3 lat). Wśród celów szczegółowych Programu wymienić należy podnoszenie zaufania do produktów o wysokiej jakości oraz promocja zdrowego stylu życia.

Istotne w badanej problematyce jest udzielanie gwarancji ubezpieczeniowych, w tym ubezpieczeń eksportowych gwarantowanych przez Skarb Państwa. W Polsce instytucją do tego uprawnioną jest Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A., którego akcjonariuszami są Skarb Państwa (reprezentowany przez ministra rozwoju) i Bank Gospodarstwa Krajowego. Jak podkreśla Wróblewski (2014), we wspieraniu procesu umiędzynarodowienia działalności krajowych przedsiębiorstw istotną rolę odgrywają Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE), funkcjonujące we wszystkich województwach Polski (najczęściej w ramach Urzędów Marszałkowskich). Rozwój eksportu w Polsce wspierany jest także przez różne inicjatywy podmiotów prywatnych. Wyróżnić w tym miejscu należy m.in. instytucje finansowe. Aktualnie realizowany w Polsce jest m.in. Program Rozwoju Eksportu, powstały z inicjatywy Banku Zachodniego WBK. Partnerami merytorycznymi Programu są: Bisnode, KUKI S.A., Google, Crido Taxand, KPMG.

Istotną rolę wspierającą, w aspekcie promocyjno-informacyjnym na rynku produktów rolno-spożywczych, pełnią fundacje, stowarzyszenia i instytuty naukowe oraz naukowo-techniczne, m.in. Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego<sup>1</sup> oraz Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej - PIB. Warto w tym miejscu podkreślić także rolę PFPŻ (Polska Federacja Producentów Żywności) oraz IŻŻ (Instytut Żywności i Żywienia im. Prof. dra med. Aleksandra Szczygła). Ważne w tym zakresie są także działania podejmowane przez rynki hurtowe. W Polsce funkcjonuje także Stowarzyszenie Polskie Rynki Hurtowe, którego jednym z podstawowych zadań jest promocja działalności rolno-spożywczych rynków hurtowych na obszarze Polski i za granicą. Wraz z postępującym procesem globalizacji, nasila się konkurencja wewnętrzna w sektorze zorganizowanych rynków towarowych. Podkreślić przy tym należy, że konkurencyjność rynków hurtowych jest uzależniona od intensywności promowania oferowanych w nich produktów, charakterystycznych dla poszczególnych regionów Europy.

<sup>1</sup> W ramach tej instytucji, od dnia 27 maja 2015 roku działa Rada Promocji Żywności Prozdrowotnej.

Wymienione wyżej instytucje prowadzą zróżnicowane działania informacyjno-promocyjne na obszarze Polski i za granicą. Istotne w wykorzystywanych instrumentach komunikacji marketingowej w wymienionych instytucjach są m.in. targi i wystawy. Działalność informacyjno-promocyjna na rynkach zagranicznych polega również m.in. na organizacji konferencji i seminariów, a także na udziale w misjach gospodarczych zachęcających do zakupu polskiej żywności na rynkach zagranicznych (Michalczyk 2015).

Bardzo aktywną instytucją w ramach edukacji konsumentów i wspieraniu eksportu produktów spożywczych wytworzonych w Polsce jest Agencja Rynku Rolnego (ARR), funkcjonująca od 1990 roku. Początkowo ARR zajmowała się utrzymywaniem stabilnych warunków funkcjonowania poszczególnych rynków rolnych, prowadziła m.in. interwencyjny skup produktów rolnych. Z dniem 19 kwietnia 2004 roku Agencja Rynku Rolnego uzyskała akredytację i status agencji płatniczej. Jak podkreślają Trajer i Wojtkiewicz (2012), Agencja Rynku Rolnego wypełniała i wypełnia dotychczas zasadnicze funkcje związane ze Wspólną Polityką Rolną, tj.: wdrażające, płatnicze, kontrolne i informacyjne. Z punktu widzenia prowadzonych w pracy rozważań, szczególnie istotne są podejmowane przez ARR działania informacyjne i promocyjne, które opisano poniżej.

