



KRR.430.010.2021

Nr ewid. 178/2021/P/21/050/KRR

Informacja o wynikach kontroli

PROMOCJA POLSKIEJ ŻYWNOŚCI ZA GRANICĄ

DEPARTAMENT ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI

MISJA

Najwyższej Izby Kontroli jest niezależna, profesjonalna kontrola zadań publicznych w interesie obywateli i państwa

Informacja o wynikach kontroli Promocja polskiej żywności za granicą

p.o. Dyrektor Departamentu Rolnictwa i Rozwoju Wsi



Marek Adamiak

Akceptuję:

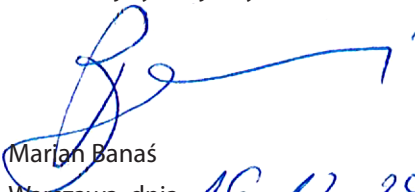
Wiceprezes Najwyższej Izby Kontroli



Małgorzata Motylow

Zatwierdzam:

Prezes Najwyższej Izby Kontroli



Marian Banaś

Warszawa, dnia 16. 12. 202 r

Najwyższa Izba Kontroli
ul. Filtrowa 57
02-056 Warszawa
T/F +48 22 444 50 00
www.nik.gov.pl

SPIS TREŚCI

WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW, SKRÓTOWCÓW I POJĘĆ.....	4
1. WPROWADZENIE	5
2. OCENA OGÓLNA	7
3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI	8
4. WNIOSKI	15
5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI	16
5.1. Przygotowanie organizacyjne do realizacji zadań w zakresie promocji	16
5.2. Dokumenty strategiczne dotyczące promocji polskiej żywności	17
5.3. Planowanie działań promocyjnych za granicą	20
5.4. Realizacja działań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą	25
5.5. Wydatki na promocję polskiej żywności za granicą	30
5.6. Wsparcie promocji polskiej żywności za granicą ze środków UE	34
5.7. Wydatki funduszy promocji produktów rolno-spożywczych na promocję polskiej żywności za granicą	45
5.8. Monitoring i ewaluacja działań promocyjnych	46
5.9. Nadzór nad realizacją zadań w zakresie promocji żywności	51
6. ZAŁĄCZNIKI	53
6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe	53
6.2. Analiza stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych	57
6.3. Tabele	78
6.4. Wykaz aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności	80
6.5. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli	83
6.6. Stanowisko Ministra do informacji o wynikach kontroli	84

Wykaz stosowanych skrótów, skrótowców i pojęć

GUS	Główny Urząd Statystyczny
Krajowy Ośrodek, KOWR	Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
KE	Komisja Europejska
MRiRW, Ministerstwo	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Minister, Minister RiRW	Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
PAIH	Polska Agencja Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna
PROW	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
POIR	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014–2020
Rozporządzenie nr 1306/2013	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1306/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej, zarządzania nią i monitorowania jej oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 352/78, (WE) nr 165/94, (WE) nr 2799/98, (WE) nr 814/2000, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 485/2008 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 549, ze zm.).
Rozporządzenie nr 1144/2014	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 04.11.2014, str. 56).
UE	Unia Europejska
Ustawa o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, ustawa o KOWR	Ustawa z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2020 r. poz. 481).
Ustawa Prawo zamówień publicznych, PZP	Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843, ze zm.) – uchylona z dniem 1 stycznia 2021 r. i ustawa z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1129, ze zm.).
WPR	Wspólna Polityka Rolna
ZBH PAiH	Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu
Polska smakuje, Poland Tastes Good	Znaki słowno-graficzne, stosowane w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych wysokiej jakości, wdrażanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, polskie placówki zagraniczne ds. gospodarczych. Sposoby konstruowania znaku i standardy jego stosowania określa Księga wizualizacji znaku – Polska smakuje.
Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, SOR	Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.), przyjęta uchwałą nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) - M.P. poz. 260. Sektor rolno-spożywczy, ze względu na potencjał eksportowy został wskazany w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, jako jeden z 12 najsilniejszych, priorytetowych sektorów gospodarki wpisujących się w tzw. Krajowe Inteligentne Specjalizacje.
Strategia promocji żywności, Strategia	„Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi” na lata 2017–2020 dokument przyjęty w listopadzie 2017 r. przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako jedno z działań przewidziane w SOR.

1. WPROWADZENIE

Pytanie definiujące cel główny kontroli

Czy polską żywność za granicą promowano skutecznie i efektywnie?

Pytania definiujące cele szczegółowe kontroli

1. Czy działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na rzecz promocji polskiej żywności za granicą były realizowane należyście i skutecznie?
2. Czy Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa rzetelnie i skutecznie realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą?

Jednostki kontrolowane

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa

Okres objęty kontrolą

Lata 2018–2021 do dnia zakończenia kontroli, z uwzględnieniem dowodów sporządzonych przed i po tym okresie, mających istotny wpływ na działalność objętą kontrolą.

Produkcja i przetwórstwo rolno-spożywcze zalicza się w Polsce do najważniejszych dziedzin gospodarki, zarówno pod względem rozmiarów produkcji sprzedanej, jak i liczby zakładów oraz poziomu zatrudnienia. Ponadto polskie rolnictwo, jako dysponujące dużą powierzchnią użytków rolnych i dużymi zasobami siły roboczej, zajmuje ważne miejsce w strukturze gospodarki żywnościowej Unii Europejskiej.

W polskiej wymianie handlowej handel produktami rolno-spożywczymi odgrywa istotną rolę, a jego znaczenie w ostatnich latach wzrasta. 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 rolnych¹. W 2020 r. udział eksportu towarów rolno-spożywczych w eksporcie ogółem wyniósł 14,3%, a wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 34,0 mld EUR. Z analizy poziomu wskaźników konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych przyjętych przez GUS² wynika, że polskie artykuły rolno-spożywcze znacznie lepiej konkurowały na rynku międzynarodowym aniżeli inne polskie towary, przede wszystkim przez zdolność produkowania po niższych cenach niż producenci z konkurencyjnych rynków. Szczegółową analizę danych dotyczących polskiego handlu zagranicznego i konkurencyjności polskich artykułów rolno-spożywczych zamieszczono w Załączniku nr 6.2 Analiza stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych niniejszej informacji.

Promocja polskich artykułów rolno-spożywczych za granicą stanowi ważny element propagowania polskiej gospodarki i staje się coraz ważniejszym czynnikiem decydującym o wzroście ich eksportu i konsumpcji. Promocję polskiej żywności za granicą finansowano ze środków Wspólnej Polityki Rolnej i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, budżetu krajowego oraz funduszy promocji powołanych ustawą z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych³.

Najwyższa Izba Kontroli w 2009 r. przeprowadziła kontrolę wykorzystania środków publicznych na promocję produktów rolno-spożywczych⁴. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencja Rynku Rolnego wykorzystały środki finansowe w sposób prawidłowy i efektywny. Nadzór i kontrola nad realizacją zadań dotyczących promocji produktów rolno-spożywczych nie budziły zastrzeżeń. NIK wnioskowała o zapewnienie przez Prezesa Agencji Rynku Rolnego wsparcia merytorycznego organizacjom proponującym, przy projektowaniu badań dotyczących efektywności realizowanych przez nie programów, promujących produkty rolno-spożywcze.

¹ Na podstawie raportu „Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku” opracowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, sierpień 2021. Prezentowane w powyższym raporcie informacje zostały oparte na danych Światowej Organizacji Handlu (dalej WTO).

² Do analizy konkurencyjności GUS wykorzystuje trzy wskaźniki, tj. wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), udział Polski w światowym i unijnym rynku eksportowym (EMS) i wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej (RCA) na podstawie opracowania Głównego Urzędu Statystycznego „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.”, str. 36 i nast.

³ Dz. U. z 2021 r. poz. 1496.

⁴ P/09/111 „Wykorzystanie środków publicznych na promocję produktów rolno-spożywczych”.

WPROWADZENIE

Przeprowadzona w 2016 r. przez NIK kontrola funduszy promocji produktów rolno-spożywczych⁵ wykazała, że Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi nie przyjęło strategii w zakresie promocji artykułów rolno-spożywczych, a ocena realizowanych zadań informacyjnych i promocyjnych nie zawsze była możliwa.

Kontrola została przeprowadzona z inicjatywy własnej Najwyższej Izby Kontroli.

⁵ P/16/042 „Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych”.

2. OCENA OGÓLNA

Polska żywność była skutecznie i efektywnie promowana za granicą

Polska żywność była skutecznie i efektywnie promowana za granicą przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. W okresie od 2017 r. do 2020 r.⁶ wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych uległa zwiększeniu o 6,2 mld EUR, co oznaczało wzrost o 22,2%. Jednakże wobec nieokreślenia mierników realizacji celów wskazanych w *Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi*, nie było możliwe dokonanie pełnej oceny realizacji tych celów, a tym samym stopnia skuteczności i efektywności działań na rzecz promocji polskiej żywności za granicą.

Działania na rzecz zwiększenia konkurencyjności polskiej żywności za granicą realizowane były na podstawie założeń określonych w opracowanej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi *Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi* z dnia 21 listopada 2017 r. i innych dokumentów strategicznych dotyczących promocji gospodarczej Polski. W *Strategii promocji żywności* wskazano cele i kierunki działań promocyjnych, instytucje odpowiedzialne za nadzór i wdrożenie działań dotyczących promocji polskiej żywności za granicą oraz źródła finansowania tych działań. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi monitorował realizację *Strategii promocji żywności* przede wszystkim poprzez analizę wartości eksportu polskich artykułów rolno-spożywczych, a także w oparciu o bieżące informacje o dostępie tych artykułów do rynków zagranicznych.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi i Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa podejmowali skuteczne działania informacyjno-promocyjne na rzecz promocji polskiej żywności za granicą, we współpracy z innymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą Polski oraz z organizacjami i przedsiębiorcami sektora rolno-spożywczego. Działania te głównie polegały na organizacji udziału tych przedsiębiorców w zagranicznych wydarzeniach wystawienniczo-targowych, na których promowana była polska żywność wysokiej jakości pod hasłem *Polska Smakuje*.

Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa prawidłowo realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą polegające na wspieraniu rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą oraz na uczestnictwie w branżowym programie promocji w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020. Realizowano także zadania dotyczące poddziałania 3.2 *Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym* Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej *Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*.

Zbadane wydatki na promocję polskiej żywności za granicą dokonane zostały w sposób celowy i gospodarny, zgodnie z przeznaczeniem oraz z przepisami prawa.

Zdaniem NIK nieopracowanie wieloletniego planu zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa mogło stanowić utrudnienie w zapewnieniu ciągłości i spójności działań podejmowanych w zakresie wsparcia rozwoju wymiany handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą i dostosowania tych działań do zmieniających się trendów na światowych rynkach.

⁶ Dane o wartości eksportu w 2020 r. opracowane przez GUS są danymi wstępnymi.

3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI

Minister RiRW określił założenia strategiczne promocji polskiej żywności za granicą

Działania w zakresie promocji polskiej żywności za granicą realizowane były przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie założeń określonych w *Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi* z dnia 21 listopada 2017 r. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracował Strategię promocji żywności, mając na uwadze zadania określone w *Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019* oraz w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)* w zakresie promowania polskiej żywności na rynkach zagranicznych. Utworzenie systemu promocji produktów rolno-spożywczych pod hasłem *Polska Smakuje* zostało wskazane w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju jako jeden z elementów projektu strategicznego budowy systemu promocji gospodarki. Wskazany do realizacji w SOR system promocji żywności zakładał prowadzenie ukierunkowanej polityki promocyjnej produktów rolno-spożywczych, która miała wpłynąć na wzrost konkurencyjności tych produktów na rynku światowym, a w efekcie zwiększenie ich eksportu. [str. 17–18]

Opracowanie Strategii promocji żywności poprzedzone było analizą potrzeb w zakresie promocji żywności za granicą, a do przyjętych założeń wykorzystano wyniki tych analiz i doświadczenia z lat poprzednich. Podczas opracowania założeń do Strategii Ministerstwo RiRW współpracowało z innymi podmiotami zaangażowanymi w promocję gospodarczą Polski oraz z organizacjami sektora rolno-spożywczego. W Strategii wskazano cele, kierunki działań promocyjnych, instytucję odpowiedzialną za nadzór nad jej realizacją, tj. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, instytucję odpowiedzialną za wdrożenie działań dotyczących promocji polskiej żywności za granicą, tj. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa oraz źródła finansowania tych działań. Minister RiRW nie aktualizował Strategii promocji żywności.

W Strategii uznano jako perspektywiczne rynki zbytu 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). [str. 18–19]

Promocja polskiej żywności wysokiej jakości była prowadzona w oparciu o hasło *Polska smakuje*

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące promocji polskiej żywności wysokiej jakości, w tym za granicą, realizowane były przy pomocy słowno-graficznego znaku towarowego *Polska smakuje*. W Strategii określone zostały *Zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych*. Przyjęte w Strategii założenia dotyczące promowania polskiej żywności pod wspólną marką *Polska smakuje* zostały opracowane na podstawie wytycznych zawartych w dokumencie pn. *Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska*⁷.

[str. 19, 26]

⁷ Dokument pn. *Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska* stanowi Załącznik do Uchwały Nr 5 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z dnia 15 grudnia 2016 r. w sprawie zasad komunikacji marki Polska.

W Strategii promocji żywności określone zostały cel główny, tj. zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności oraz cele szczegółowe: kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności i zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich oraz zwiększenie wartości eksportu polskiej żywności poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu.

W Strategii promocji żywności określone zostały cele

W Strategii promocji żywności nie zostały określone mierniki realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych Strategii. Mierników tych nie określono, według MRiRW, z uwagi na charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności oraz długofalowy charakter realizacji celów określonych w Strategii. Wobec nieokreślenia mierników realizacji celów działań promocyjnych, a także nieprzeprowadzenia oceny *ex-post* wizerunku polskich produktów żywnościowych, nie było możliwe dokonanie pełnej oceny stopnia realizacji założonych w Strategii celów. [str. 18, 48]

W Strategii nie zostały określone mierniki realizacji celów

Na podstawie kierunków określonych w Strategii i bieżącej analizy prowadzonej w Ministerstwie, Minister RiRW określił plany zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych na 2018 r., 2019 r. i 2020 r., a także nadzorował realizację tych planów przez KOWR. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przy opracowaniu założeń do planów zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych współpracowało z Krajowym Ośrodkiem oraz z organizacjami i przedsiębiorcami działającymi w obszarze sektora rolno-spożywczego. [str. 20–25]

Minister prawidłowo planował i nadzorował działalność KOWR w zakresie działań promocyjnych

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi i Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa skutecznie realizowali zaplanowane działania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą. Działania informacyjno-promocyjne na rzecz promocji polskiej żywności za granicą prowadzone były we współpracy z innymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą Polski oraz z organizacjami i przedsiębiorcami działającymi w sektorze rolno-spożywczym.

Minister i KOWR podejmowali skuteczne działania informacyjno-promocyjne na rzecz promocji polskiej żywności za granicą

Działania te polegały głównie na rozpowszechnianiu informacji na temat polskiej żywności wysokiej jakości na stoiskach informacyjno-promocyjnych podczas udziału w zagranicznych wydarzeniach targowo-wystawienniczych. W trakcie ww. wydarzeń na stoiskach MRiRW i KOWR prezentowane były polskie produkty wysokiej jakości, materiały informacyjno-promocyjne z oznaczeniami logo rolnictwa ekologicznego, *Poznaj Dobrą Żywność* (*Try fine food*), *Polska Smakuje* (*Poland tastes good*) i odbywały się projekcje filmu *Polska smakuje* oraz pokazy kulinarne.

Ze względu na wystąpienie w 2020 r. pandemii COVID-19 część planowanych wydarzeń targowo-wystawienniczych, jako wydarzeń o charakterze masowym, zostało odwołanych lub zmieniono termin ich realizacji. Wobec odwołania lub zmiany terminów wydarzeń nie zrealizowano części działań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą. Dotyczyło to głównie stoisk narodowych na zagranicznych targach i wystawach, misji handlowych, misji przyjazdowych zagranicznych importerów do Polski oraz wizyt studyjnych zagranicznych dziennikarzy i blogerów kulinarnych. Część

W realizacji działań promocyjnych wystąpiły utrudnienia spowodowane pandemią COVID-19

Minister podejmował inne działania promocyjne dotyczące polskiej żywności wysokiej jakości

zaplanowanych wydarzeń odbyła się w trybie mieszanym, tzw. hybrydowym (np. stoisko stacjonarne, uczestnicy *on-line*) lub wirtualnym (np. wirtualne rozmowy B2B⁸ lub webinaria). [str. 25–29]

Zadania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w ramach służby zagranicznej w niektórych placówkach zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej były realizowane przez jego przedstawicieli, tj. radców ds. rolnych, na podstawie porozumienia zawartego z Ministrem Spraw Zagranicznych w dniu 12 października 2016 r. W porozumieniu tym ustalono limity etatów, tj. siedem etatów w Stałym Przedstawicielstwie Rzeczypospolitej Polskiej przy Unii Europejskiej w Brukseli, dwa etaty w Ambasadzie Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie oraz po jednym etacie w Ambasadzie Rzeczypospolitej Polskiej w Berlinie, Moskwie, Algierze, w Abu Zabi, w Nowym Delhi oraz w Pretorii. W okresie objętym kontrolą zawarto cztery aneksy przenoszące etaty radców ds. rolnych do innych placówek dyplomatycznych.

We współpracy z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa publikowano biuletyn pn. *Polish food*, który podlegał dystrybucji zagranicznej za pośrednictwem polskich placówek dyplomatycznych. [str. 28–30]

Prawidłowa realizacja zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą przez KOWR

Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa prawidłowo realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą polegające na wspieraniu rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą. Działalność promocyjna była prowadzona przez KOWR na podstawie Strategii promocji żywności oraz wdrożonych na jej podstawie planów operacyjnych na lata 2018, 2019 i 2020.

W KOWR nie został opracowany wieloletni plan zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych

Stwierdzona nieprawidłowość polegała na nieopracowaniu wieloletniego planu zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, co było niezgodnie z regulaminem organizacyjnym KOWR. Nieopracowanie tego planu zdaniem Najwyższej Izby Kontroli mogło stanowić utrudnienie w zapewnieniu ciągłości i spójności działań podejmowanych w zakresie wsparcia rozwoju wymiany handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą. Wartością dodaną kontroli jest przekazanie przez Dyrektora Generalnego KOWR do zatwierdzenia Ministrowi RiRW ramowego planu działań promocyjno-informacyjnych do 2024 r. [str. 24–28]

Liczba zrealizowanych przedsięwzięć promocyjnych uległa zmniejszeniu w 2020 r. z powodu pandemii COVID-19

Efektem realizowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa na podstawie z art. 9 ust. 2 pkt 17 ustawy o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa działań promocyjnych było m.in. zorganizowanie przez KOWR w latach 2018–2021 (I półrocze) 58 stoisk narodowych, 39 zagranicznych misji handlowych oraz 11 misji przyjazdowych zagranicznych kontrahentów, importerów i dziennikarzy. Liczba zrealizowanych przedsięwzięć mających na celu promocję polskiej żywności w 2020 r. spadła w odniesieniu do 2019 r. ponad dwukrotnie, co spowodowane było wystąpieniem pandemii COVID-19. [str. 26–27]

⁸ B2B (ang. *business to business*) – transakcje lub spotkania pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi, określenie relacji występujących pomiędzy przedsiębiorstwami.

Zadania wykonywane przez KOWR w ramach uczestnictwa w branżowym programie promocji polskich specjalności żywnościowych realizowanym w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020 były zgodne z obowiązującymi zasadami ich realizacji określonymi w umowie z dnia 15 września 2016 r. zawartej z Ministrem Rozwoju. Działania prowadzone w ramach ww. programu polegały na organizowaniu stoisk narodowych na międzynarodowych targach i wystawach, przyjazdowych misji handlowych zagranicznych kontrahentów oraz wizyt studyjnych zagranicznych dziennikarzy w kraju. W wyniku badania realizacji wydatków KOWR na organizację siedmiu stoisk narodowych promocyjno-informacyjnych i pokazów kulinarnych w łącznej kwocie 322 tys. zł stwierdzono, że wydatki służyły realizacji celów określonych w programie i poniesione zostały zgodnie z przepisami prawa.

[str. 34–36]

KOWR w sposób prawidłowy i terminowy realizował zadania w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” poprzez m.in. wdrożenie rozwiązań organizacyjnych i formalno-prawnych do realizacji zadań tego mechanizmu, przestrzeganie obowiązków i terminów publikowania informacji o możliwości składania wniosków o udzielenie wsparcia do realizacji programów promocyjnych oraz weryfikację prawidłowości wyboru organu wdrażającego. Krajowy Ośrodek zgodnie z przepisami badał zgodność przedłożonych projektów programów informacyjnych lub prowadził konsultacje, przysyłał do Komisji Europejskiej pisemne lub elektroniczne sprawozdania z finansowania programów informacyjnych lub promocyjnych oraz z programów prostych.

[str. 36–42]

KOWR w ramach poddziałania 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 przeprowadził nabory w oparciu o przepisy krajowe, zapewnił poprawność rejestracji wniosków o przyznanie pomocy i terminowo przekazywał sprawozdania roczne za lata 2018–2020 do agencji płatniczej. Składane przez beneficjentów wnioski o płatność były weryfikowane przez KOWR w oparciu o przepisy wewnętrzne. KOWR podjął odpowiednie działania w celu odzyskania nienależnie wypłaconej beneficjentowi kwoty pomocy.

(str. 42–45)

W latach 2018–2021 łączne wydatki związane z działaniami promującymi polską żywność za granicą wyniosły 117 290,4 tys. zł, z tego środki publiczne stanowiły kwotę 87 791 tys. zł, a środki prywatne 29 499,4 tys. zł:

- środki budżetu państwa (45 047,2 tys. zł);
- środki UE⁹ (42 743,8 tys. zł);
- środki prywatne (29 499,4 tys. zł).

KOWR prawidłowo realizował zadania w zakresie promocji w ramach POIR 2014–2020

KOWR prawidłowo wspierał działania promocyjne na rynkach wybranych produktów rolnych w ramach mechanizmu WPR

KOWR prawidłowo wspierał działania promocyjne realizowane przez grupy producentów na rynku wewnętrznym w ramach PROW 2014–2020

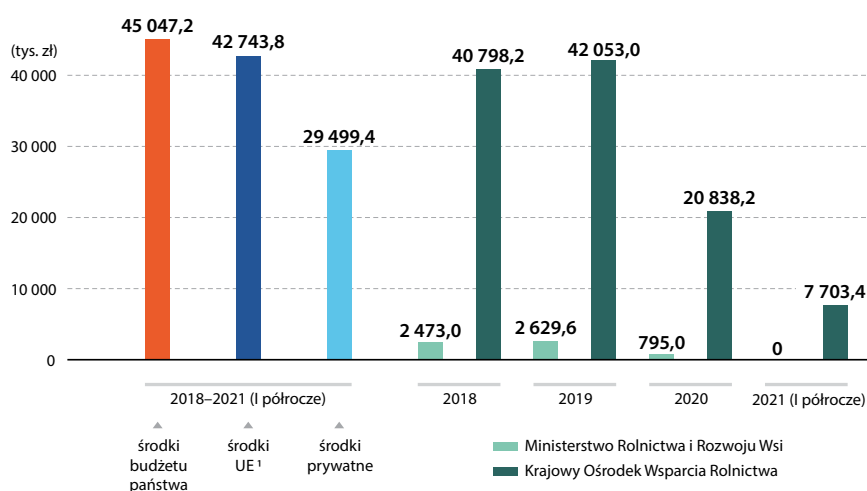
Zbadane wydatki na promocję polskiej żywności za granicą dokonane były w sposób celowy i gospodarny, zgodnie z przeznaczeniem oraz przepisami prawa

⁹ Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (dalej EFRROW), Europejskiego Funduszu Rolniczego Gwarancji (dalej EFRG), Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (dalej EFRR).

Większość, tj. 70,6% wydatków na promocję polskiej żywności za granicą, poniesiono w latach 2018–2019, tj. 82 850,5 tys. zł. Było to związane z niewykonaniem planu wydatków w 2020 r. i niskim wykonaniem planu wydatków w pierwszej połowie 2021 r. w związku z ograniczeniami związanymi z pandemią COVID-19, która spowodowała ograniczenia w organizacji międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych. Skutkowało to brakiem możliwości zrealizowania większości stoisk narodowych w stacjonarnej formie z udziałem przedsiębiorców, pokazów i degustacji kulinarnych, a także tradycyjnych misji handlowych i misji przyjazdowych. Zbadane wydatki MRiRW i KOWR w łącznej kwocie 6 542,2 tys. zł dokonane zostały w sposób celowy i gospodarny, zgodnie z przeznaczeniem oraz przepisami prawa. [str. 30–34]

Wykres nr 1

Wydatki Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na promocję polskiej żywności za granicą w latach 2018–2021 (tys. zł)



¹ Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europejskiego Funduszu Rolniczego Gwarancji, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie wyników kontroli (bez wydatków na promocję funduszy promocji produktów rolno-spożywczych).

Fundusze promocji artykułów rolno-spożywczych wspierały działania promocyjne

Na działania promocyjne, informacyjne, udział w targach i wystawach za granicą w związku z promocją polskiej żywności za granicą z funduszy promocji artykułów rolno-spożywczych poniesiono koszty w łącznej wysokości 48 663,6 tys. zł, z tego: w 2018 r. 12 155 tys. zł, w 2019 r. 15 599,8 tys. zł, w 2020 r. 16 123,2 tys. zł, a w pierwszej połowie 2021 r. 4 785,6 tys. zł. Krajowy Ośrodek, zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 13 ustawy o KOWR oraz art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, obsługiwał 10 funduszy promocji (tj. mleka; mięsa wieprzowego; mięsa wołowego; mięsa końskiego; mięsa owczego; ziarna zbóż i przetworów zbożowych; owoców i warzyw; mięsa drobiowego; ryb i roślin oleistych), a środki finansowe funduszy promocji zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych nie są środkami publicznymi. [str. 45–46]

Monitoring i ewaluacja Strategii promocji żywności

Strategia podlegała monitorowaniu poprzez analizę wartości eksportu żywności artykułów rolno-spożywczych, poziomu zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych, dostępu

do rynku krajów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych i wizerunku polskich produktów żywnościowych. Minister monitorował realizację zadań w zakresie promocji żywności za granicą głównie poprzez analizę wartości eksportu polskich towarów rolno-spożywczych i analizę dostępności zagranicznych rynków dla polskiej żywności. [str. 46–47]

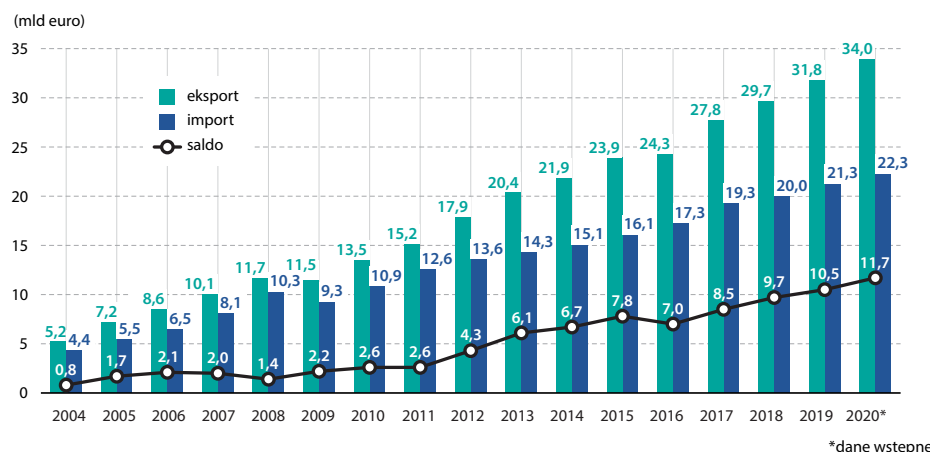
Według danych Głównego Urzędu Statystycznego¹⁰ w okresie od 2017 r. do 2020 r.¹¹ wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wzrosła o 6,2 mld EUR, co oznaczało wzrost o 22,2%. W 2017 roku wartość zagranicznej sprzedaży była na poziomie 27 813 mln EUR. W 2018 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 29 717 mln EUR, co oznaczało wzrost o 6,8% w stosunku do poprzedniego roku. W 2019 r. wartość zagranicznej sprzedaży była na poziomie 31 766 mln EUR, co oznaczało wzrost o 6,9% w stosunku do poprzedniego roku. W 2020 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 33 993 mln EUR, co oznaczało wzrost o 7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

[str. 47]

Wzrost wartości eksportu artykułów rolno-spożywczych w okresie od 2017 r. do 2020 r.

Wykres nr 2

Wyniki polskiego handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi w latach 2004–2020 (mld EUR)



Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz dokumentów dotyczących polskiego handlu zagranicznego artykułami rolno-spożywczymi opracowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W Strategii wskazano, że pod koniec jej wdrażania, tj. w 2020 r. przeprowadzone zostaną badania wizerunkowe (*ex-post*) polskiej żywności. MRiRW nie przeprowadziło tych badań ze względu na wystąpienie na przełomie 2019–2020 roku światowej pandemii COVID-19, co według MRiRW mogłoby znacząco wpłynąć na wynik badań, nie odzwierciedlając rzeczywistego wizerunku polskiej żywności. Nieprzeprowadzenie badań wizerunkowych w celu określenia zmiany wizerunku polskiej żywności promowanej w ramach przeprowadzonych działań skutkowało brakiem możliwości pełnej oceny stopnia realizacji celów Strategii promocji żywności. [str. 48]

Nieprzeprowadzenie badań wizerunkowych (*ex-post*) polskiej żywności

¹⁰ Dane o wartości handlu zagranicznego ogółem i dla artykułów rolno-spożywczych opracowano na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz dokumentu „Polski handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2020 r. (dane wstępne)” oraz dokumentów w tym zakresie opracowanych w latach poprzednich w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

¹¹ Dane o wartości eksportu w 2020 r. opracowane przez GUS są danymi wstępnymi.

Nieosiągnięcie przez KOWR zaplanowanego na 2020 r. poziomu mierników dla działań promocyjnych wynikało z przyczyn od niego niezależnych

Mierniki dla działań w zakresie promocji polskiej żywności, za których realizację odpowiedzialne było MRiRW i KOWR, określone zostały w planie wydatków budżetu państwa w układzie zadaniowym. Mierniki te nie zostały powiązane z celami określonymi w Strategii promocji żywności. W latach 2018-2019 osiągnięto zakładany poziom wykonania mierników określonych w budżecie zadaniowym, a nieosiągnięcie przez KOWR zaplanowanego na 2020 r. poziomu wynikało z przyczyn od niego niezależnych.

[str. 48–50]

W MRiRW nie podjęto prac w sprawie opracowania dokumentów strategicznych dotyczących promocji polskiej żywności za granicą po 2020 r. z powodu pandemii COVID-19

Po 2020 r. MRiRW i KOWR realizowały działania promocyjne polskiej żywności na podstawie planów zagranicznych działań, przygotowywanych w oparciu o założenia Strategii promocji żywności. W Ministerstwie nie podjęto prac w sprawie opracowania dokumentów strategicznych dotyczących promocji polskiej żywności za granicą po 2020 r. z powodu pandemii COVID-19, która według MRiRW ograniczyła możliwość długookresowego planowania działań.

[str. 20]

MRiRW i KOWR były przygotowane organizacyjnie i kadrowo do realizacji kontrolowanych zadań

Ministerstwo i Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa były przygotowane organizacyjnie i kadrowo do realizacji zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą, a Minister nadzorował Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w zakresie realizacji tych zadań. MRiRW i instytucje zewnętrzne nie kontrolowały realizacji zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą.

[str. 16–17, 51–52]

4. WNIOSKI

Uwzględniając wyniki kontroli oraz znaczenie budowy systemu promocji produktów rolno-spożywczych mającego istotny wpływ na zwiększenie konkurencyjności tych produktów na rynku światowym, Najwyższa Izba Kontroli wnosi o:

- określenie w *Strategii promocji żywności* mierników realizacji założonych celów, które umożliwią ocenę poziomu skuteczności i efektywności długookresowych działań na rzecz promocji polskiej żywności za granicą.

Minister Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

5.1. Przygotowanie organizacyjne do realizacji zadań w zakresie promocji

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa były przygotowane organizacyjnie i kadrowo do realizacji zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą.

Organizacja działań promocyjnych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Zadania w zakresie działalności promocyjnej i informacyjnej dotyczącej żywności realizowane były w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi od 28 kwietnia 2021 r. przez Departament Systemów Jakości (dalej DSJ). W okresie objętym kontrolą zadania realizowane były również przez Departament Jakości Żywności i Bezpieczeństwa Produkcji Roślinnej (dalej DJPR) od 17 marca 2020 r. do 27 kwietnia 2021 r., Departament Promocji i Jakości Żywności (dalej DPJ) w okresie od 31 maja 2018 r. do 16 marca 2020 r. i Departament Rynków Rolnych (dalej DRR) w okresie od 30 kwietnia 2014 r. do 30 maja 2018 r. W DRR i DPJ zadania koordynowane były w Wydziale Koordynacji Promocji, w DJPR i DSJ w Wydziale Wydarzeń Targowych. Zakres zadań dotyczących promocji żywności w nowo tworzonych departamentach nie ulegał zmianie. Reorganizacja dotyczyła innych obszarów niż zadania dotyczące promocji żywności, a sprawy kontynuowane były w nowo tworzonych komórkach.

W czerwcu 2021 r., w następstwie przeprowadzonej analizy efektywności zmian przeprowadzonych w marcu 2020 r., nastąpiło przeniesienie pracownika MRiRW z innej komórki organizacyjnej do Wydziału Wydarzeń Targowych DRR. Przeniesiono również Wydział Kwarantanny i Ochrony Roślin oraz Wydział Nawozów i Środków Wspomagających Uprawę Roślin do Departamentu Klimatu i Środowiska.

Zmniejszenie liczby pracowników MRiRW nie wpłynęło na realizację zadań w zakresie promocji żywności za granicą

Według stanu na 31 grudnia 2017 r. zadania w DRR realizowało 18 osób, na 31 grudnia 2018 r. w DPJ 15 osób, na 31 grudnia 2019 r. w DPJ 13 osób, na 31 grudnia 2020 r. w DJPR i na 30 czerwca 2021 r. w DSJ – dziewięć osób.

Zmniejszenie liczby pracowników realizujących zadania z 18 do dziewięciu w okresie od 31 grudnia 2017 r. do 30 czerwca 2021 r., tj. o 50% związane było z fluktuacją zatrudnienia, w tym z przeniesieniem pracowników do innych urzędów na podstawie art. 64 z dnia 21 listopada 2008 r. o służbie cywilnej¹² (dalej ustawa o służbie cywilnej). Pomimo sukcesywnie malejącej w okresie objętym kontrolą liczby pracowników jakość realizowanych zadań w obszarze promocji żywności za granicą pozostała na odpowiednim poziomie, a zadania te wykonywane były terminowo i efektywnie. W ramach nadzoru sprawowanego przez przełożonych w MRiRW nie stwierdzono obniżenia jakości wykonywanych zadań.

Przygotowanie organizacyjno-kadrowe KOWR

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy z 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa¹³ jest państwową osobą prawną powołaną w celu wspierania polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych oraz promocji i zwiększenia konkurencyjności polskiej żywności za granicą. W KOWR ustalono podział obowiązków

¹² Dz. U. z 2021 r. poz. 1233.

¹³ Dz. U. z 2020 r. poz. 481.

związanych z planowaniem, realizacją i monitorowaniem promocji polskiej żywności za granicą. Zadania związane z planowaniem, przygotowaniem i obsługą zagranicznych wydarzeń promocyjnych i informacyjnych, wspieraniem rozwoju zagranicznej współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego, realizacją branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych, a także realizacją zadań wynikających z mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” oraz realizacją zadań wynikających z art. 9 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych realizował Departament Wsparcia Eksportu¹⁴ (dalej DWE). Liczba pracowników DWE w okresie objętym kontrolą pozostawała na niezmienionym poziomie i wyniosła 28 osób.

Zadania wynikające z art. 6 ust. 3 i 4 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020¹⁵ (dalej ustawa o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich lub uwrow) dotyczące poddziałania 3.2 były realizowane przez Wydział PROW w Departamencie Wspierania Konsumpcji (dalej: DWK). Do 15 maja 2018 r. wydział ten wchodził w skład Departamentu Rozwoju¹⁶. Liczba pracowników tego wydziału w okresie objętym kontrolą, zwiększyła się z pięciu do siedmiu osób.

Pracownicy MRiRW realizujący zadania dotyczące działalności promocyjnej i informacyjnej dotyczącej żywności uczestniczyli w szkoleniach dotyczących m.in. zamówień publicznych, finansów publicznych, ochrony danych osobowych i zasad etyki w służbie cywilnej.

Pracownicy KOWR (tj. Wydziału DWE i DWK) brali udział w szkoleniach, której tematyka obejmowała takie zagadnienia jak: kursy językowe oraz szkolenia dotyczące m.in. działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych, nieprawidłowości i nadużyć finansowych w zakresie zadań delegowanych do KOWR, a w przypadku pracowników DWK dodatkowo w zakresie rozliczania projektów unijnych oraz obsługi wniosków o płatność w ramach poddziałania 3.2.

Szkolenia pracowników
MRiRW i KOWR

5.2. Dokumenty strategiczne dotyczące promocji polskiej żywności

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracował Strategię promocji żywności, mając na uwadze zadania w zakresie promowania polskiej żywności na rynkach zagranicznych określone w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)* oraz w „Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019”.