## Agencja Rynku Rolnego – działania informacyjne i promocyjne na rynku żywnościowym

Działania Agencji Rynku Rolnego na rzecz promowania produktów rolno-żywnościowych przybierały w latach 2004-2014 bardzo zróżnicowane formy, charakteryzujące się bezpośrednim i pośrednim sposobem oddziaływania. W latach 2004-2014 zrealizowano wiele kampanii promocyjno-informacyjnych na rynkach zagranicznych (w nawiasach podano kraje docelowe), m.in.:

- *5 porcji warzyw, owoców lub soku* (Polska, Rumunia);
- *Tradycja, jakość i europejski smak* (USA, Korea Południowa, Wietnam);
- *Europejski stół - tradycja, nowoczesność, jakość* (Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina);
- *Mięso i jego produkty – tradycja i smak* (Ukraina, Japonia, Chiny);
- *Nowa jakość w drobiarstwie* (Polska, Niemcy) (www1).

Z informacji udostępnionych przez ARR wynika, że na realizację wszystkich kampanii promocyjno-informacyjnych zrealizowanych w latach 2004-2014 Agencja udzieliła wsparcia w wysokości 182,4 mln zł, z czego dofinansowanie z budżetu Unii Europejskiej wyniosło 110,7 mln zł.

Agencja Rynku Rolnego była w latach 2012-2015 wykonawcą Branżowego Programu Promocji Branży Polskich Specjalności Żywnościowych. Łącznie w ramach realizacji ww. projektu Agencja zorganizowała 33 wydarzenia promocyjne, w tym:

- 16 imprez targowo-wystawienniczych,
- 4 misje gospodarcze,

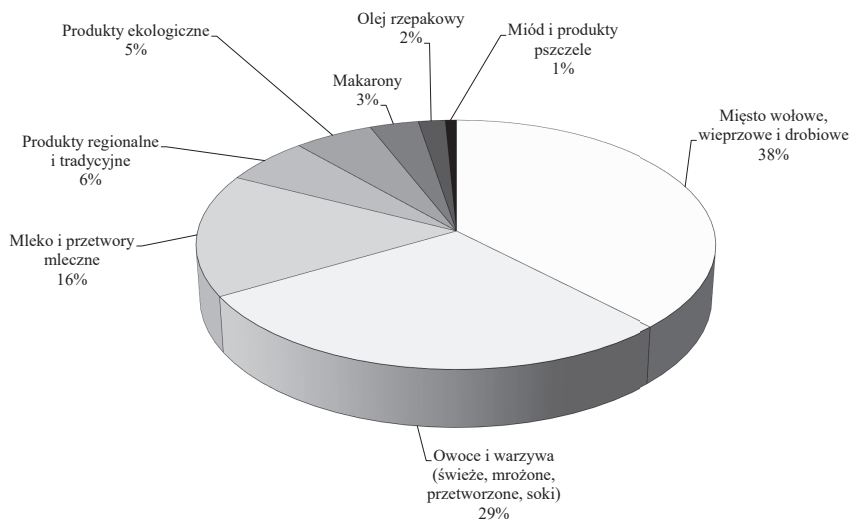
- 3 edycje szkoleń marketingowo –rynkowych,
- 4 seminaria branżowe,
- 3 konferencje branżowe,
- 3 wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych (www2).

Aktywność Agencji Rynku Rolnego przejawiała się także w działalności publicystycznej. Agencja opracowała i wydała publikację pt. *Polska smakuje – polskie specjalności żywnościowe* w trzech wersjach językowych – angielskiej, rosyjskiej i niemieckiej (Szymańska 2013).

W latach 2014-2016 Agencja Rynku Rolnego podejmowała działania promocyjne i informacyjne na rynkach wybranych produktów rolnych przez udzielanie wsparcia finansowego organizacjom branżowym i/lub międzybranżowym. Strukturę budżetów polskich kampanii branżowych i międzybranżowych w okresie maj 2004 roku – grudzień 2014 roku przedstawiono na wykresie 1. W badanym okresie budżet ogółem kampanii branżowych wynosił 89 mln euro, z czego 33,6 mln euro wydatkowano w grupie „mięso wołowe, wieprzowe i drobiowe”.