¹⁴ Zgodnie z § 30 Regulaminu organizacyjnego (nadanego przez Dyrektora Generalnego KOWR zarządzeniem nr 01/2017/W z 1 września 2017 r., ze zm.) w skład DWE wchodziły: Wydział Obsługi Wydarzeń Wystawienniczych, Wydział Współpracy z Przedsiębiorcami, Wydział Współpracy Międzynarodowej oraz Wydział Promocji.

¹⁵ Dz. U. z 2021 r. poz. 182, ze zm.

¹⁶ Zgodnie z załącznikiem do zarządzenia nr 73/2018/W Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa z 15 maja 2018 r. zmieniającego zarządzenie w sprawie wprowadzenia Regulaminu organizacyjnego Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

Strategia promocji żywności

Strategia promocji żywności została przyjęta w dniu 21 listopada 2017 r. Protokołem nr 43/2017 ustaleń z posiedzenia kierownictwa Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, mając na uwadze zadania określone w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)* SOR zakładał utworzenie systemu promocji produktów rolno-spożywczych pod hasłem *Polska Smakuje*, który miał wpłynąć na wzrost konkurencyjności tych produktów na rynku światowym, a w efekcie zwiększenie ich eksportu. Podstawę opracowania Strategii stanowiły również założenia przyjęte w „Wieloletnim Planie Finansowym Państwa na lata 2016–2019”, w „Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019” oraz w dokumencie „Priorytety Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na rok 2017”. W „Programie działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015–2019” określono zadanie polegające na promowaniu polskiej żywności na europejskich i światowych rynkach zbytu oraz stworzenia instytucjonalnych warunków promocji (cel szczegółowy 02.08. Promocja i marketing artykułów rolnych).

Cel główny i cele szczegółowe Strategii promocji żywności

W Strategii określone zostały cel główny, tj. *zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności* oraz cele szczegółowe, tj.: *kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności i zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich oraz zwiększenie wartości eksportu polskiej żywności poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu*.

Nieokreślenie mierników celów szczegółowych i głównego zawartych w Strategii promocji żywności

W Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi nie zostały określone mierniki realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych. Dyrektor Departamentu Systemów Jakości wyjaśniła, że cel główny i cele szczegółowe w Strategii promocji żywności MRiRW są bardzo ogólne, gdyż dotyczą globalnej polityki promocyjnej sektora rolno-spożywczego, a z uwagi na charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności oraz postawione cele o charakterze długofalowym nie określono mierników realizacji celów. Mierniki zostały określone w budżecie państwa w układzie zadaniowym dla działań, za których realizację odpowiedzialne było MRiRW i KOWR.

Najwyższa Izba Kontroli zauważyła, że nieokreślenie mierników realizacji celów założonych w Strategii promocji żywności uniemożliwia pełną ocenę stopnia realizacji jej celów.

Opracowanie Strategii promocji żywności we współpracy z podmiotami odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą Polski

Opracowanie Strategii promocji żywności poprzedzone było analizą potrzeb w zakresie promocji żywności za granicą, a do przyjętych założeń wykorzystano wyniki tych analiz oraz doświadczenia z lat poprzednich. Na potrzeby opracowania Strategii Ministerstwo RiRW wykorzystало *Badania wizerunkowe ex post Polski i polskiej gospodarki*¹⁷ oraz *Badanie Opinii Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą*¹⁸.

¹⁷ Badania wizerunkowe ex-post Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych były częścią projektu systemowego pn. *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka – Poddziałanie 6.5.1.* (Broshura Informacyjna, Warszawa, październik 2015 r.).

¹⁸ Projekt zrealizowano na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych. (Raport końcowy, listopad 2013 r.).

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

Podczas opracowania założeń do Strategii Ministerstwo RiRW współpracowało m.in. z ARR, IERiGŻ, FAPA i z KRUS. W wyniku współpracy z Ministerstwem Rozwoju i Technologii z uwagi na duży potencjał eksportowy w SOR wskazano Polskie Specjalności Żywnościowe jako produkty sektora rolno-spożywczego wymagające wsparcia.

Projekt Strategii został przekazany do konsultacji organizacjom branżowym, z tego część podmiotów zgłosiło uwagi. W MRiRW zorganizowano spotkanie w dniu 27 lipca 2017 r. z przedstawicielami organizacji branżowych, w trakcie którego omówione zostały uwagi i dyskutowano na temat założeń projektu. Większość zgłoszonych uwag została uwzględniona w ostatecznej wersji dokumentu.

W Strategii określone zostały *Zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych*. W celu zapewnienia jednolitych zasad w podejmowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych opracowano znak słowno-graficzny *Polska smakuje*. W związku z tym opracowano „Regulamin używania znaków towarowych *Polska smakuje*, *Poland tastes good*, *Polen schmeckt*”, a ogólne zasady stosowania znaku graficznego zostały określone w „Księdze wizualizacji znaku *Polska smakuje*”. Przyjęte w Strategii założenia dotyczące promowania polskiej żywności pod wspólną marką *Polska smakuje* zostały opracowane na podstawie wytycznych zawartych w dokumencie pn. *Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska*, który stanowił załącznik do Uchwały Nr 5 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z dnia 15 grudnia 2016 r. w sprawie zasad komunikacji marki Polska.

W Strategii określono, że działania promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych będą ukierunkowane na perspektywiczne rynki zbytu 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).

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wskazano jako jednostkę koordynującą i sprawującą nadzór nad realizacją Strategii, a Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa jako instytucja wdrażająca instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym.

W Strategii określone zostały źródła finansowania działań informacyjno-promocyjnych produktów rolno-spożywczych, tj. środki budżetu państwa, środki Europejskiego Funduszu Rolniczego Gwarancji dostępne w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej *Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*, środki Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) w ramach poddziałania *Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym* oraz poddziałania *Wsparcie dla nowych uczestników rynku* – Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz środki funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Określenie zasad komunikacji marki *Polska smakuje*

Podział zadań i źródła finansowania Strategii promocji żywności

Ukierunkowanie działań promocyjnych na perspektywiczne rynki zbytu artykułów rolno-spożywczych

Kontynuacja działań promocyjnych po 2020 r. na podstawie Strategii promocji żywności na lata 2017–2020

W Ministerstwie nie prowadzono prac w sprawie opracowania dokumentów strategicznych dotyczących promocji polskiej żywności za granicą po 2020 r. z powodu pandemii COVID-19, która według MRiRW wywarła ogromny wpływ na sektor rolno-spożywczy oraz generowała duże niepewności na rynkach w zakresie przepływów handlowych i źródeł dostaw, co w znacznym stopniu wpłynęło na możliwość długookresowego planowania działań. Po 2020 r. MRiRW i KOWR realizowały działania promocyjne polskiej żywności na podstawie planów zagranicznych działań, przygotowywanych w oparciu o założenia Strategii promocji żywności z dnia 21 listopada 2017 r. oraz planów działań informacyjno-promocyjnych.

5.3. Planowanie działań promocyjnych za granicą

Działalność promocyjna była prowadzona przez KOWR na podstawie *Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi* oraz wdrożonych na jej podstawie planów operacyjnych na lata 2018, 2019 i 2020. Stwierdzona nieprawidłowość polegała na nieopracowaniu wieloletniego planu zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych KOWR, co było niezgodnie z regulaminem organizacyjnym Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

Planowanie zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych MRiRW i KOWR

Promowanie polskiej żywności za granicą przez MRiRW i KOWR odbywało się na podstawie rocznych planów zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych (dalej Plany zagranicznych działań lub Plany), przyjętych przez Kierownictwo MRiRW w latach 2018–2020. Dokumenty te, wspólne dla MRiRW i KOWR, określały roczne założenia promocyjne w postaci przedsięwzięć finansowanych zarówno ze środków pochodzących z budżetu krajowego jak i budżetu Unii Europejskiej.

Nieopracowanie Planu zagranicznych działań na 2021 r.

W 2020 r., w związku z wystąpieniem pandemii COVID-19 oraz związanych z nią ograniczeń i restrykcji MRiRW uznało, że planowanie działań promocyjnych za granicą w perspektywie długookresowej nie ma uzasadnienia, co spowodowało, że nie przyjęło do realizacji planu zagranicznych działań na kolejny rok. W dokumencie pn. *Zagraniczne działania informacyjno-promocyjne planowane do realizacji w 2021 r. (stan na dzień 5 lutego 2021 r.)* ujęto cztery wydarzenia organizowane przez MRiRW, 18 przez KOWR oraz jedno przez MRiRW i KOWR. Następstwem nieprzyjęcia Planu na 2021 r. była konieczność uzyskiwania przez KOWR zgody Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na każdorazowy udział w określonych wydarzeniach targowo-wystawienniczych oraz występowania o akceptację wszelkich zmian warunków uczestnictwa (np. o planowanym wynajęciu mniejszej powierzchni niż zakładano), o czym MRiRW poinformowało KOWR w dniu 30 kwietnia 2020 r.

Opracowanie Planów na podstawie bieżącej analizy i we współpracy z zainteresowanymi podmiotami branży rolno-spożywczej

Planując zagraniczne działania promocyjne brano pod uwagę informacje o wielkości eksportu polskich produktów rolno-spożywczych oraz potrzebach przedsiębiorców, organizacji i instytucji związanych z rolnictwem w zakresie wydarzeń targowo-wystawienniczych pozyskiwanych przez MRiRW w formie ankiet. W siedzibie MRiRW odbywały się spotkania z przedstawicielami ww. podmiotów celem omówienia wyników ankiet oraz przedstawienia projektu planu działań informacyjno-promocyjnych. Efektem tych spotkań było również pozyskanie informacji na temat działań informacyjno-promocyjnych planowanych i realizowanych przez branżę oraz organizacje branżowe na rynkach zagranicznych.

Projekty planów zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych przekazywane były w celu zgłoszenia uwag, do: Departamentu Współpracy Międzynarodowej (DWM) w MRiRW, Głównego Inspektoratu Weterynarii (dalej GIW), Państwowej Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa (PIORiN) oraz Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH). W procesie konsultacji MRiRW współpracowało również z przedstawicielami urzędów marszałkowskich oraz przedstawicielami Komisji Zarządzających Funduszami Promocji.

Oferta promocyjna przewidziana w planach dotyczyła udziału w wydarzeniach targowo-wystawienniczych na rynkach określonych w Strategii promocji żywności (tj. Chin, Indii, Japonii, Wietnamu, Tajwanu, Korei Południowej, ZEA, Niemiec, Francji i Białorusi) oraz w krajach, w których dotychczas nie podejmowano działań lub realizowano je w ograniczonym zakresie (m.in.: Tajlandia, Indonezja, Izrael, Rumunia, Czechy, Szwecja, Turcja). W Planach przewidziano wydarzenia targowo-wystawiennicze planowane przez KOWR i przez MRiRW. Za wydarzenia priorytetowe uznano: najważniejsze wydarzenia na świecie lub w danym regionie świata (np. Gulfood, SIAL Paris, SIAL China, Biofach), wydarzenia cieszące się dużą popularnością wśród polskich przedsiębiorców (np. SMTS Japan, Anufood China, Food Taipei), działania realizowane wcześniej na wybranych rynkach (np. Djazagro, SIAL Canada), wydarzenia uwzględnione w branżowym programie promocji polskich specjalności żywnościowych (np. Vietfood&Beverage, Anufood India) oraz wydarzenia ważne z uwagi na kwestię budowania pozytywnego wizerunku Polski (np. Prodexpo).

Według MRiRW uznanie rynku za priorytetowy jest wypadkową wielu czynników, m.in. danych dotyczących wartości wolumenu eksportu, wskazań branż (organizacji branżowych), przedsiębiorców oraz aktualnej polityki resortu prowadzonej w obszarze żywności. Rynkiem perspektywnym według MRiRW jest rynek o dużym potencjale dla polskiego eksportu, na którym zaobserwowano nisze produktowe, rosnące zainteresowanie polskimi produktami lub zapotrzebowanie na produkty certyfikowane (np. żywność ekologiczna) lub o określonych parametrach, np. w niektórych krajach (kraje azjatyckie) obserwowane jest zainteresowanie niektórymi odmianami słodkich, czerwonych jabłek. Rynkiem priorytetowym z uwagi na wielkość eksportu jest rynek niemiecki. Jako priorytetowe kierunki działań informacyjno-promocyjnych przedstawiciele sektora rolno-spożywczego wskazali m.in.: rynek mięsa wołowego, wieprzowego, drobiu oraz produktów mleczarskich w Chińskiej Republice Ludowej i Japonii, rynek owoców i warzyw w Krajach Trójmorza, Indiach, Tajlandii, Egipcie, Senegal i Nigerii, rynek mięsa drobiowego w Singapurze oraz krajach Afryki Środkowej, w tym w Ghanie, rynek mięsa wieprzowego w Wietnamie, rynek mleczarski w Indonezji, oraz rynek branży grzybiarskiej w większości krajów europejskich.

W KOWR wybór branż rolno-spożywczych dokonywany był na podstawie zgłoszeń na poszczególne imprezy targowo-wystawiennicze, gdyż co do zasady promowane są wszystkie branże rolno-spożywcze, a nabory uczestników są otwarte dla wszystkich przedsiębiorców. Jednocześnie od 2018 r. KOWR wspierał branżę producentów żywności ekologicznej

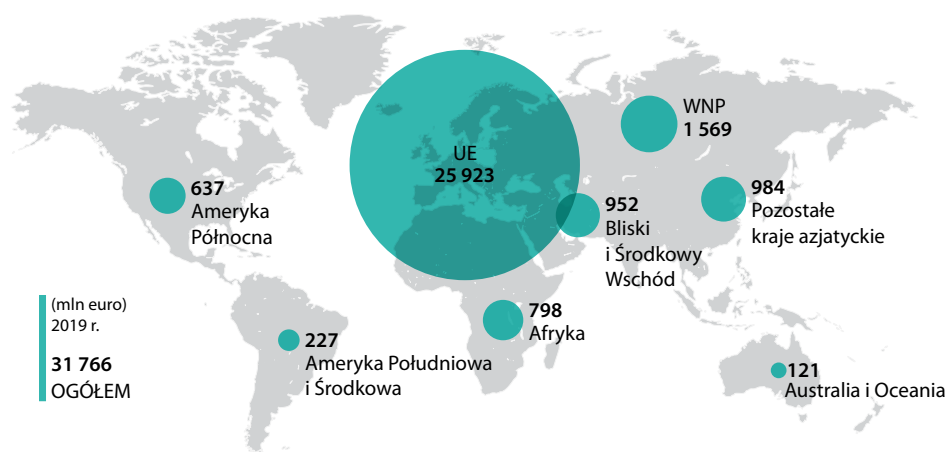
Priorytetowe
kierunki działań
informacyjno-
promocyjnych

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

poprzez organizację stoisk narodowych na najważniejszych targach ekologicznych na świecie, tj. Biofach w Norymberdze, a w 2020 r. KOWR po raz pierwszy zorganizował stoisko na największych w Europie branżowych targach słodczy i przekąsek (tj. ISM Cologne w Niemczech) ze względu na duży potencjał eksportowy polskich producentów, zwłaszcza, że ww. branża nie ma możliwości uzyskania wsparcia w ramach administrowanych przez KOWR funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (dalej funduszy promocji).

Infografika nr 1

Kierunki eksportu polskich artykułów rolno-spożywczych w 2019 r. (mln EUR)



Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i Ministerstwa Finansów.

Działania MRiRW i KOWR ujęte w planach zagranicznych działań

W okresie objętym kontrolą wydatki na działania związane z promocją produktów rolno-spożywczych za granicą ujmowano w rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych, które sporządzane były przez odpowiednie departamenty w MRiRW – w oparciu o informację z Departamentu Budżetu i Finansów o wydatkach budżetowych na dany rok budżetowy. Plan działań informacyjno-promocyjnych stanowił podstawę zgłaszania pozycji do planu zamówień publicznych, tworzonego przez Biuro Dyrektora Generalnego. Ministerstwo RiRW, przygotowując się do udziału w danym wydarzeniu o charakterze targowo-wystawienniczym, dokonywało analizy listy wystawców, czy poza stoiskiem MRiRW na danym wydarzeniu obecne będą polskie firmy.

W 2018 r. MRiRW zaplanowało 17 działań informacyjno-promocyjnych na kwotę ogółem 3210 tys. zł, w tym dziewięć wydarzeń targowo-wystawienniczych. Były to m.in. uczestnictwo w targach międzynarodowych organizacja przedsięwzięcia *Tradycyjne smaki na polskim stole* w Brukseli; prezentacja i degustacja produktów wysokiej jakości podczas targów Grüne Woche w Berlinie, promocja programu *Poznaj Dobrą Żywność* w kraju i za granicą, edycja publikacji *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa*, wydanie katalogu produktów *Poznaj Dobrą Żywność*; spedycja i transport materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wysyłka produktów spożywczych wysokiej jakości na targi.

W 2019 r. MRiRW zaplanowało 11 działań informacyjno-promocyjnych na kwotę ogółem 2760 tys. zł, w tym trzy wydarzenia targowo-wystawiennicze. Były to m.in. uczestnictwo w targach międzynarodowych, wynajęcie

powierzchni wystawienniczej podczas targów Grüne Woche 2020 w Berlinie, promocja rolnictwa i gospodarki żywnościowej podczas wydarzeń informacyjno-promocyjnych, promocja programu *Poznaj Dobrą Żywność* w kraju i za granicą, edycja publikacji *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa*, wydanie katalogu produktów *Poznaj Dobrą Żywność*; wykonanie toreb papierowych z logo MRiRW, *Poznaj Dobrą Żywność* i *Polska smakuje*; spedycja i transport materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wysyłka produktów spożywczych wysokiej jakości na targi międzynarodowe.

W 2020 r. dotyczyło to 12 działań informacyjno-promocyjnych na kwotę ogółem 3185,2 tys. zł, w tym czterech wydarzeń targowo-wystawienniczych. Były to m.in. uczestnictwo w targach międzynarodowych, wynajęcie powierzchni wystawienniczej podczas targów zagranicznych, promocja rolnictwa i gospodarki żywnościowej podczas wydarzeń informacyjno-promocyjnych, promocja programu *Poznaj Dobrą Żywność* w kraju i za granicą, wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych ze znakiem *Poznaj Dobrą Żywność*, wydanie publikacji informacyjnej, spedycja i transport materiałów informacyjno-promocyjnych.

W 2021 r. zaplanowano 12 działań informacyjno-promocyjnych na kwotę ogółem 3867 tys. zł. Były to m.in. uczestnictwo w targach międzynarodowych, wynajęcie powierzchni wystawienniczej podczas targów zagranicznych, działania informacyjne i promocyjne dotyczące rolnictwa, rolnictwa ekologicznego i gospodarki żywnościowej w kraju i za granicą, programu *Poznaj Dobrą Żywność* w kraju i za granicą, wydanie materiałów informacyjno-promocyjnych ze znakiem *Poznaj Dobrą Żywność*, spedycja, transport materiałów informacyjno-promocyjnych.

W Planie na 2018 r. dla KOWR ujęto 52 akcje promocyjne w zakresie wspierania rozwoju zagranicznej współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego, branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych oraz mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, z tego 29 zaproponowanych przez KOWR, 10 przez MRiRW, a 13 pozycji stanowiły programy polskich organizacji branżowych realizowane w ramach ww. mechanizmu WPR. Spośród zaplanowanych wydarzeń targowo-wystawienniczych 13 miało charakter priorytetowy. Wybór rynków, na których planowano działania promocyjne opierał się m.in. na analizie potrzeb zgłoszonych przez przedsiębiorców i organizacje branży rolno-spożywczej uzyskiwanych m.in. w wyniku konsultacji, spotkań i ankiet oraz inne podmioty jak np. urzędy marszałkowskie. W przypadku mechanizmu WPR wybór rynków wynikał z zakresu rzeczowego zatwierdzonych programów informacyjno-promocyjnych realizowanych przez organizacje branżowe. W Planach na 2019 r. i 2020 r. ujęto wydarzenia targowo-wystawiennicze realizowane przez KOWR na rzecz wspierania rozwoju współpracy handlowej z zagranicą i zadania wynikające z realizacji branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych. W 2019 r. KOWR przyjął do realizacji 16 wydarzeń wystawienniczo-targowych (w tym dwa opcjonalne), a w 2020 r. – 22.

Planowanie działań
i wydatków
promocyjnych
przez KOWR

W Planie promocji na 2019 r. na organizację stoisk narodowych w ramach wspierania rozwoju zagranicznej współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego przewidziano kwotę 7251,7 tys. zł. W Planach na 2018 i 2020 rok nie został ujęty budżet planowanych przedsięwzięć promocyjnych.

W KOWR opracowywano wieloletnie prognozy wydatków w podziale na zadania i źródła finansowania (budżet państwa i budżet środków europejskich), w tym dotyczących promocji polskiej żywności za granicą. W planach finansowych KOWR na lata 2018–2021 ujęto środki na wspieranie rozwoju współpracy handlowej z zagranicą na realizację działań promocyjnych (w tym na wydarzenia targowo-wystawiennicze uwzględnione w rocznych planach zagranicznych działań promocyjnych), a także środki na realizację branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych. Na ich realizację w kolejnych latach 2018–2021 KOWR planował wydatkować coraz wyższe środki: w 2018 r. – 12 143,7 tys. zł, w 2019 r. – 13 340,9 tys. zł, w 2020 r. – 14 282,7 tys. zł i w 2021 r. – 15 953 tys. zł.

Zmiany w Planie na 2020 r. z powodu wystąpienia pandemii COVID-19

W związku z sytuacją epidemiczną na świecie wywołaną pandemią COVID-19, w dniu 20 lipca 2020 r., KOWR wystąpił do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o akceptację zmian w planie zagranicznych działań promocyjnych na 2020 r. Osiem z 15 planowanych na świecie wydarzeń zostało odwołanych, a organizację pozostałych siedmiu uzależniono od rozwoju sytuacji epidemicznej.

Nieopracowanie przez KOWR wieloletniego planu działań promocyjno-informacyjnych

W KOWR nie opracowano wieloletniego planu działań promocyjno-informacyjnych, co było niezgodne z regulaminem organizacyjnym Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Na podstawie § 18 ust. 3 pkt 4 Regulaminu organizacyjnego KOWR do zadań Wydziału Współpracy z Przedsiębiorcami należało przygotowanie wieloletnich planów zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych KOWR. Pełniący obowiązki Dyrektor Departamentu Wsparcia Eksportu wyjaśnił m.in., że w pierwszych latach KOWR brak długofalowych planów nie wpłynął na realizację działań promocyjnych prowadzonych za granicą, ponieważ główne kierunki działań określone zostały w Strategii promocji żywności. Wyjaśnił również, że każdorazowe przygotowanie rocznych planów poprzedzała analiza uwzględniająca m.in. bariery i ograniczenia eksportu polskich produktów żywnościowych, stopień zaawansowania uzgodnień bilateralnych oraz procesów certyfikujących mających na celu ich eliminację, a także postulaty i sugestie organizacji branżowych sektora rolno-spożywczego. Dzięki temu zapewniona została ciągłość i spójność działań podejmowanych na głównych kierunkach w kolejnych latach przy jednoczesnym elastycznym podejściu w wyborze kierunków i branż przy zmieniających się trendach na światowych rynkach i preferencjach przedsiębiorców.

Zdaniem NIK, w celu zapewnienia spójnych działań w zakresie wsparcia rozwoju wymiany handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą w perspektywie wieloletniej, uzasadnione jest – w oparciu o Strategię promocji żywności – opracowanie długookresowego planowania działalności promocyjnej przez przedsiębiorców i organizacje branży rolno-spożywczej. Najwyższa Izba Kontroli wniosła o opracowanie wieloletniego planu działań promocyjno-informacyjnych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w zakresie promocji za granicą. W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Generalny KOWR poinformował, że opracował i przekazał do zatwierdzenia Ministrowi RiRW ramowy plan działań promocyjno-informacyjnych do 2024 r.

Wiadomości o planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych zamieszczane były na stronach internetowych Ministerstwa RiRW (w ramach projektu www.gov.pl), KOWR (w zakładce „Promocja zagraniczna” oraz „Informacje dla eksporterów” na stronie głównej) oraz organizacji działających w sektorze rolno-spożywczym. W celu prezentacji planów działań informacyjno-promocyjnych odbywały się spotkania MRiRW z przedstawicielami: KOWR, GIW, PIORiN, placówek dyplomatycznych RP oraz przedsiębiorców i organizacji działających w sektorze rolno-spożywczym. Do przedsiębiorców branży rolno-spożywczej produkujących żywność wysokiej jakości kierowano pisma informujące o możliwości przekazania próbek ww. produktów oraz materiałów informacyjno-promocyjnych celem ich zaprezentowania podczas zagranicznych wydarzeń targowo-wystawienniczych. Informacje były przekazywane pocztą elektroniczną do firm i organizacji branżowych, a także publikowane na portalach społecznościowych.

Informacje o planowanych działaniach promocyjnych

5.4. Realizacja działań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą

Minister RiRW, jako podmiot koordynujący i sprawujący nadzór nad realizacją Strategii oraz Dyrektor Generalny KOWR, jako instytucja wdrażająca instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym, prawidłowo i skutecznie realizowali zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą.

Działania w celu promocji polskiej żywności za granicą polegały na realizowaniu szeregu przedsięwzięć promocyjnych, z których większość miała na celu zapewnienie przedstawicielom branży rolno-spożywczej udziału w narodowych stoiskach promocyjno-informacyjnych na znaczących międzynarodowych imprezach wystawienniczych. Do przedsięwzięć tych należały wydarzenia targowo-wystawiennicze, misje handlowe, w tym wirtualne misje B2B, pokazy kulinarne i degustacje na stoiskach narodowych, misje przyjazdowe zagranicznych kontrahentów, seminaria informacyjno-szkoleniowe, wizyty studyjne dziennikarzy, misje przyjazdowe dla zagranicznych blogerów kulinarnych i kucharzy oraz wydarzenia pozatargowe – seminaria/werbinaria informacyjno-szkoleniowe i usługi – druk publikacji. Wydarzenia promocyjne realizowane przez KOWR i MRiRW miały na celu promowanie polskiego sektora rolno-spożywczego, nawiązanie kontaktów z dystrybutorami i hurtownikami, jak również miały służyć pozyskaniu nowych i utrzymaniu dotychczasowych rynków zbytu dla polskich produktów rolno-spożywczych wysokiej jakości. Stoiska narodowe lub informacyjne organizowane w ramach imprez wystawienniczych były także miejscem spotkań oficjalnych delegacji i gości biorących w nich udział oraz przedstawicieli polskich i zagranicznych organizacji branżowych sektora rolno-spożywczego.

Działania promocyjne MRiRW i KOWR

W trakcie tych wydarzeń prezentowano polskie produkty wysokiej jakości, materiały informacyjno-promocyjne z oznaczeniami logo rolnictwa ekologicznego, Poznaj Dobrą Żywność (*Try fine food*), Polska Smakuje (*Poland tastes good*), odbywały się projekcje filmu *Polska smakuje* oraz pokazy kulinarne.

Promocja żywności wysokiej jakości

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące promocji polskiej żywności wysokiej jakości, w tym za granicą, realizowane były pod znakiem towarowym słowno-graficznym *Polska smakuje*¹⁹. Żywność wysokiej jakości to żywność wytworzona w ramach europejskich systemów jakości żywności, takich jak Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS), a także żywność wyprodukowana z zachowaniem metod produkcji ekologicznej. Produkty wytworzone w ramach ww. systemów miały gwarantować wyjątkową jakość produktu, wynikającą ze specyficznych uwarunkowań regionalnych, historycznych oraz unikatowej tradycji wytwarzania. Żywność wysokiej jakości to również żywność wyprodukowana zgodnie z wymogami Programu *Poznaj Dobrą Żywność* i wyróżniona tym znakiem (PDŻ). Żywność oznaczona informacją *Produkt Polski* miała zapewnić konsumenta, że produkt pochodzi z Polski i został wytworzony z surowców dostępnych w Polsce.

Ministerstwo
zawierało umowy
licencyjne na używanie
znaku *Polska smakuje*

W ramach działań podejmowanych w celu promocji polskiej żywności Ministerstwo RiRW zawarło 35 umów licencyjnych na używanie znaku towarowego *Polska smakuje*. Ponadto na podstawie umów licencji niewyłącznej MRiRW upoważniło KOWR i PAIH, do korzystania z filmu pt. *Polska smakuje*, promującego polską żywność wysokiej jakości. MRiRW zawarło w 2021 r. porozumienia z Ambasadą Rzeczypospolitej Polskiej w Tokio i z Ambasadą Rzeczypospolitej Polskiej w Pekinie, przedmiotem których było upoważnienie do korzystania z filmów dotyczących polskiego sektora rolno-spożywczego.

Działania KOWR
na rzecz wspierania
rozwoju wymiany
handlowej sektora
rolno-spożywczego
z zagranicą

W okresie objętym kontrolą KOWR zorganizował łącznie 58 stoisk, z tego: w 2018 r. – 22 (zaplanowano 29), w 2019 r. – 21 (zaplanowano 16), w 2020 r. – dziewięć (zaplanowano 22) i w 2021 r. (I połowa) – sześć (zaplanowano dziewięć), co stanowiło odpowiednio: 75,9%, 131,2%, 40,9%, i 66,6% planu. Polski sektor spożywczy był promowany na następujących rynkach zagranicznych: Chin (11 stoisk), Niemiec (osiem stoisk), ZEA (sześć stoisk) oraz Wietnamu, Japonii, Tajlandii i Indonezji (po trzy). Po dwa stoiska zorganizowano na imprezach wystawienniczych zorganizowanych w: Korei Południowej, Indiach, Meksyku i na Tajwanie, a po jednym w: Holandii, Kanadzie, Algierii, Francji, Egipcie, Nigerii, Włoszech, Singapurze, Słowacji, Białorusi, Izraelu, RPA i Polsce.

Z możliwości udziału w imprezach wystawienniczych najchętniej korzystali przedstawiciele branży mleczarskiej, branży związanej z przetwórstwem owoców i warzyw, a także branży cukierniczej. Informacje o planowanych targach i warunkach uczestnictwa były udostępniane zainteresowanym podmiotom (potencjalnym przedsiębiorcom) na stronie internetowej KOWR (www.kowr.gov.pl), a o ich wyborze decydowała kolejność zgłoszeń. Nie wystąpiła konieczność wyboru uczestników pod kątem zapew-

¹⁹ Na podstawie przepisów ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2021 r. poz. 324) decyzjami Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej Skarbowi Państwa, reprezentowanemu przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, udzielone zostały Prawa ochronne do znaków towarowych słowno-graficznych: *Polska smakuje*, *Poland tastes good*, *Polen schmeckt*. Zasady stosowania ww. znaków zostały określone w Księdze wizualizacji znaku zamieszczonej na stronie internetowej MRiRW.

nienia różnorodności branż ze względu na zbyt dużą liczbę zainteresowanych. Za pośrednictwem KOWR ze stoisk skorzystało 613 przedsiębiorców, z tego: w 2018 r. – 207, w 2019 r. – 198, w 2020 r. – 160, w 2021 r. (I półrocze) – 58. W pełnym zakresie narodowe stoiska informacyjno-promocyjne, z udziałem przedsiębiorców, zorganizowane zostały w okresie od stycznia do lutego 2020 r. i jedno wydarzenie w lutym 2021 roku. Od marca 2020 r. targi przybrały formę hybrydową (np. stoisko stacjonarne, uczestnicy online) lub wirtualną (np. stoiska online z rozmowami B2B za pomocą komunikatorów).

KOWR zorganizował 39 zagranicznych misji handlowych samodzielnych lub powiązanych z udziałem w targach w wybranych krajach trzecich: w 2018 r. – 18 (tj. wszystkich zaplanowanych), w 2019 r. – 12 (planowano dziewięć), w 2020 r. – siedem (planowano 18) i w 2021 r. (I półrocze) dwóch misji (planowano pięć). Z tego typu przedsięwzięć promocyjnych korzystało od 167 przedsiębiorców w 2018 r. do 22 – w I połowie 2021 r. W okresie od 1 stycznia 2020 r. do 30 czerwca 2021 r. 10 z 15 stoisk zostało zorganizowanych w trybie hybrydowym lub online.

Krajowy Ośrodek realizował działania informacyjno-promocyjne – pod hasłem „Poland tastes good” – m.in. podczas: międzynarodowych konferencji, uroczystości okolicznościowych, festiwali, festynów, konkursów kulinarnych oraz wielu innych wydarzeń organizowanych w kraju i za granicą. Do działań tych należały również organizowane przez KOWR misje przyjazdowe do kraju. W latach 2018–2021 (I półrocze) zorganizowano sześć misji przyjazdowych zagranicznych kontrahentów, importerów, dystrybutorów i przedstawicieli sieci handlowych, trzy misje przyjazdowe dla zagranicznych dziennikarzy mediów branżowych i blogerów oraz dwie misje przyjazdowe zagranicznych kucharzy i szefów kuchni.

Przy realizacji działań związanych z promocją w sektorze rolno-spożywczym KOWR współpracował z podmiotami zagranicznymi (rangi agencji rządowych lub ministerstw i placówkami dyplomatycznymi), polskimi placówkami dyplomatycznymi za granicą, w tym zagranicznymi biurami handlowymi PAIH, a także instytucjami administracji publicznej. Współpraca ta dotyczyła m.in. wsparcia przy organizacji stoisk narodowych i wydarzeń im towarzyszących. W ramach tych działań przedstawicielom branży sektora rolno-spożywczego stwarzano warunki do prowadzenia rozmów B2B z przedstawicielami zagranicznych przedsiębiorstw, wizyt u potencjalnych kontrahentów, a także do udziału w seminariach poświęconych specyfice rynków rolno-spożywczych i kultur biznesowych innych krajów.

W 2018 r. KOWR zawarł porozumienie z PAIH, na podstawie którego zrealizowano zadania polegające m.in. na:

- współdziałaniu w zakresie udziału w międzynarodowych wydarzeniach o charakterze targowo-wystawienniczym (np. współorganizacja stoiska narodowego na targach Mushroom Days w Holandii w 2019 r., współorganizacja z ZBH PAIH w Tajlandii hybrydowego stoiska narodowego na targach Thaifex w 2020 r. oraz z ZBH w Chinach hybrydowego stoiska narodowego na targach SIAL China w 2020 r.);

Współpraca KOWR z innymi podmiotami w zakresie promocji żywności

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

- współdziałaniu przy organizacji misji handlowych przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego w kraju i za granicą (np. organizacja misji handlowej we współpracy z ZBH w Tel Awiwie towarzyszącej udziałowi w targach ISRAFOOD w 2019 r. — seminarium nt. specyfiki rynku izraelskiego połączone z rozmowami B2B);
- wymianie doświadczeń i dobrych praktyk przy realizacji działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach zagranicznych (udział KOWR w PAIH Forum Biznesu 2019);
- wzajemnej wymianie informacji o realizowanych działaniach, w tym w szczególności organizowanych seminariach i innych spotkaniach informacyjnych poświęconych rynkom zagranicznym.

Działania promocyjne MRiRW

W latach 2018–2019 działania MRiRW w obszarze zagranicznej promocji żywności dotyczyły organizacji stoisk informacyjno-promocyjnych na targach międzynarodowych, prezentacji i degustacji polskich produktów spożywczych wysokiej jakości, w tym regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych, a także wykonania gadżetów reklamowych z logo MRiRW i *Poznaj Dobrą Żywność*. MRiRW realizował spedycję i transport materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wysyłkę produktów spożywczych wysokiej jakości na targi międzynarodowe.

W 2020 r. MRiRW zorganizowało powierzchnię wystawienniczą podczas *Summer Fancy Food Show 2021* oraz odpowiadało za: opracowanie graficzne publikacji pt. *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce* w języku angielskim, przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych z logo *Poznaj Dobrą Żywność* i *Polska smakuje*, publikację z opisami produktów regionalnych i tradycyjnych w języku angielskim, przeprowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnej polskiej gęsiny i jej wyrobów, a także wyprodukowanie filmu *Polska smakuje*²⁰.

Zapewnienie informacji o działaniach promocyjnych

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zamieszczało informacje dotyczące działań informacyjno-promocyjnych na stronie internetowej MRiRW i w mediach społecznościowych, przekazywało informacje do Polskiej Agencji Prasowej, a także organizowało konferencje prasowe. Relacje z wydarzeń promocyjnych były również zamieszczane na administrowanym przez KOWR profilu „Poland tastes good” na portalu społecznościowym, jak również portalu dedykowanym branżowemu programowi promocji polskich specjalności żywnościowych www.food.trade.gov.pl.

Minister RiRW współpracował z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (dalej ARiMR) przy publikacji biuletynu pt. *Polish food*²¹. Biuletyn podlegał dystrybucji zagranicznej za pośrednictwem polskich placówek dyplomatycznych.

Współpraca z innymi podmiotami w zakresie promocji polskiej żywności

Z uwagi na konieczność dostosowania promocji do specyfiki rynku oraz społecznego odbioru w danym kraju MRiRW współpracowało z przedstawicielami placówek dyplomatycznych oraz zagranicznych biur handlo-

²⁰ Film *Polska smakuje* został wyprodukowany w języku polskim oraz w kilku wersjach językowych z lektorem i napisami w języku angielskim, chińskim, japońskim i koreańskim.