### Wykres 1

#### Struktura budżetów polskich kampanii branżowych według grup produktów w latach 2004-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie: (www3).

Jak wynika z analiz, ponad 80% budżetu polskich kampanii branżowych realizowanych było łącznie w zakresie trzech grup produktowych: mięsa (38%), owoców i warzyw (29%)

oraz mleka i przetworów mlecznych (16%). Wydatki na promocję żywności w 2014 roku wyniosły 98,7 mln zł. Począwszy od lipca 2009 roku Agencja Rynku Rolnego zapewnia obsługę administracyjną dziewięciu funduszy promocji:

- Funduszu Promocji Mleka,
- Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego,
- Funduszu Promocji Mięsa Wołowego,
- Funduszu Promocji Mięsa Końskiego,
- Funduszu Promocji Mięsa Owczego,
- Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,
- Funduszu Promocji Owoców i Warzyw,
- Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego,
- Funduszu Promocji Ryb (Rembisz 2013).

Agencja Rynku Rolnego wykorzystuje w swych działaniach promocyjnych nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej. We wspieranych przez ARR kampaniach promocyjnych wykorzystuje się narzędzia mające charakter interaktywnego procesu komunikacyjnego w przestrzeni wirtualnej. Podejmowane są liczne próby tworzenia społeczności internetowych. Przykładem kampanii promocyjnej, wykorzystującej metody marketingu mobilnego, zawierającej elementy interaktywne, jest realizowana od 2015 roku kampania pt. *Soki i musy – witaminy w wygodnej formie*.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji marketingu mobilnego (Leppaniemi i in. 2006). Zdaniem Sullivana i in., marketing mobilny to zastosowanie marketingu w mobilnym środowisku smartfonów, telefonów komórkowych itp. Z kolei Scharl i in. (2005) marketing mobilny definiują jako wykorzystanie bezprzewodowego medium w celu zapewnienia konsumentom, w odpowiednim miejscu i czasie, spersonalizowanej informacji. Aplikacje mobilne są innowacyjnym narzędziem komunikacji marketingowej (Kopecka-Piech 2013), a technologie mobilne są coraz częściej wykorzystywane w marketingu na rynku żywnościowym.

Kampania pt. *Soki i musy – witaminy w wygodnej formie* (por. rysunek 1) prowadzona jest poprzez różne media, głównie telewizję i Internet.

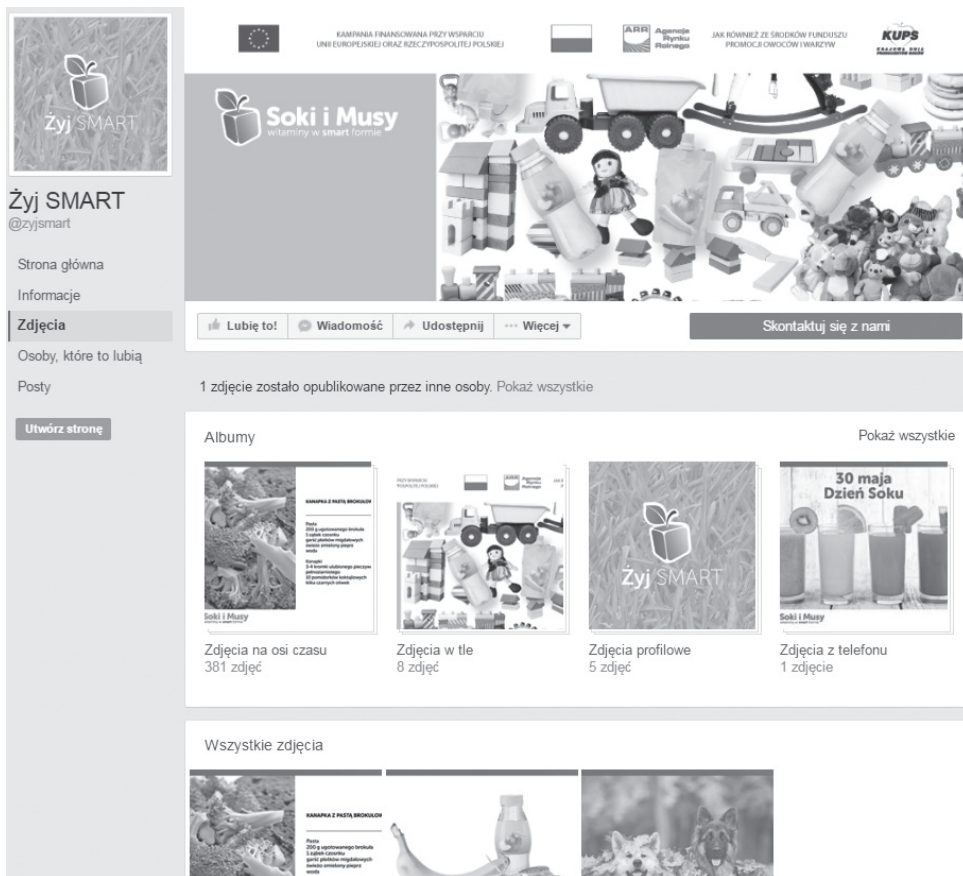
### Rysunek 1 Logotyp kampanii „Soki i Musy”