²¹ Biuletyn *Polish food* w polskiej i angielskiej wersji językowej zamieszczany był na stronie internetowej <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polish-food>.

wych Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w zakresie poprawności tłumaczeń z polskiej wersji językowej na wersję dedykowaną do dystrybucji w danym kraju. Materiały promocyjno-informacyjne przekazywane były z MRiRW do placówek dyplomatycznych RP i radcom ds. rolnych w celu wykorzystania w bieżącej pracy oraz podczas zaplanowanych wystąpień.

Krajowy Ośrodek pozyskiwał z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Rozwoju i Technologii, a także innych jednostek zajmujących się promocją, opracowania i publikacje z zakresu promocji gospodarczej za granicą. Ponadto KOWR dysponował publikacjami oraz materiałami promocyjnymi i informacyjnymi przekazywanymi przez zagraniczne biura handlowe PAIH, organy Unii Europejskiej, jak i inne podmioty takie jak instytuty naukowe i banki. Opracowania dotyczące promocji, w tym przede wszystkim o potencjale importowym poszczególnych rynków zagranicznych służyły m.in. analizie sytuacji ekonomicznej, barier w handlu oraz określeniu potrzeb importowych poszczególnych krajów. KOWR, w ramach współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi za granicą, przygotował materiały informacyjne na temat polskiego potencjału eksportowego oraz możliwości współpracy handlowej.

Zadania zmierzające do uzyskania dostępu do nowych rynków zbytu polskich artykułów rolno-spożywczych wspomagali radcowie ds. rolnych akredytowani w niektórych placówkach zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi zawarł porozumienie z Ministrem Spraw Zagranicznych w sprawie wykonywania zadań Ministra RiRW przez jego przedstawicieli w placówkach zagranicznych Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 12 października 2016 r. (dalej porozumienie z dnia 12 października 2016 r.)²². W porozumieniu z dnia 12 października 2016 r. ustalono limity etatów przedstawicieli Ministra w placówkach zagranicznych, tj. siedem etatów w Stałym Przedstawicielstwie Rzeczypospolitej Polskiej przy Unii Europejskiej w Brukseli (dalej SPRP w Brukseli), dwa etaty w Ambasadzie RP w Pekinie oraz po jednym etacie w Ambasadzie RP w Berlinie, Moskwie, Algierze, w Abu Zabi, w Nowym Delhi oraz w Pretorii. W okresie objętym kontrolą do ww. porozumienia zawarto cztery aneksy przenoszące etaty radców ds. rolnych do innych placówek dyplomatycznych. Aneksem nr 1 z dnia 13 stycznia 2020 r. etat ds. rolnych w Ambasadzie RP w Algierze przeniesiono do Ambasady RP w Waszyngtonie. Aneksem nr 2 z dnia 22 kwietnia 2020 r. etat ds. rolnych w Ambasadzie RP w Waszyngtonie przeniesiono do Ambasady RP w Rzymie. Aneksem nr 3 z dnia 24 maja 2021 r. etat ds. rolnych w Ambasadzie RP w Rzymie przeniesiono do Stałego Przedstawicielstwa Rzeczypospolitej Polskiej przy organizacjach Narodów Zjednoczonych w Rzymie. Aneksem nr 4 z dnia 30 sierpnia 2021 r. etat ds. rolnych w Ambasadzie RP w Moskwie przeniesiono do Ambasady RP w Kijowie.

**Działalność radców
ds. rolnych**

²² Funkcjonowanie stanowisk ds. rolnych w placówkach zagranicznych poprzednio uregulowane było porozumieniem zawartym między Ministrem Spraw Zagranicznych a Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2007 r.

Zadaniem radców ds. rolnych w SPRP w Brukseli było wsparcie MRiRW w procesie decyzyjnym Unii Europejskiej, zadaniem radców ds. rolnych w SPRP przy organizacjach Narodów Zjednoczonych w Rzymie wsparcie MRiRW we współpracy z Organizacją Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa, Światowym Programem Żywnościowym i Międzynarodowym Funduszem Rozwoju Rolnictwa.

Przedstawiciele MRiRW współpracowali z radcami ds. rolnych w związku z realizowanymi lub planowanymi do realizacji działaniami informacyjno-promocyjnymi w zakresie spraw dotyczących wymiany handlowej artykułów rolno-spożywczych, form promocji produktów rolno-spożywczych ze względu na specyficzne wymagania rynku oraz sposobu odbioru społecznego w danym kraju, negocjacji i uzgadniania weterynaryjnych świadectw zdrowia dla polskich produktów rolno-spożywczych.

Radcy ds. rolnych podlegali organizacyjnie kierownikowi placówki zagranicznej, a w zakresie realizowanych zadań Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zakresy obowiązków wykonywanych przez radców ds. rolnych określały opisy stanowisk pracy oraz zakresy czynności sporządzane przez kierownika placówki zagranicznej w porozumieniu z Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W okresie objętym kontrolą MRiRW przeprowadziło 11 naborów na stanowiska ds. rolnych. Nabory zrealizowano na podstawie przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. o służbie zagranicznej²³, ustawy o służbie cywilnej oraz porozumienia z dnia 12 października 2016 r. W MRiRW prowadzone były prace nad procedurą naboru na stanowiska ds. rolnych w polskich placówkach dyplomatycznych za granicą oraz w stałych przedstawicielstwach Rzeczypospolitej Polskiej przy organizacjach międzynarodowych za granicą.

Radcy ds. rolnych w SPRP w Brukseli i SPRP przy organizacjach Narodów Zjednoczonych w Rzymie ze względu na specyfikę pracy nie mieli obowiązku składania sprawozdań z działalności. Radcy ds. rolnych w pozostałych jednostkach składali do MRiRW kwartalne sprawozdania z prowadzonej działalności.

5.5. Wydatki na promocję polskiej żywności za granicą

Minister RiRW zapewnił środki finansowe niezbędne do prowadzenia działalności na rzecz promocji polskiej żywności za granicą. Zbadane wydatki ze środków budżetu państwa dokonane były w sposób celowy i gospodarny, zgodnie z przeznaczeniem oraz przepisami prawa.

Wysokość wydatków na promocję polskiej żywności za granicą

W latach 2018–2021 łączne wydatki związane z działaniami promującymi polską żywność za granicą wyniosły 117 290,4 tys. zł (środki publiczne stanowiły kwotę 87 791 tys. zł, a środki prywatne 29 499,4 tys. zł), z tego:

- środki budżetu państwa (45 047,2 tys. zł),
- środki UE (42 743,8 tys. zł),
- środki prywatne²⁴ (29 499,4 tys. zł).

²³ Dz. U. z 2020 r. poz. 1854 – uchylony z dniem 16 czerwca 2021 r.

²⁴ Bez wydatków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych na promocję żywności.

W okresie objętym kontrolą wystąpiła asymetria intensywności wykorzystania środków na promocję polskiej żywności za granicą. W latach 2018–2019 wydatkowane zostało łącznie 82 850,5 tys. zł, tj. 70,6% całości wydatków na promocję poniesionych w latach 2018–2021. Niewykonanie planu wydatków w 2020 r. oraz niskie wykonanie planu wydatków w pierwszej połowie 2021 r. wystąpiło w związku z ograniczeniami związanymi z pandemią COVID-19, która spowodowała ograniczenia w organizacji wydarzeń o charakterze masowym, przede wszystkim międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych. Skutkowało to brakiem możliwości zrealizowania większości stoisk narodowych w stacjonarnej formie z udziałem przedsiębiorców, pokazów i degustacji kulinarnych, a także tradycyjnych misji handlowych i misji przyjazdowych.

Na zadania realizowane przez MRiRW wydatkowano łącznie 5897,6 tys. zł (w 2018 r. – 2473 tys. zł, w 2019 r. – 2629,6 tys. zł i w 2020 r. – 795 tys. zł). Środki w kwocie 5667,8 tys. zł (tj. 96,1%) przeznaczono na zadania finansowane z budżetu państwa ze środków krajowych. Zadania w zakresie działań informacyjno-promocyjnych produktów rolno-spożywczych realizowane były w MRiRW ze środków budżetu państwa w ramach wydatków w części 32 – Rolnictwo oraz w części 35 – Rynki rolne. Pozostałe środki, w wysokości 229,8 tys. zł, MRiRW przeznaczyło na zadania współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Pomocy Technicznej PROW 2014–2020, związane z organizacją wydarzeń wystawienniczych. Ze względu na wystąpienie epidemii COVID-19 oraz związane z tym decyzje organizatorów wydarzeń targowych (zmiana terminu, odwołanie wydarzeń targowych) do końca pierwszego półrocza 2021 r. nie wydatkowano środków na działania związane z promocją produktów rolno-spożywczych za granicą zaplanowanych na rok 2021. Wydatki poniesione na zrealizowane działania informacyjno-promocyjne w latach 2018–2021 pochodziły z budżetu krajowego z wyjątkiem wykonania zabudowy stoiska podczas targów International Grüne Woche 2018 na kwotę 179,6 tys. zł w 2018 r. oraz publikacji z opisami produktów regionalnych i tradycyjnych w języku angielskim na kwotę 50,2 tys. zł, które to zostały poniesione przez MRiRW ze środków EFRROW w ramach Pomocy Technicznej PROW 2014–2020.

**Wydatki
na promocję MRiRW**

Badanie przygotowania i realizacji przez MRiRW wybranych działań informacyjno-promocyjnych

W ramach badania prawidłowości i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących promocji polskiej żywności wysokiej jakości zbadano pięć postępowań o udzielenie zamówienia publicznego na łączną kwotę zawartych umów 1389,7 tys. zł. Przedmiotem zbadanych postępowań o udzielenie zamówienia publicznego w trybie zamówień na usługi społeczne i inne szczególne usługi było:

- wykonanie zabudowy stoiska Ministerstwa RiRW podczas targów Food Expo 2018, odbywających się w dniach 16–18 sierpnia 2018 r. w Hongkongu;
- wykonanie zabudowy stoiska informacyjno-promocyjnego MRiRW podczas targów AgroBalt odbywających się w dniach 24–26 maja 2018 r. w Wilnie;

- wykonanie zabudowy stoiska na 78,96 m² powierzchni wystawienniczej wraz z niezbędnymi przyłączami podczas targów Summer Fancy Food Show, odbywających się w dniach 23–25 czerwca 2019 r. w Nowym Jorku, zapewnienie kart wstępu na targi, wykonanie usług technicznych, zapewnienie wyposażenia, zapewnienie hostess do obsługi stoiska, zapewnienie ubezpieczenia OC stoiska, demontaż stoiska niezwłocznie po zakończeniu targów;
- organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego MRiRW podczas targów The International Food&Drink Event, odbywających się w dniach 17–20 marca 2019 r. w Londynie w Wielkiej Brytanii;
- wykonanie zabudowy wspólnego stoiska MRiRW oraz stoiska KOWR, podczas targów FHA Food and Beverage 2020 w Singapurze, odbywających się w dniach 31 marca–3 kwietnia 2020 r. W wyniku badania postępowań nie stwierdzono naruszeń przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych i w zakresie stosowania procedur wewnętrznych MRiRW dotyczących zamówień publicznych.

Wykonawcy w sposób terminowy i należyty wykonali usługi będące przedmiotem zawartych umów. Wszystkie elementy zostały wykonane zgodnie z umowami i odebrane bez zastrzeżeń. Ministerstwo RiRW dokonało płatności za wykonane usługi terminowo i w kwocie zgodnej z umową w trzech przypadkach, tj. na wykonanie zabudowy stoiska MRiRW podczas targów w Hongkongu (220,3 tys. zł), Nowym Jorku (375,8 tys. zł) i w Londynie (267,1 tys. zł). W przypadku postępowania publicznego na wykonanie zabudowy wspólnego stoiska MRiRW oraz stoiska KOWR, podczas targów FHA – Food and Beverage 2020 w Singapurze, nie doszło do realizacji zawartej umowy. Organizatorzy odwołali wydarzenie ze względu na panującą wówczas pandemię COVID-19. W jednym przypadku Ministerstwo RiRW dokonało płatności za wykonaną usługę w kwocie zgodnej z umową, ale nieterminowo, tj. z jednodniowym opóźnieniem. Przyczyny nieterminowej płatności zostały wyjaśnione, a wystawca faktury nie wystąpił o zapłatę odsetek.

Wydatki KOWR na promocję polskiej żywności za granicą

Na zadania promocyjno-informacyjne realizowane przez KOWR wydatkowano łącznie 111 392,8 tys. zł (tj. 40 798,2 tys. zł w 2018 r., 42 053 tys. zł w 2019 r., 20 838,2 tys. zł w 2020 r. i 7 703,4 tys. zł w 2021 r. I półroczu). Wydatki z budżetu środków europejskich stanowiły 42 743,8 tys. zł, z budżetu państwa ze środków krajowych – 39 149,6 tys. zł oraz ze środków prywatnych – 29 499,4 tys. zł.

W 2018 r. wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego było finansowane ze środków dotacji celowej od Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi²⁵ z części 33 – Rozwój Wsi. W 2019 r. było ono finansowane ze środków dotacji celowej²⁶ i środków własnych (tj. Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa), a od 2020 r. wyłącznie ze środków własnych w ramach kosztów na funkcjonowanie Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

²⁵ Na podstawie umowy nr RR.kp.023.1/2018 z 25 kwietnia 2018 r. (dalej umowa dotacji celowej na 2018 r.) udzielono KOWR dotację celową z przeznaczeniem na działania w zakresie promocji produktów rolnych i rolno-spożywczych oraz wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą. W trakcie realizacji umowy była pięciokrotnie aneksowana. Aneks z 27 grudnia 2018 r. środki na promocję zagraniczną w kwocie 12 500 tys. zł został zmniejszony do kwoty 10 500 tys. zł.

²⁶ Na podstawie umowy nr PJ.sf.070.2.2019 z 25 czerwca 2019 r., której zakres rzeczowo-finansowy został zmieniony aneksem z 20 grudnia 2019 r.

W badanym okresie wydatki na wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego wyniosły 28 413,4 tys. zł, z tego:

- w 2018 r. – 9997,6 tys. zł, co stanowiło 95,2% przekazanej przez MRiRW dotacji celowej (10 500 tys. zł);
- w 2019 r. – 10 582,8 tys. zł, z tego 8350 tys. zł z dotacji celowej (100% planu) oraz 2232,8 tys. zł z Zasobu Własności Rolnej Skarbu Państwa (82,7% planu po zmianach);
- w 2020 r. – 6489,4 tys. zł, co stanowiło 46,3% planu po zmianach;
- w 2021 r. (I półrocze) – 1343,6 tys. zł, co stanowiło około 9% planowanych środków.

Główną przyczyną niewykonania planu wydatków w 2020 r. i niskiego wykonania planu wydatków w pierwszej połowie 2021 r. były ograniczenia związane z pandemią COVID-19.

Praktyka w zakresie wydatków KOWR ze środków dotacji celowej

W 2018 r., zgodnie z postanowieniami § 5 ust. 3 umowy na dotację celową, KOWR mógł ponosić wydatki bez zgody MRiRW do kwoty 20 tys. zł, a zgodnie z aneksem z 11 maja 2018 r. do kwoty 100 tys. zł, która to kwota jako limit obowiązywała również w 2019 r. W 2020 r. obowiązywała zasada obowiązująca w 2018 r. i 2019 r., a w 2021 r. dyrektor komórki organizacyjnej MRiRW odpowiadającej za promocję za granicą przekazał ustne polecenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, aby KOWR przekazywał do akceptacji wszystkie zadania niezależnie od zakresu i kwoty wydatku. W przypadku wydatków o niższych kwotach KOWR występował o zgody drogą mailową, w przypadku wyższych kwot pisemnie. Pełniący obowiązki Dyrektor Departamentu Wsparcia Eksportu w KOWR wyjaśnił m. in., że przyjęta praktyka, w przypadku części działań, powodowała problemy organizacyjne polegające m.in. na ograniczaniu elastyczności KOWR w prowadzeniu uzgodnień z organizatorami targów lub innymi wykonawcami usług czy też na opóźnieniach związanych z naborem uczestników.

Prawidłowość realizacji zadań promocyjnych poniesionych na wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego zbadano na podstawie wydatków poniesionych przez KOWR w latach 2018–2021 (I półrocze), w łącznej kwocie 4830,5 tys. zł (tj. 17% wydatków poniesionych na cel). W wyniku badania stwierdzono, że:

- służyły one realizacji zadań wynikających ze Strategii promocji żywności oraz efektem przewidzianym w umowach;
- terminowo dokonano zapłaty na rzecz wykonawcy, a w przypadku umów po otrzymaniu i akceptacji przez KOWR sprawozdań merytorycznych i finansowych oraz po protokolarnym potwierdzeniu odbioru dostawy lub usługi;
- wydatkowane przez KOWR środki na promocję polskiej żywności za granicą były adekwatne w stosunku do zdiagnozowanych potrzeb;
- dokumenty księgowe zakupu (faktury i rachunki) dokumentujące wydatki spełniały wymogi określone w zarządzeniach Dyrektora Generalnego KOWR w sprawie instrukcji określającej zasady sporządzania, obiegu i kontroli dokumentów finansowo-księgowych w KOWR;

- dowody księgowe zawierały opis dotyczący wskazania działania oraz rodzaju kosztu, zgodności zakupu z pzp;
- zbadane cztery postępowania o udzielenia zamówienia zgodne były z pzp, a 13, do których nie miało zastosowanie pzp, z wewnętrznymi regulacjami w zakresie udzielania zamówień publicznych obowiązującymi w KOWR.

W strukturze wydatków największy udział miały wydatki poniesione z tytułu realizacji działań promocyjno-informacyjnych w kraju i za granicą skierowanych do polskich przedsiębiorców branży rolno-spożywczej – obejmujących organizację i/lub obsługę m.in.: narodowych stoisk promocyjno-informacyjnych na zagranicznych targach i wystawach, zagranicznych misji handlowych, misji przyjazdowych zagranicznych przedsiębiorców, spotkań biznesowych B2B, seminariów i spotkań informacyjno-szkoleniowych. Stanowiły one w kolejnych latach objętych kontrolą: 77,6%, 76,2%, 61,9%, i 90% wszystkich poniesionych wydatków.

Udział przedsiębiorców stanowił kwotę 5690,9 tys. zł (z tego w 2018 r. – 1243,6 tys. zł, w 2019 r. – 3018,1 tys. zł, w 2020 r. – 908,8 tys. zł i w 2021 r. (I półroczu) – 520,4 tys. zł). Udział przedsiębiorców w finansowaniu kosztów stoisk wyniósł przeciętnie 23,5%, a w poszczególnych latach wahał się od 13% w 2018 r. do 36,1% w 2021 r. (I połowie). Środki finansowe wpłacane przez przedsiębiorców wydatkowano głównie na: opłaty rejestracyjne, wpis do katalogu, druk grafik z logotypami i wyposażenie stoisk w finansowaniu stoisk narodowych.

Dane dotyczące wydatków na promocję produktów rolno spożywczych przedstawiono w tabeli nr 3, w podziale na poszczególne lata, w załączniku nr 6.3 *Tabele* do niniejszej Informacji.

5.6. Wsparcie promocji polskiej żywności za granicą ze środków UE

Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa prawidłowo realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą polegające na uczestnictwie w branżowym programie promocji realizowanym w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020, realizacji zadań dotyczących poddziałania 3.2 *Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym* Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 i mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej *Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych*.

Realizacja zadań
w zakresie promocji
żywności za granicą
w ramach POIR

KOWR na podstawie umowy z dnia 15 września 2016 r.²⁷ uczestniczył w realizacji branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych, którego jednym z celów było prowadzenie działań na rzecz pro-

²⁷ Branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych był realizowany przez KOWR na podstawie umowy (nr II /558/P/50005/200/DPE/16) z dnia 15 września 2016 r. zawartej z Ministerstwem Rozwoju o partnerstwie przy wspólnej realizacji projektu pozakonkursowego pn. Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020. Umowa obowiązywała do 30 czerwca 2019 r. Aneks nr 3 do ww. umowy przedłużono jej obowiązywanie do 31 stycznia 2020 r., a aneksem nr 4 – do 31 stycznia 2023 r.

mowania branży spożywczej oraz polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020²⁸. Branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych był finansowany z budżetu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (dalej EFRR) i budżetu krajowego będących w dyspozycji Ministra Rozwoju i Technologii. Działania prowadzone przez KOWR w ramach ww. programu polegały na organizowaniu stoisk narodowych na międzynarodowych targach i wystawach, przyjazdowych misji handlowych zagranicznych kontrahentów oraz wizyt studyjnych zagranicznych dziennikarzy w kraju.

W okresie objętym kontrolą KOWR zorganizował 18 stoisk narodowych na rynkach zagranicznych (tj. Chin, Niemiec, Wietnamu, Indii, Francji, RPA, Holandii i Białorusi), z tego: w 2018 r. podczas sześciu imprez wystawienniczych, w 2019 r. siedmiu, w 2020 r. trzech oraz w 2021 r. (I półrocze) dwóch. Największą liczbę stoisk zorganizowano na targach odbywających się na terenie Chin (sześć), Niemiec (cztery) i Wietnamu (trzy). Liczba zorganizowanych, w latach 2018–2019, stoisk była zgodna z założeniami przewidzianymi w umowie. Odwołanie większości międzynarodowych targów wystawienniczych z powodu pandemii COVID-19 spowodowało, że w 2020 r. KOWR nie zorganizował dwóch z pięciu planowanych stoisk. Zmiany w planie organizacji targów dotyczących promocji polskiej żywności za granicą były uzgadniane z Ministerstwem Rozwoju i Technologii.

W ramach narodowych stoisk informacyjnych KOWR zobowiązany był do zapewnienia przedsiębiorcom bezpłatnego korzystania z miejsc do odbywania spotkań z kontrahentami, korzystania z obsługi stoiska informacyjnego o produktach i lokalizacji firmy, zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych na stoisku informacyjnym oraz zorganizowania prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym. KOWR na stoiskach organizował pokazy kulinarne i degustacje polskich specjalności żywnościowych, zapewnił materiały promocyjne i informacyjne na temat polskiej branży spożywczej oraz dotyczące polskich firm wystawiających się na targach. Do promocji produktów rolno-spożywczych wykorzystano hasło „Poland tastes good” oraz logo „Marka Polskiej Gospodarki”. Pomiar efektywności wykonywanych zadań był prowadzony na podstawie ankiet ewaluacyjnych. Przedsiębiorcy po zakończeniu targów lub misji wypełniali ankiety ewaluacyjne dotyczące m.in. ich organizacji targów oraz efektów (np. o nawiązanych kontraktach). Z ankiet ewaluacyjnych wynikało, że przedsiębiorcy cenili możliwość poznania potencjalnych rynków dla swoich produktów i usług, a targi były dla nich inspiracją do nowych pomysłów biznesowych.

W ramach branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych zorganizowano trzy misje przyjazdowe zagranicznych przedsiębiorców oraz dziennikarzy branży rolno-spożywczej. Podczas Targów Polagra Food 2018 w Poznaniu zorganizowano misję przyjazdową zagranicznych przedsiębiorców i 10 dziennikarzy z Chin, Indii, Wietnamu, RPA,

²⁸ Poddziałanie 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (dalej: POIR).

Wydatki na realizację zadań w zakresie promocji żywności za granicą w ramach POIR

a w związku z Warsaw Expo w Nadarzynie przyjazd pięciu przedsiębiorców ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz Indii. Działalność tę kontynuowano w 2019 r. gdyż w związku z targami Polagra Food 2019 odbyła się misja przyjazdowa 13 kontrahentów z Singapuru i Wietnamu oraz 11 dziennikarzy branżowych z Chin, Indii, RPA i ZEA. Dla podniesienia atrakcyjności organizowanych przyjazdów organizowano m.in. spotkania w krajowych zakładach produkcyjnych (np. o profilu: mleczarskim, mięsnym i przetwórstwa owocowo-warzywnego) i instytutach naukowych, a dla przedsiębiorców rozmowy B2B. W latach 2020–2021 (I półrocze) z uwagi na pandemię COVID-19 misje nie były organizowane.

W latach 2018–2021 (I półrocze) na organizację stoisk narodowych wraz z pokazami kulinarnymi, KOWR wydatkował łącznie 4023,2 tys. zł (z EFRR – 3730,9 tys. zł i z budżetu państwa – 292,3 tys. zł), z tego:

- w 2018 r. kwotę 1555,3 tys. zł, tj. 1317 tys. zł z EFRR (95% planu po zmianach) i 238,3 tys. zł z budżetu państwa (95% planu po zmianach);
- w 2019 r. kwotę 1981,8 tys. zł, tj. 1927,8 tys. zł z EFRR (86% planu po zmianach) i 54 tys. zł z budżetu państwa (100% planu po zmianach);
- w 2020 r. kwotę 282,7 tys. zł z EFRR (100% planu po zmianach);
- w 2021 r. (I połowa) kwotę 203,4 tys. zł z EFRR (21% planu po zmianach).

Na organizację stoisk narodowych wraz z pokazami kulinarnymi wydatkowano łącznie 3660,7 tys. zł, z tego w poszczególnych latach: w 2018 r. – 1439 tys. zł, w 2019 r. – 1734 tys. zł, w 2020 r. – 283 tys. zł i w 2021 r. (I półroczu) – 203,4 tys. zł. Pozostałą kwotę 362,5 tys. zł wydatkowano na organizację misji wyjazdowych dla kontrahentów i dziennikarzy zagranicznych (tj. w 2018 r. – 116,2 tys. zł i w 2019 r. – 246,3 tys. zł).

Badanie realizacji wydatków na organizację stoisk narodowych promocyjno-informacyjnych i pokazów kulinarnych

W wyniku badania realizacji wydatków na organizację siedmiu stoisk narodowych promocyjno-informacyjnych i pokazów kulinarnych, w łącznej kwocie 322 tys. zł (8% wszystkich wydatków) stwierdzono, że:

- wydatki poniesiono na zakupy i usługi służące realizacji celów określonych w programie;
- zbadane postępowania o udzielenie zamówienia publicznego były zgodne z przepisami pzp; prawidłowo wyłączono stosowanie przepisów tej ustawy oraz nie stwierdzono nieprawidłowości w zakresie stosowania procedur wewnętrznych KOWR w zakresie zamówień publicznych;
- terminowo dokonywano zapłaty na rzecz przedsiębiorców oraz protokolarnie potwierdzano odbiór usługi lub dostawy;
- poniesione wydatki zostały sprawdzone pod względem merytorycznym oraz zgodności z udzielonym zamówieniem.

Realizacja zadań w zakresie promocji żywności za granicą w ramach WPR

Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa²⁹ od 1 września 2017 r. administrowanie mechanizmem WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych

²⁹ Dz. U. z 2019 r. poz. 1505, ze zm.

na rynkach wybranych produktów rolnych” (dalej mechanizm WPR) było zadaniem delegowanym do KOWR z agencji płatniczej (tj. ARiMR). Zadania, które ARiMR delegował do KOWR, są określone w art. 6 ust. 2 ustawy z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i realizowane na podstawie umowy zadań delegowanych nr 17/2015_DDD-UM17 zawartej w dniu 28 maja 2015 r. oraz umowy zadań delegowanych zawartej w dniu 1 września 2017 r.

W ramach realizacji mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, w latach objętych kontrolą KOWR opracował oraz wdrożył 11 zarządzeń m.in. określających warunki udziału w mechanizmie WPR, powołujących grupę monitorującą oraz wprowadzających księgi procedur, które regulowały obszary działań promocyjnych i informacyjnych, w tym dotyczące wyboru programu, zawierania umowy o udzielenie dotacji oraz dokonywania płatności. Zarządzenia Dyrektora Generalnego KOWR zostały wydane zgodnie z przepisami krajowymi, zgodnie z § 3 ust. 1 pkt 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 4 umowy z dnia 1 września 2017 r. zawartej pomiędzy ARiMR a KOWR oraz opracowanymi przez ARiMR warunkami udziału w mechanizmie „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, a także zgodnie z przepisami Unii Europejskiej³⁰.

W latach 2018–2021 KOWR corocznie publikował na swojej stronie internetowej zaproszenia Komisji Europejskiej do składania przez organizacje inicjujące³¹ wniosków o udzielenie wsparcia do realizacji programów promocyjnych (prostych i wielonarodowych) na rynku wewnętrznym UE lub w państwach trzecich. W zaproszeniach KE określone były m.in. szczegółowe cele, priorytety tematyczne, harmonogram prac, kryteria kwalifikowalności, rodzaje działań, przepisy finansowe, czy procedura składania wniosków. KOWR informował o terminie oraz o sposobie przekazania wniosków do KE, jak również o kwocie jaką KE przeznaczyła w danym roku na współfinansowanie programów.

Oferty programów złożone przez organizacje inicjujące bezpośrednio do KE były przez nią wstępnie kontrolowane, analizowane i weryfikowane (KOWR otrzymywał od KE zaakceptowane oferty programów prostych do realizacji). W wyniku weryfikacji programów Komisja Europejska w okresie objętym kontrolą wydała cztery decyzje wykonawcze w sprawie wyboru programów prostych, dotyczących promocji produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

³⁰ Tj. rozporządzeniem Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 3 z 05.01.2008, str. 1, ze zm.— uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.), a następnie rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 04.11.2014, str. 56).

³¹ Zgodnie z art. 7 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 są to organizacje producentów lub zrzeszenia organizacji producentów uznane przez państwo członkowskie, organy sektora rolno-spożywczego, reprezentujące określone branże rolne w Polsce lub kilku państwach członkowskich.

KOWR, w okresie objętym kontrolą, przed zawarciem umowy o udzielenie dotacji, zgodnie z art. 18 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 23 kwietnia 2015 r.³², dokonywał sprawdzenia, czy organizacja inicjująca, z którą miała być zawarta umowa wybrała organ wdrażający zgodnie z procedurą przewidzianą w art. 2 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2015/1829 z 7 października 2015 r.³³, *Wskazówkami dotyczącymi procedury konkursowej*³⁴ oraz zgodnie z zarządzeniem 66/2020/KP Dyrektora Generalnego KOWR z 1 czerwca 2020 r.³⁵ W jednym przypadku organizacja inicjująca na skutek błędów ustalonych przez KOWR w zakresie wyboru organu wdrażającego, trzykrotnie przeprowadzała postępowanie przetargowe. W jednym przypadku w okresie objętym kontrolą organizacja inicjująca odstąpiła od podpisania umowy o udzielenie dotacji na realizację programu prostego w związku z trudną sytuacją finansową.

W 2018 r. w ramach mechanizmu WPR do KE zostało złożonych 146 wniosków na programy proste (na łączną kwotę ponad 215,5 mln EUR), tym dziewięć programów wpłynęło od polskich organizacji inicjujących (o łącznym budżecie blisko 15,9 mln EUR). Decyzją KE zaakceptowała 58 programów prostych o łącznym budżecie ponad 125 mln EUR, w tym cztery polskie programy dotyczące: koszyka produktów, jabłek z chronionym oznaczeniem geograficznym, mięsa drobiowego oraz owoców, które były skierowane zarówno na rynek europejski jak i do krajów spoza UE. Łączny budżet polskich programów wynosił 11,2 mln EUR, z tego dofinansowanie UE wynosi 8,5 mln EUR, co stanowiło 8,8% całkowitej kwoty dotacji UE przeznaczonej na programy proste (piąte miejsce w Europie)³⁶.

W 2019 r. do KE zostało złożonych 109 wniosków na programy proste (o łącznym budżecie blisko 165,7 mln EUR), w tym siedem programów prostych wpłynęło od polskich organizacji inicjujących (na kwotę ponad 19,8 mln EUR). KE zaakceptowała 56 programów prostych o łącznym budżecie ponad 127,23 mln EUR, w tym trzy polskie programy dotyczące: mięsa drobiowego, koszyka różnych produktów oraz mięsa wołowego i wieprzowego. Łączny budżet polskich programów wynosił ponad 7,61 mln EUR, z czego dofinansowanie UE wynosiło blisko 6,09 mln EUR, co stanowi 6,2% całkowitej kwoty dotacji UE przeznaczonej na programy proste (piąte miejsce w Europie).

³² Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. U. UE L 266 z 13.10.2015, str. 14).

³³ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/1829 z dnia 23 kwietnia 2015 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. U. UE L 266 z 13.10.2015, str. 3).

³⁴ Dokument KE z 7 lipca 2016 r.

³⁵ Zarządzenie wprowadzające Księżkę procedur KP-611-547-ARiMR/4/z Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych – Wybór programu i zawieranie umowy.

³⁶ Dane prezentowane w sprawozdaniu KOWR dotyczące realizacji mechanizmu WPR za 2018 r.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

W 2020 r. do KE zostało złożonych 129 wniosków na programy proste (o łącznym budżecie ponad 225,5 mln EUR, co stanowiło 237% możliwej do przyznania na te programy kwoty), w tym siedem programów prostych od polskich organizacji inicjujących (o łącznym budżecie blisko 15,1 mln EUR). Decyzją KE zaakceptowała 43 programy proste o łącznym budżecie ponad 121, mln EUR, w tym jeden dwuletni polski program dotyczący owoców (o budżecie blisko 2,9 mln EUR), skierowany na rynek Tajlandii i Malezji (dofinansowanie UE do polskiego programu wynosiło ponad 2,3 mln EUR – 2,5% całkowitej kwoty dotacji UE przeznaczonej na programy proste).

W 2021 r. do KE zostało złożonych 141 wniosków na programy proste (o łącznym budżecie ponad 234,5 mln EUR), w tym siedem programów prostych wpłynęło od polskich organizacji inicjujących.

W latach 2018–2021 na podstawie złożonych ofert programów prostych, KOWR podpisał osiem umów z beneficjentami, o łącznej wartości 21 004,2 tys. EUR (w 2018 r. podpisano jedną umowę na kwotę 2382, 2 tys. EUR, w 2019 r. – trzy umowy na kwotę 8271,9 tys. EUR w 2020 r. – trzy umowy na kwotę 7468,9 tys. EUR i w 2021 r. jedną umowę na kwotę 2881,1 tys. EUR). Ponadto w latach 2018–2019 kontynuowano udzielanie wsparcia finansowego dla organizacji branżowych lub międzybranżowych, tj. w 2018 r. kontynuowana była realizacja dziesięciu programów, a w 2019 r. – udzielono wsparcia finansowego organizacjom branżowym i/lub międzybranżowym w ramach sześciu programów. W latach 2020–2021 kontynuowana była realizacja działań w programach prostych (odpowiednio: czterech programów w 2020 r. oraz sześciu programów w 2021 r.).

W okresie objętym kontrolą do KOWR złożono 35 wniosków o płatność na kwotę 59 287,6 tys. zł, z tego zrealizowano 39 płatności dla 19 beneficjentów na kwotę 54 908,9 tys. zł, w tym ze środków unijnych wypłacono 45 300,2 tys. zł oraz 9608,7 tys. zł ze środków krajowych.

KOWR weryfikował zgodność przedłożonych projektów materiałów informacyjnych lub promocyjnych z przepisami rozporządzenia Rady WE nr 3/2008 i rozporządzenia Komisji (WE) nr 501/2008 oraz z założeńmi umowy na realizację programu informacyjnego lub promocyjnego. Na etapie rozliczania zarówno wniosku o dopłatę częściową (płatność okresową), jak i wniosku o dopłatę końcową (wypłatę salda), w ramach którego przedstawiane były do refundacji koszty poniesione za wyprodukowanie materiałów informacyjnych lub promocyjnych, KOWR weryfikował ich zgodność z wcześniej zaakceptowanymi lub opiniowanymi materiałami w celu potwierdzenia kwalifikowalności danego kosztu.

Rozwiązania organizacyjne KOWR pozwalały na realizację mechanizmu WPR wdrażanego w oparciu o krajowe i unijne akty prawne. Dodatkowo Dyrektor Generalny KOWR wprowadził do stosowania książki procedur³⁷,

Weryfikacja dokumentów i działań w zakresie promocji żywności za granicą w ramach WPR

³⁷ Księgi: KP-611-547-ARiMR/4/z – Wybór programu i zawieranie umowy, KP-611-548-ARiMR/5/z – Wyliczenie płatności zaliczkowej, KP-611-549-ARiMR/5/z – Realizacja dopłat oraz KP-611-550-ARiMR/4/z – Kontrole sprawdzające realizację programów.

w których szczegółowo zostały opisane procesy i czynności realizowane w trakcie wdrażania programów prostych, od momentu wydania decyzji wykonawczej Komisji w sprawie przyjęcia programów prostych, do wypłaty salda i kontroli *ex-post*. Do każdego z etapów stworzono także wzory kart kontrolnych weryfikujących prawidłowość przeprowadzenia danego procesu. W ramach obsługi mechanizmu WPR KOWR przeprowadzał kontrole: administracyjne oraz na miejscu (kontrole techniczne oraz księgowe, w tym kontrole weryfikujące *ex-post*). Kontrole administracyjne były przeprowadzane przez KOWR na bieżąco i polegały na weryfikacji i analizie złożonych przez organizacje inicjujące wniosków o płatności okresowe i wypłaty salda. W ramach kontroli technicznych, przeprowadzanych podczas m.in. targów, wystaw, seminariów, szkoleń oraz konferencji, dokonywano niezbędnych kontroli parametrów technicznych realizowanych działań, w celu potwierdzenia ich zgodności z programem założonym w umowie o udzielenie dotacji. W kontrolach księgowych weryfikowano m.in. czy została wyodrębniona stosowna analityka na kontach przychodów i rozchodów oraz poprawność przedłożonych przez organizację inicjującą dokumentów księgowych. W ramach kontroli na miejscu przeprowadzana była także kontrola weryfikująca *ex-post*, której celem było sprawdzenie prawidłowości realizacji wypłat organizacjom inicjującym z tytułu realizacji całego programu, zgodnie z zakresem określonym w umowie o udzielenie dotacji.