Źródło: (www6).

Szczególnie ważną cechą komunikacji marketingowej i społecznej w tej kampanii jest korzystanie z nowych technologii. Informacje dotyczące Kampanii dostępne są na stronie [www.sokiimusy.eu](http://www.sokiimusy.eu) oraz na fanpag`u *Żyj SMART* na Facebooku (por. rysunek 2). W zakresie merytorycznym Kampanie wspiera Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Wydział Nauk o Żywności Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Film promujący ww. kampanię jest również dostępny w innych serwisach internetowych, m.in. spot reklamowy dostępny jest w serwisie Youtube (na dzień 14.10.2016 r. miał 653 953 wyświetleń). Innowacyjną formą komunikacji społecznej, adaptowaną w opisywanym projekcie, jest gra *VitaSmart*. Jest to aplikacja mająca charakter gry edukacyjnej (edukacja rozrywkowa), dzięki której gracz dowiaduje się, jakie witaminy może znaleźć w owocach i warzywach oraz sokach i musach wytworzonych z tych produktów.

Rysunek 2  
Strona startowa - fanpage *Żyj SMART*



Źródło: (www5).



Działania promocyjne w ramach kampanii *Żyj SMART* są prowadzone w Polsce, Republice Czeskiej, Rumunii oraz na Litwie i Słowacji.

W ostatnich latach uruchomiono wiele innowacyjnych inicjatyw i programów w zakresie tematycznym w badanej problematyce, w tym szczególnie adresowanych do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Dla przykładu ARR była jednym z partnerów<sup>2</sup> inicjatywy *Trzymaj Formę!*, promującej zbilansowane odżywianie, połączone z regularną aktywnością fizyczną. W ramach inicjatywy powstała strona internetowa (www4), na której oprócz interesujących informacji dotyczących żywienia udostępniono kalkulator do obliczania wskaźnika BMI oraz przeliczania dziennej aktywności na ilość spożywanych kilokalorii. Agencja Rynku Rolnego była także zaangażowana w inne kampanie, m.in. kampanie promocyjno-informacyjne pt. *Stawiam na mleko i produkty mleczne*<sup>3</sup> oraz *Mam kota na punkcie mleka*<sup>4</sup>.