Sprawozdania z realizacji zadań w zakresie promocji żywności za granicą w ramach WPR

W okresie objętym kontrolą wystąpił jeden przypadek odzyskania przez KOWR od beneficjenta nienależnych płatności na kwotę 82,4 zł na skutek kontroli przeprowadzonej przez Oddział Terenowy Agencji Rynku Rolnego w Krakowie (dalej OT ARR). W wyniku działań kontrolnych OT ARR ustalono błędne naliczenie kosztów częściowych przez beneficjenta, co skutkowało zawyżeniem kwoty kosztów kwalifikowanych. W ramach obsługi mechanizmu WPR, w KOWR nie ujawniono przypadków oszustw bądź rażących zaniedbań, skutkujących nałożeniem kar finansowych lub innych sankcji na beneficjenta.

Krajowy Ośrodek każdorazowo dokonywał analizy i oceny efektów zrealizowanych programów prostych na etapie rozliczania wniosku o wypłatę salda. Przedmiotowa ocena realizowana była na podstawie przedłożonego przez organizację inicjującą raportu końcowego z przeprowadzonych badań efektywności tego programu. Badania te, zgodnie z wytycznymi UE, przeprowadzone były na koniec realizacji każdego programu prostego przez niezależny podmiot badawczy, wybrany przez organizację inicjującą lub wdrażającą (badanie efektywności programu). Wskazywane w poszczególnych programach prostych cele były zgodne z celami wskazanymi w rozporządzeniu (UE) 1144/2014 oraz rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) 2015/1831. Wskazane w programach cele główne obejmowały m.in. zwiększenie wiedzy o zaletach danego produktu, poinformowanie o wysokich standardach produkcji w Unii Europejskiej w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa żywności, zwiększenie konkurencyjności i spożycia danego produktu oraz zwiększenie jego rozpoznawalności na rynkach zagranicznych, zwiększenie udziału danego produktu na rynku. Cele szczegółowe były określone odrębnie dla każdego z programów

lub kampanii i obejmowały dwa segmenty: korzyści ekonomiczne (np. wzrost eksportu danego produktu) oraz korzyści informacyjne (dotarcie z informacją do dużej grupy odbiorców, producentów itp.). Dla celów szczegółowych określono dodatkowe wskaźniki dla poszczególnych produktów (kodów produktów).

W okresie objętym kontrolą, na osiem zawartych umów dotyczących programów prostych zakończone zostały trzy programy, w tym dwa zostały ostatecznie rozliczone, a pięć było kontynuowanych.

Badanie programu „Siła smaku, witamin i kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy”

NIK objęła badaniem prawidłowość działań KOWR w związku z realizacją programu „Siła smaku, witamin i kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy”. KOWR zgodnie art. 10 ust. 3 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831 oraz w związku ze zgodą wyrażoną przez KE (decyzja z dnia 29 stycznia 2019 r.), zawarł z wybraną organizacją inicjującą umowę dotyczącą realizacji ww. programu, po dokonaniu weryfikacji zgodności wyboru organu wdrażającego z procedurą z art. 2 rozporządzenia delegowanego (UE) 2015/1829. W związku ze złożonymi, zgodnie z art. 14 ust. 1 oraz art. 15 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2015/1831, przez organizację inicjującą wnioskami o płatność okresową i o wypłatę salda, KOWR przeprowadził kontrolę administracyjną i kontrolę na miejscu, tj. zgodnie z art. 19 ust. 1 rozporządzenia UE 2015/1831. KOWR w trakcie kontroli administracyjnej weryfikował wniosek o płatność, sprawozdania towarzyszące wnioskowi oraz kwalifikowalność kosztów zgodnie z art. 4 rozporządzenia delegowanego (UE) 2015/1829 i z art. 20 ust. 1 rozporządzenia wykonawczego. W powyższych kontrolach nie stwierdzono nieprawidłowości skutkujących redukcją wnioskowanej kwoty. W wyniku realizacji programu „Siła smaku, witamin i kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy” został zrealizowany wskaźnik dotyczący wzrostu świadomości walorów europejskich jabłek, w tym metod ich produkcji oraz standardów jakości, zmalał natomiast w drugim roku kampanii promocyjnej eksport jabłek do Zjednoczonych Emiratów Arabskich (efekt pandemii COVID-19).

Badanie efektów dwóch pozostałych zakończonych programów wykazało, że w przypadku programu „Meat with European Quality” (Mięso o europejskiej jakości): 1) działania promocyjne i informacyjne podejmowane w ramach realizacji założeń kampanii przyniosły oczekiwany skutek na obu rynkach docelowych kampanii (USA i Kanady); 2) podniosła się znajomość cech charakteryzujących europejskie mięsa i pozytywnie wpłynęło to na ocenę walorów smakowych, wartości odżywczych oraz świadomości wysokiej jakości mięsa produkowanego w Unii Europejskiej; 3) nastąpił wzrost zainteresowania odbiorców i kontrahentów północnoamerykańskich europejskim mięsem oraz przetworami spożywczymi wyprodukowanymi na ich bazie; 4) wzrosła ocena respondentów dotycząca walorów smakowych i odżywczych mięsa produkowanego w Europie. Wskaźniki zawarte w celach ekonomicznych zostały osiągnięte (z wyjątkiem produktu mięsa świeżego – ze względu na panujący w części krajów europejskich ASF), w tym nastąpił wzrost eksportu. Cele zakładane w programie „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”, zostały osiągnięte, tj. osiągnięto wzrost wartości produkcji oraz konsumpcji mięsa indyczego w Polsce (na tym samym poziomie utrzymały się wskaźniki w Niemczech,

Ewaluacja efektywności programów realizowanych w ramach mechanizmu WPR

natomiast zmniejszyły się w Czechach), zwiększyła się rozpoznawalność wartości odżywczych mięsa indyczego na rynku polskim i czeskim oraz zmniejszyła się na rynku niemieckim.

Sprawozdawczość z finansowania programów realizowanych w ramach mechanizmu WPR

W latach objętych kontrolą KOWR, zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 3/2008, przysyłał do KE pisemne sprawozdania z finansowania programów informacyjnych lub promocyjnych w terminie 30 dni kalendarzowych od daty realizacji dopłaty końcowej. Sprawozdania wykazywały również wykonanie budżetu programu. Z przeprowadzonych kontroli weryfikujących (*ex-post*) po zakończeniu programu, KOWR przesłał do KE raporty. W ramach przeprowadzonych w badanym okresie 14 kontroli weryfikujących nie stwierdzono nieprawidłowości skutkujących koniecznością podjęcia przez KOWR działań prawnych. W latach 2018–2021 KOWR przekazywał do agencji płatniczej (tj. ARiMR) sprawozdania, w których były zawarte informacje z realizacji mechanizmu WPR.

Realizacja zadań w zakresie promocji żywności za granicą w ramach PROW

W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa był podmiotem wdrażającym działanie 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” delegowane z agencji płatniczej (tj. ARiMR). W zakresie ww. działania realizowane było m. in. poddziałanie 3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” (dalej poddziałanie 3.2 PROW 2014–2020).

W ramach tego poddziałania zostały przeprowadzone dwa nabory wniosków (w terminie od 30 września 2016 r. do 31 października 2016 r. oraz od 29 listopada 2019 r. do 27 stycznia 2020 r.). Nabory zostały przeprowadzone w oparciu o „Harmonogram planowanych naborów wniosków w ramach PROW 2014–2020” opublikowany przez MRiRW oraz w oparciu o przepisy rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020³⁸ (dalej rozporządzenie z 7 lipca 2016 r.). W przypadku drugiego naboru KOWR opublikował ogłoszenie, z którymi mogli zapoznać się beneficjenci ubiegający się o przyznanie pomocy w dzienniku o zasięgu krajowym, na stronie internetowej oraz w Centrali i w oddziałach terenowych KOWR.

W ramach dwóch naborów dotyczących poddziałania 3.2 PROW 2014–2020 do KOWR wpłynęło 145 wniosków o przyznanie pomocy na kwotę 190 294,9 tys. zł, w tym w okresie objętym kontrolą wpłynęło 61 wniosków na kwotę 75 776,9 tys. zł. Siedem podmiotów zrezygnowało z ubiegania się o środki finansowe przed publikacją listy, a sześć podmiotów zawiesiło rozpatrywanie wniosku na podstawie art. 67 b ust. 1 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata

³⁸ Dz. U. z 2019 r. poz. 2401.

2014–2020³⁹. Opublikowana przez KOWR 7 września 2020 r. lista kolejności przysługiwania pomocy dla województwa mazowieckiego oraz dla pozostałych województw obejmowała 48 wnioskodawców. W czterech przypadkach KOWR odmówił przyznania pomocy, ze względu na nieuzupełnienie przez beneficjenta wniosku w terminie. Złożone w okresie objętym kontrolą wnioski były rozpatrywane w KOWR w oparciu o przepisy unijne oraz przepisy krajowe, w tym obowiązujące w KOWR procedury w tym zakresie.

W ramach poddziałania 3.2 PROW 2014–2020 zostały podpisane 83 umowy na kwotę łączną 108 491 tys. zł, w tym 69 032,8 tys. zł środków UE (na dzień 31 lipca 2021 r. umów „aktywnych”⁴⁰ było 67 na kwotę 88 316,5 tys. zł, w tym 56 195,8 tys. zł środków UE). W ramach poddziałania 3.2. PROW 2014–2020 wypłacono 28 930,7 tys. zł, co stanowiło 32,6% zaplanowanych środków na ten cel, w tym 18 408,6 tys. zł stanowiły środki UE, a 10 522,1 tys. zł środki budżetu państwa. Środki prywatne na powyższy cel wyniosły 24 099,6 tys. zł.

W okresie objętym kontrolą dwóch beneficjentów wniosło pozwy o zapłatę do sądu powszechnego. W pierwszym przypadku na podstawie orzeczenia Sądu Apelacyjnego KOWR wypłacił beneficjentowi 323,8 tys. zł jako różnicę pomiędzy kwotą wnioskowaną we wniosku o płatność, a kwotą faktycznie wypłaconą w ramach zlecenia płatności. W drugim przypadku sprawa jest w toku.

W latach objętych kontrolą KOWR zapewnił poprawność rejestracji wniosków o przyznanie pomocy. Wnioski składane w ramach naborów w poddziałaniu 3.2 PROW 2014–2020 były rejestrowane chronologicznie w systemie kancelaryjnym KOWR, tj. w Elektronicznym Zarządzaniu Dokumentacją – EZD.

KOWR w badanym okresie dokonywał weryfikacji wniosków beneficjentów o płatność, na podstawie karty weryfikacji wniosku o płatność wprowadzonej książką procedur dla PROW. W ramach końcowych wniosków o płatność beneficjenci składali sprawozdania z realizacji operacji, które były weryfikowane przez pracowników KOWR w zakresie wskazanym w przepisach prawa oraz wskazanym w karcie weryfikacji wniosku o płatność. Wszyscy beneficjenci osiągnęli zakładane wskaźniki i cel do momentu złożenia wniosku o płatność końcową lub dokonania uzupełnień do wniosków wynikających z wezwań KOWR. W wyniku przeprowadzonych kontroli nie było przypadków odmowy wypłaty płatności końcowej.

W okresie objętym kontrolą, w ramach poddziałania 3.2 PROW 2014–2020, w dwóch przypadkach zostały wypłacone przez KOWR nienależne beneficjentowi środki na kwotę łączną 96,4 tys. zł (62,6 zł i 96 367 zł). W przypadku należności na kwotę 62,6 zł, na podstawie art. 44 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich, KOWR odstąpił od dochodzenia należności poniżej 100 EUR. W przypadku należności na kwotę 96,4 tys. zł, KOWR podjął działania w celu odzyskania wypłacono-

Weryfikacja działań
w zakresie promocji
żywności za granicą
w ramach PROW

³⁹ Dz. U. z 2021 r. poz. 182, ze zm.

⁴⁰ Umowy „aktywne” oznaczają zarówno umowy rozliczone, jak i umowy realizowane.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

nych środków, m.in. poprzez wypowiedzenie umowy z dniem 14 czerwca 2021 r, kierując do beneficjenta pisma z żądaniem zwrotu nienależnie otrzymanych środków oraz zgłoszenie należności do agencji płatniczej w celu jej odzyskania.

W latach objętych kontrolą, w ramach procedury dotyczącej obsługi wniosku o płatność, KOWR w związku z uchybieniami w realizacji umowy przez beneficjentów zastosował redukcję należnych beneficjentom środków na łączną kwotę 663,8 tys. zł. Podstawą zastosowanych redukcji było m.in. nieprzestrzeganie przez beneficjenta zasad postępowania ofertowych wynikających z umowy o przyznaniu pomocy, wykazanie kosztów niekwalifikowanych oraz nieprzedłożenie w terminie wymaganych dokumentów.

Badanie zakończonej i rozliczonej umowy

W wyniku badania zakończonej i rozliczonej umowy na kwotę 1729,5 tys. zł wypłaconej pomocy ustalono, że KOWR zgodnie z § 5 ust. 1 rozporządzenia Ministra RiRW z dnia 7 lipca 2016 r. opublikował informacje o naborze wniosków o przyznanie pomocy. W związku z brakami wniosku KOWR zgodnie § 9 ust. 1 i 2 powyższego rozporządzenia KOWR wezwał do jego uzupełnienia. Informacja o kolejności przysługiwania pomocy została podana do publicznej wiadomości w terminie 7 dni od jej ustalenia, tj. zgodnie § 11 ust. 5 ww. rozporządzenia. KOWR terminowo, tj. zgodnie z § 12 ust. 1 ww. rozporządzenia, wezwał podmiot ubiegający się o przyznanie pomocy do zawarcia umowy. Zgodnie z § 16 rozporządzenia KOWR wezwał beneficjenta, w formie pisemnej, do usunięcia braków wniosku o płatność, a przed dokonaniem płatności została przeprowadzona kontrola na miejscu przez oddział terenowy KOWR, która nie wykazała nieprawidłowości. KOWR rozpatrzył wniosek o płatność prawidłowo w oparciu o § 17 ust. 1–4 ww. tego rozporządzenia.

W latach objętych kontrolą oddziały terenowe KOWR w związku ze złożonymi przez beneficjentów wnioskami o płatność, w tym o płatność końcową, przeprowadziły 58 kontroli na miejscu.

**Ewaluacja działań
beneficjentów
w zakresie promocji
żywności za granicą
w ramach PROW**

W ramach prowadzonych działań beneficjenci zostali zobligowani do realizacji celu szczegółowego dla poddziałania 3.2. PROW 2014–2020, tj. „Poprawy konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy i organizacje producentów oraz organizacje międzybranżowe” oraz realizacji indywidualnie określonego celu dla każdej operacji wskazanego w załączniku do umowy o przyznaniu pomocy. Weryfikacja osiągniętych przez beneficjenta wskaźników realizacji operacji odbywała się na podstawie sprawozdania z realizacji operacji, które przedkładane są wraz z wnioskiem o płatność końcową. Środki finansowe były wypłacane beneficjentom, którzy spełnili warunki wypłaty pomocy oraz jeżeli cel operacji i jego wskaźniki zostały osiągnięte (lub mogły zostać osiągnięte do dnia złożenia wniosku o płatność końcową).

**Sprawozdawczość
z realizacji poddziałania
3.2 PROW 2014–2020**

W latach objętych kontrolą KOWR przekazał sprawozdania do ARiMR z realizacji PROW 2014–2020, w tym z realizacji poddziałania 3.2 PROW 2014–2020, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

z 13 sierpnia 2015 r. w sprawie danych niezbędnych do właściwego monitorowania realizacji i ewaluacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020⁴¹ oraz zgodnie z postanowieniami umowy z 28 maja 2017 r. w sprawie delegowania zadań agencji płatniczej. Sprawozdania były przekazywane w interwałach tygodniowych, miesięcznych, śródrocznych i rocznych. Sprawozdania roczne za lata 2018–2020 z realizacji poddziałania 3.2. PROW 2014–2020 były przekazywane przez KOWR terminowo, zgodnie z § 8 ust. 1 pkt 4 ww. rozporządzenia.

5.7. Wydatki funduszy promocji produktów rolno-spożywczych na promocję polskiej żywności za granicą

Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych poniosły wydatki na promocję polskiej żywności za granicą. Wydatki te stanowiły odpowiednio: 31,7%, 35,7% i 30% wszystkich wydatków poniesionych przez fundusze w latach 2018–2021 (I półrocze).

Krajowy Ośrodek, zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 13 ustawy o KOWR oraz art. 4 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, obsługiwał 10 funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (tj. Fundusz Promocji Mleka, Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego, Fundusz Promocji Mięsa Owczego, Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego, Fundusz Promocji Ryb, Fundusz Promocji Roślin Oleistych). Fundusze promocji zostały utworzone w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. Do zadań realizowanych w ramach funduszy należą m.in.: finansowanie lub współfinansowanie kampanii informacyjnych i promocyjnych (obejmujących promocję spożycia określonych produktów rolno-spożywczych oraz edukację grup docelowych), a także wspieranie krajowych organizacji branżowych. Fundusze promocji mogą również finansować tzw. wkład własny kampanii promocyjnych lub informacyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych na podstawie art. 7 ust. 3 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Do zadań Dyrektora Generalnego KOWR na podstawie art. 4 ust. 1 pkt 1 i 2 tej ustawy należy dysponowanie środkami funduszy promocji na podstawie uchwał komisji zarządzających oraz zapewnienie obsługi prawnej i techniczno-biurowej funduszy promocji oraz komisji zarządzających.

Na działania w związku z promocją polskiej żywności za granicą z funduszy promocji poniesiono koszty w łącznej wysokości 48 663,6 tys. zł, z tego: w 2018 r. 12 155 tys. zł, w 2019 r. 15 599,8 tys. zł, w 2020 r. 16 123,2 tys. zł, a w pierwszej połowie 2021 r. 4785,6 tys. zł. Największe wydatki na realizację ww. działań poniesiono z: Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego (13 322 tys. zł), Funduszu Promocji Owoców i Warzyw (9814,6 tys. zł)

Zadania funduszy
promocji produktów
rolno-spożywczych

Wydatki funduszy
promocji produktów
rolno-spożywczych
na działania
promocyjne

⁴¹ Dz. U. z 2021 r. poz. 458.

oraz Funduszu Mięsa Wieprzowego (9583,4 tys. zł). Wydatki te stanowiły odpowiednio: 31,7%, 35,7% i 30% wszystkich wydatków poniesionych z tych funduszy w latach 2018-2021 (I półrocze).

Koszty zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, czyli zapewnienia obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszy i komisji zarządzających, nie mogą przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji (art. 5 ust. 1 ww. ustawy). Zgodnie z powyższym KOWR uzyskał przychody, które wyniosły: w 2018 r. – 1972,7 tys. zł (3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji), w 2019 r. – 2081,6 tys. zł (3,5%), w 2020 r. – 2469,4 tys. zł (3,5%) i w 2021 r. (I półrocze) – 1346,5 tys. zł (3,5% półrocznych wpływów).