Kampanie promocyjno-informacyjne w zakresie żywienia są bardzo istotne w polskim społeczeństwie. Jak wynika z analiz, niepokojące, z punktu widzenia racjonalnego żywienia w Polsce, jest niskie spożycie owoców i warzyw oraz ryb (Piwowar 2016). Ważne są zatem działania wpływające na wzrost świadomości żywieniowej konsumentów w tym zakresie (walory zdrowotne itp.). Funkcjonujące w kraju programy zdrowotne i żywieniowe mają na celu zmienić wzorce spożycia w kierunku wzrostu znaczenia ryb, warzyw i owoców w codziennej diecie. W ostatnich latach instytucjonalne wsparcie w tym zakresie realizowane było m.in. przez kampanię: *Ryba wpływa na wszystko*. Z badań wynika, że kampanie społeczne dotyczące żywności oraz żywienia pełnią istotną rolę w zmianach nawyków żywieniowych (Białek-Dratwa i in. 2012). Należy jednak zaznaczyć, że niskie spożycie ryb w Polsce w sposób bezpośredni wiąże się z czynnikami ekonomicznymi (ceny i relacje cenowe produktów spożywczych, siła nabywcza ludności itp.).

## Podsumowanie

Zachowania konsumentów na rynku żywności ulegają ciągłym zmianom. Bardzo istotna w marketingowych działaniach na rynku produktów żywnościowych jest świadomość zdrowotna, która powinna stanowić stały element przekazów informacyjno-promocyjnych. Aktywną postawę w tej kwestii przyjmują różnorakie instytucje, wspierające działania promocyjne produktów rolnych o szczególnych walorach zdrowotnych. Warto podkreślić, że pozytywny wizerunek polskich produktów spożywczych jest podstawą zwiększenia popytu wśród konsumentów krajowych i zagranicznych, co przyczynia się do rozwoju przemysłu spożywczego w Polsce.

Szczególnie aktywną instytucją, w zakresie wsparcia promocji polskich produktów spożywczych w kraju i za granicą w badanym okresie, była Agencja Rynku Rolnego. Jak wyni-

<sup>2</sup> Program *Trzymaj Formę!* współorganizowany był przez Główny Inspektorat Sanitarny oraz Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców.

<sup>3</sup> Trzyletnia kampania zakończona dnia 7.10.2010 r.

<sup>4</sup> Trzyletnia kampania zakończona dnia 25.09.2015 r. W ramach kampanii przygotowano m.in. grę edukacyjną pt. *Mleczna Kraina*.

ka z analiz, w latach 2004-2014 na realizację kampanii promocyjno-informacyjnych, ARR udzieliła wsparcia w wysokości 182,4 mln zł. Promocja polskiej żywności realizowana była zarówno w kraju, jak i poza granicami Polski.

Nie ulega wątpliwości, że wzrost potencjału rozwojowego oraz wolumenu eksportu polskich produktów rolno-spożywczych wymaga dalszego wsparcia w postaci akcji edukacyjno-informacyjnych. Wzrost rozpoznawalności tych produktów za granicami Rzeczypospolitej i budowa pozytywnego wizerunku wymaga opracowania ogólnej (narodowej) strategii, a w dalszej kolejności stworzenia planów roboczych (harmonogramów zadaniowych). W strategii komunikacji w badanym obszarze powinno się także szerzej uwzględniać promowanie polskiej żywności na rynku krajowym oraz kreowanie silnej marki polskich produktów żywnościowych. Działania z tego zakresu wymagają współpracy jednostek centralnych, w tym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz wielu instytucji rządowych i pozarządowych.

W komunikacji marketingowej, w szczególności skierowanej do osób młodych, konieczne jest wykorzystanie różnorodnych form marketingu internetowego i mobilnego. Pozwoli to na skuteczniejsze dotarcie do użytkowników i osiągnięcie celów kampanii promocyjnych. Konsumenci żywności, w dobie mediów społecznościowych, poszukują informacji o produktach z niezależnych źródeł, niezwiązanych bezpośrednio z podmiotami wytwórczymi i handlowymi.

## Bibliografia

- Białek-Dratwa A., Kukielczak A., Czech N., Gętek M. (2012), *Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 93(2).
- Kopiecka-Piech K. (2013), *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, „Nowe Media”, nr 4.
- Leppaniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto H. (2006), *A review of mobile marketing research*, “International Journal of Mobile Marketing”, Vol. 1, No. 1.
- Michalczyk J. (2015), *Wsparcie polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych w warunkach członkostwa w Unii Europejskiej*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 41, t. 1.
- Piwowar A. (2009), *Samowystarczalność żywnościowa Polski w sektorze zbożowym wobec procesu globalizacji*, „Roczniki Naukowe SERiA”, t. XI, z. 3.
- Piwowar A. (2016), *Spożycie podstawowych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w Polsce w latach 2000-2012*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Rembisz A. (2013), *„Polska smakuje” – zwiększanie rozpoznawalności i obecności polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych*. „Biuletyn Informacyjny ARR”, nr 1.
- Rohm A. J., Gao T., Sultan F., Pagani M. (2012), *Brand in hand: a cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing*, “Business Horizons”, No. 55.
- Scharl A., Dickinger A., Murphy J. (2005), *Diffusion and success of mobile marketing*, “Electronic Commerce Research and Applications”, Vol. 4(2).
- Szymańska K. (2013), *Agencja Rynku Rolnego promuje polską żywność*, „Biuletyn Informacyjny ARR”, nr 4.
- Trajer M., Wojtkiewicz M. (2012), *Działania Agencji Rynku Rolnego w ramach Wspólnej Polityki Rolnej, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”*, nr 8.

Urban S. (red.) (2014), *Agrobiznes i biobiznes. Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Wróblewski M. (2014), *Regionalne centra obsługi eksporterów - nowy wymiar wsparcia polskiego eksportu?* „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 369, t. 2.

(www1) <http://www.arr.gov.pl/promocja-zywnosci/branzowy-program-promocji> [dostęp:13.10.2016].

(www2) <http://www.arr.gov.pl/realizowane-programy> [dostęp: 13.10.2016].

(www3) [http://www.fundusze20072013.malopolska.pl/poryby/Documents/news/2015/Konferencja\\_ARR\\_Andrzej\\_Kubisztal\\_Promocja.pdf.pdf](http://www.fundusze20072013.malopolska.pl/poryby/Documents/news/2015/Konferencja_ARR_Andrzej_Kubisztal_Promocja.pdf.pdf) [dostęp:13.10.2016].

(www4) <http://www.trzymajforme.pl/> [dostęp:13.10.2016].

(www5) <https://www.facebook.com/zyjsmart/photos/> [dostęp:13.10.2016].

(www6) <https://www.sokiimusy.eu> [dostęp:13.10.2016].

## Institutional Support for Information and Publicity Measures in the Markets of Agri-Food Products

### Summary

Information and publicity measures in the food markets are not only the domain of production and trade business entities. The measures taken in this area by many institutions are significant, especially in relation to providing domestic and foreign consumers with reliable information on various advantages of food. The main objective of this article is to describe and to determine the scope of support for promotional and information actions in the markets for agri-food products, taken by the selected institutions in Poland. Promotional and information measures are more and more often being implemented with the use of contemporary forms of marketing communication. The article presents examples of such campaigns.

**Key words:** food, marketing communication, exports promotion.

**JEL codes:** M30, M31, M37

## Институциональная поддержка информационных и поощрительных действий на рынках сельскохозяйственно-пищевых продуктов

### Резюме

Поощрительные и информационные действия на рынках продуктов питания – сфера не только производственных и торговых экономических субъектов. Весьма существенны в этой области, особенно же в отношении добросовестного информирования потребителей в стране и за рубежом о разных достоинствах пищи, действия, предпринимаемые многими учреждениями. Основная цель работы – дать характеристику и указать диапазон поддержки действий по продвижению и информации на рынках сельскохозяйственно-

пищевых продуктов, осуществляемых избранными учреждениями в Польше. Все чаще действия по продвижению и информации проводятся с применением современных форм маркетинговой коммуникации. В статье представили примеры таких мероприятий.

**Ключевые слова:** пища, маркетинговая коммуникация, поощрение экспорта.

**Коды JEL:** M300, M310, M370

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Arkadiusz Piwowar

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny

Katedra Zarządzania i Gospodarki Żywnościowej

ul. Komandorska 118/120

53-345 Wrocław

e-mail: [arkadiusz.piwowar@ue.wroc.pl](mailto:arkadiusz.piwowar@ue.wroc.pl)