5.8. Monitoring i ewaluacja działań promocyjnych

Minister RiRW oceniał na bieżąco realizację zadań w zakresie promocji żywności za granicą głównie poprzez analizę wartości eksportu polskich towarów rolno-spożywczych, a także w oparciu o bieżące informacje o dostępie artykułów rolno-spożywczych do rynków zagranicznych. W Strategii promocji żywności nie zostały określone mierniki realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych. Najwyższa Izba Kontroli zauważyła, że nieokreślenie mierników realizacji celów założonych w Strategii i nieprzeprowadzenie badania *ex-post* wizerunku polskiej żywności uniemożliwia pełną ocenę stopnia realizacji celów Strategii promocji żywności.

W latach 2018–2019 osiągnięto zakładany poziom wykonania mierników określonych w budżecie zadaniowym, a nieosiągnięcie przez Krajowy Ośrodek zaplanowanego na 2020 r. poziomu wynikało z przyczyn od KOWR niezależnych.

Monitoring i ewaluacja Strategii promocji żywności

W rozdziale 6. *Monitoring i ewaluacja strategii promocji żywności* Strategii określono, że będzie ona podlegała stałemu monitorowaniu i ocenie poprzez analizę wartości eksportu żywności artykułów rolno-spożywczych osiągniętą w 2017 r., 2018 r., 2019 r. i w 2020 r., poziomu zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych, dostępu do rynku krajów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych i wizerunku polskich produktów żywnościowych.

Analiza wartości eksportu artykułów rolno-spożywczych

Monitoring realizacji celów Strategii w MRiRW dokonywany był na bieżąco poprzez m.in. analizę wartości eksportu polskiej żywności, a także w oparciu o bieżące informacje o dostępie artykułów rolno-spożywczych do rynków zagranicznych. Brano pod uwagę również inne czynniki, takie jak analiza otoczenia polskiego sektora rolno-spożywczego, jego konkurencji, wewnętrznej sytuacji w momencie formułowania celów, czy też bieżących potrzeb sektora rolno-spożywczego. Według MRiRW przykładem takich czynników, które brane były pod uwagę przy ocenie realizacji założeń strategii jest wystąpienie w sektorze rolno-spożywczym chorób takich jak ASF, ptasia grypa, a także wpływ pandemii COVID-19 oraz Brexit-u na handel artykułami rolno-spożywczymi. Jak podkreślało MRiRW, opracowanie Strategii promocji żywności nie było wymagane przepisami prawa w tym zakresie, lecz stanowiło dokument o charakterze strategicz-

nym, który stanowi wytyczne dotyczące w szczególności spójnych zasad promocji polskiej żywności. Są to działania o charakterze ciągłym i są stale realizowane przez MRiRW i KOWR. Według MRiRW nie można zakładać, że ich realizacja będzie zakończona, mając na uwadze przede wszystkim ich charakter. Jest to proces ciągły i długofalowy, wymagający analizy wielu czynników i odpowiedniego podejścia do danego rynku.

Zwiększenie wartości eksportu polskich artykułów rolno-spożywczych

W okresie od 2017 r. do 2020 r.⁴² wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wzrosła o 6,2 mld EUR, co oznaczało wzrost o 22,2%. W 2017 r. wartość zagranicznej sprzedaży była na poziomie 27 813 mln EUR. W 2018 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 29 717 mln EUR, co oznaczało wzrost o 6,8% w stosunku do poprzedniego roku. W 2019 r. wartość zagranicznej sprzedaży była na poziomie 31 766 mln EUR, co oznaczało wzrost o 6,9% w stosunku do poprzedniego roku. W 2020 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 33 993 mln EUR, co oznaczało wzrost o 7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

W zakresie uzyskanych efektów MRiRW stwierdziło, że wartość wolumenu polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych wykazuje nieustannie tendencję wzrostową, co świadczyło o tym, że popyt na polską żywność jest rosnący, a w efekcie przekłada się na pozytywny odbiór (wizerunek) polskiej żywności przez zagranicznych konsumentów. Pomimo wystąpienia pandemii w 2020 r. sprzedaż towarów rolno-spożywczych za granicę osiągnęła rekordowy poziom 34 mld EUR, tj. o 2,2 mld EUR wyższy niż rok wcześniej, a poczynając od 2004 r. wartość tego eksportu wzrosła ponad 6-krotnie. Produkty rolno-spożywcze były eksportowane z Polski przede wszystkim do krajów UE. Wartość eksportu na te rynki wyniosła 27,2 mld EUR, wzrastając o 5% w stosunku do 2019 r. Głównym partnerem handlowym Polski były Niemcy (25% udział w wartości eksportu rolno-spożywczego), Wielka Brytania, Niderlandy, Francja, Włochy i Republika Czeska. Natomiast do krajów trzecich w 2020 r. wyeksportowano produkty rolno-spożywcze o wartości 6,8 mld EUR (wzrost o 17% w stosunku do 2019 r.). Wzrosła wartość eksportu do większości najważniejszych partnerów handlowych. Według MRiRW instrumenty wykorzystywane przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych zapewniły efektywną i skuteczną realizację przyjętych założeń w Strategii.

Do analiz na potrzeby planowania działań informacyjno-promocyjnych, w tym w zakresie dostępu do rynku krajów trzecich dla polskich artykułów rolno-spożywczych w MRiRW wykorzystywane były dane otrzymane z GIW i PIORiN. Dane dotyczące m.in. ograniczeń eksportowych, zasad eksportu dostępne były na stronach internetowych GIW⁴³ oraz PIORiN⁴⁴. Dane dotyczące handlu zagranicznego artykułami rolno-spożywczymi dostępne były na stronie internetowej MRiRW⁴⁵.

Analiza dostępu
do rynku krajów trzecich

⁴² Za 2020 r. przedstawione zostały dane wstępne, za poprzednie lata były to dane ostateczne.

⁴³ <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/index>

⁴⁴ <https://piorin.gov.pl/eksport-i-import/ogolne-zasady-eksportu>

⁴⁵ <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/handel-zagraniczny-artykulami-rolno-spozywczymi>

Analiza poziomu zaangażowania branży rolno-spożywczej

Poziom zaangażowania branży rolno-spożywczej w eksport polskich produktów żywnościowych oceniany był przez MRiRW na podstawie działań wspierających, w tym m.in.: konsultacji i uzgodnień z przedsiębiorcami i organizacjami z sektora rolno-spożywczego mających na celu omówienie doświadczeń z bieżących edycji wydarzeń i działań, zawieranych umów licencyjnych oraz porozumień związanych z udostępnianiem materiałów na potrzeby promocji polskich artykułów rolno-spożywczych, ustaleń ze spotkań, w trakcie których omawiane były założenia do planów zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych.

MRiRW nie analizowało udziału w eksporcie artykułów wyłącznie lub głównie z surowców importowanych, jak podało Ministerstwo, z powodu braku takiej potrzeby przy prowadzonych działaniach informacyjnych i promocyjnych dotyczących żywności wysokiej jakości.

Minister nie przeprowadził badań wizerunkowych (ex-post) polskiej żywności

W Strategii promocji żywności wskazano, że pod koniec jej wdrażania przeprowadzone zostaną badania wizerunkowe (*ex-post*) polskiej żywności, w celu określenia zmiany wizerunku polskiej żywności promowanej w ramach przeprowadzonych działań. Badania te nie zostały przeprowadzone. MRiRW nie przeprowadziło badań wizerunkowych polskiej żywności, ze względu na wystąpienie w 2020 r. pandemii COVID-19, co według MRiRW mogłoby znacząco wpłynąć na wynik badań, zniekształcając go i nie odzwierciedlając rzeczywistego wizerunku polskiej żywności.

Minister nie określił mierników celów szczegółowych i głównego zawartych w Strategii promocji żywności

W Strategii określone zostały cel główny, tj. *zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności* oraz cele szczegółowe: *kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności i zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich oraz zwiększenie wartości eksportu polskiej żywności poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu*.

Nieokreślenie mierników realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych

W Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi nie zostały określone mierniki realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych. Dyrektor Departamentu Systemów Jakości wyjaśniła, że cel główny i cele szczegółowe w Strategii promocji żywności MRiRW są bardzo ogólne, gdyż dotyczą globalnej polityki promocyjnej sektora rolno-spożywczego, a z uwagi na charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności oraz postawione cele o charakterze długofalowym nie określono mierników realizacji celów. Mierniki zostały określone w budżecie państwa w układzie zadaniowym dla działań, za których realizację odpowiedzialne było MRiRW i KOWR.

Najwyższa Izba Kontroli zauważyła, że nieokreślenie mierników realizacji celów założonych w Strategii oraz nieprzeprowadzenie badań wizerunkowych *ex-post* polskiej żywności uniemożliwia pełną ocenę stopnia realizacji celów Strategii promocji żywności. Minister RiRW poinformował, że z uwagi na charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności oraz postawione cele o charakterze długofalowym, określenie mierników realizacji celów Strategii wydaje się być nieuzasadnione i trudne do zrealizowania.

Realizacja przez MRiRW zadań według planu i osiągania założonych mierników określonych w planie wydatków budżetu w układzie zadaniowym

Mierniki dla działań w zakresie promocji polskiej żywności, za których realizację odpowiedzialne było MRiRW, określone zostały w planie wydatków budżetu państwa w układzie zadaniowym. W układzie zadaniowym wydatków w części 32 – Rolnictwo, w ramach działania 21.5.8.4. Promocja

produktów rolnych i rolno-spożywczych, podzadania 21.5.8. Promocja żywności, systemy jakości żywności, żywność regionalna i tradycyjna, zadania 21.5.W Wsparcie gospodarstw rolnych, rozwój wsi oraz żywność regionalna, tradycyjna i systemy jakości żywności, funkcji, Polityka rolna i rybacka oraz celu: Promocja jakości produktów spożywczych określony został miernik realizacji tego celu pn.: *Ilość odwiedzających stoisko MRiRW*.

Realizacja miernika pn. *Ilość odwiedzających stoisko MRiRW* wyniosła:

- według stanu na 31 grudnia 2017 r. – 2085 i była wyższa o 3% od planu ustalonego w ustawie budżetowej na 2017 r. z dnia 16 grudnia 2016 r.⁴⁶ (2025);
- według stanu na 31 grudnia 2018 r. – 2546, tj. 125,4% planu ustalonego w ustawie budżetowej na 2018 r. z dnia 11 stycznia 2018 r.⁴⁷ (2030) oraz była wyższa o 461 (tj. o 22,1%) od wykonania w 2017 r. (2085);
- według stanu na 31 grudnia 2019 r. – 2314, tj. 113,7% planu ustalonego w ustawie budżetowej na 2019 r. z dnia 16 stycznia 2019 r.⁴⁸ (2035) oraz niższa o 232, tj. o 9,11% od wykonania w 2018 r. (2546);
- według stanu na 31 grudnia 2020 r. – 761, tj. 152,2% planu ustalonego w ustawie budżetowej na rok 2020 z dnia 14 lutego 2020 r.⁴⁹ (500) i stanowiła zaledwie 32,9% wykonania w 2019 r. (2314)⁵⁰.

Zmniejszenie wartości miernika według stanu na 31 grudnia 2019 r. w stosunku do realizacji na koniec 2018 r. wynikało z mniejszej liczby zagranicznych wydarzeń targowo-wystawienniczych, w których uczestniczyło MRiRW w 2019 r. (cztery stoiska) w stosunku do 2018 r. (dziewięć stoisk). Głównym powodem ustalenia wartości miernika na 2020 r. na znacznie niższym poziomie w stosunku do planu ustalonego w UB na 2017 r., 2018 r. i 2019 r. było wystąpienie w 2020 r. epidemii COVID-19, która spowodowała zmiany terminu lub odwołanie przez organizatorów zagranicznych wydarzeń targowo-wystawienniczych.

Według danych wykazanych w sprawozdaniu z wykonania planu pracy za pierwsze półrocze 2021 r. DSJ wykonanie mierników wyniosło: w zakresie liczby odwiedzających stoiska – 223, tj. 29,7% planowanej wartości do osiągnięcia na koniec roku (750), liczby certyfikatów – 1100, tj. 68,8% planu (1600), w zakresie liczby przyznanych znaków PDŻ – 106, tj. 124,7% planu (85).

Doprecyzowanie nazw mierników w planie wydatków w układzie zadaniowym

Nazwy mierników określonych w planie wydatków w układzie zadaniowym w części 32, tj.: *Ilość odwiedzających stoisko MRiRW* oraz w części 35 tj. *Ilość certyfikatów wydanych uczestnikom systemów jakości żywności i Ilość znaków*

⁴⁶ Dz. U. z 2017 r. poz. 108, ze zm. (dalej UB na 2017 r.)

⁴⁷ Dz. U. poz. 291. (dalej UB na 2018 r.).

⁴⁸ Dz. U. poz. 198. (dalej UB na 2019 r.).

⁴⁹ Dz. U. poz. 571, ze zm. (dalej UB na 2020 r.).

⁵⁰ Wartości dotyczące planu i realizacji miernika pn. *Ilość odwiedzających stoisko MRiRW* zostały zaprezentowane na podstawie danych wykazanych w rocznych sprawozdaniach Rb-BZ1 z wykonania wydatków budżetu państwa i budżetu środków europejskich w układzie zadaniowym od początku roku do dnia 31 grudnia 2017 r., 2018 r., 2019 r. i 2020 r. w części 32 – Rolnictwo.

PDŻ przyznanych w danym roku nie były tożsame z nazwami tych mierników określonymi w Planie pracy DSJ na 2021 r. i w Sprawozdaniu z wykonania planu pracy DSJ za pierwsze półrocze 2021 r. (Liczba odwiedzających stoiska, Liczba certyfikatów, Liczba przyznanych znaków PDŻ). Dyrektor DSJ wyjaśniła, że mając na uwadze wykładnię funkcjonalną przytoczone mierniki (ilość/liczba) są pojmowane jako tożsame znaczeniowo. W związku z powyższym nie ma rozbieżności interpretacyjnych w zakresie ich zrozumienia. Departament poinformował, że dokona doprecyzowania nazw tych mierników.

Realizacja przez KOWR zadań według planu i osiągnięcia założonych mierników określonych w planie wydatków budżetu w układzie zadaniowym

Oceny działań KOWR w zakresie promocji zagranicznej dokonywano w oparciu o wykonanie docelowych wartości mierników w budżecie zadaniowym na lata 2018–2020. Przy realizacji zadania 21.5. *Wsparcie gospodarstw rolnych, rozwój wsi oraz żywność regionalna, tradycyjna i systemy jakości żywności*, w ramach podzadania 21.5.8. przewidziano działanie 21.5.8.5. *Wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą*, za którego cel uznano stabilizację rynków i wspieranie konkurencyjności produktów rolno-spożywczych. Ustalony dla działania 21.5.8.5. miernik: Liczba wydanych decyzji w zakresie administrowanych mechanizmów (w szt.)⁵¹ został w 2018 r. wykonany w 100% (plan 165). W 2019 r. wartości miernika wykonano w 113,8% (plan 145, wykonanie 165). Wartość zaplanowanego na 2020 r. miernika (190) nie została osiągnięta i wyniosła 59. Jak wyjaśnił p.o. Dyrektor Departamentu Wsparcia Eksportu ze względu na pandemię Covid-19 możliwości organizacji wydarzeń promocyjnych i informacyjnych z bezpośrednim udziałem przedsiębiorców w kraju i za granicą zostały w znacznym stopniu ograniczone.

Miernik podzadania 21.5.8. *Promocja żywności, systemy jakości żywności, żywność regionalna i tradycyjna* określony został jako liczba przedsięwzięć promocyjnych i informacyjnych (w szt.) – odnoszących się do realizowanych przez KOWR zadań związanych z promocją polskich produktów żywnościowych w kraju i za granicą oraz do celu podzadania, tj. „Wspieranie promocji produktów rolno-spożywczych”. W związku z powyższym wpływ na wykonanie docelowej wartości tego miernika miał poziom wykonania zadań planowanych przez komórkę organizacyjną KOWR odpowiedzialną za wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą (tj. DWE). Na planowanym poziomie został wykonany miernik w 2019 r. (plan i wykonanie – 90). Nie osiągnięto planowanego poziomu przyjętej wartości miernika w 2018 r. (plan 165, wykonanie 90), co wynikało ze zmiany metodologii obliczania wartości dla tego miernika.

Wartość planowanego na 2020 r. miernika została wykonana w 33,3% (plan 105, wykonanie 35). Pandemia COVID-19 spowodowała ograniczenia w organizacji imprez o charakterze masowym (w tym przede wszystkim wydarzeń targowo-wystawienniczych), co skutkowało brakiem możliwości zrealizowania przez KOWR zadań ustawowych.

⁵¹ Liczba wydanych dokumentów finalnych (skutkujących i nieskutkujących płatnościami), którymi mogą być: decyzja pozytywna, decyzja odmowna, pozwolenie, umowa, deklaracja, wniosek, przedsięwzięcie, projekt, rozstrzygnięcie itp.

Monitoring efektów działań na poziomie poszczególnych przedsięwzięć promocyjno-informacyjnych (w szczególności targowych) prowadzony był w DWE na poziomie operacyjnym. Pełniący obowiązki Dyrektor Departamentu Wsparcia Eksportu poinformował, że monitorowanie odbywało się w oparciu o wskaźniki ilościowe (liczba uczestników⁵²) za pomocą ankiet przeprowadzanych wśród uczestników oraz na podstawie analizy poziomu zainteresowania udziałem przedsiębiorców w organizowanych działaniach promocyjnych i informacyjnych w wybranych krajach.

Krajowy Ośrodek nie dysponował danymi dotyczącymi wpływu promocji polskiej żywności za granicą na wzrost jej eksportu. Pełniący obowiązki Dyrektor Departamentu Wsparcia Eksportu wyjaśnił m.in., że realizując zadania ustawowe KOWR sporządzał analizy cykliczne i doraźne dotyczące handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi, ze szczególnym uwzględnieniem eksportu do krajów, w których KOWR realizował zagraniczne działania promocyjne.

5.9. Nadzór nad realizacją zadań w zakresie promocji żywności

Minister RiRW sprawował nadzór nad działaniami KOWR w zakresie promocji polskiej żywności za granicą. W okresie objętym kontrolą MRiRW i instytucje zewnętrzne nie przeprowadziły kontroli i audytu dotyczących realizacji zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą.

Nadzór nad prowadzonymi działaniami przez KOWR m.in. w zakresie promocji żywności za granicą sprawował odpowiedni departament w MRiRW. Departament ten współpracował z Departamentem Wsparcia Eksportu w KOWR, który informował na bieżąco o poszczególnych etapach realizacji zadań w zakresie promocji żywności za granicą. Organizowane były spotkania robocze, których celem było stałe raportowanie oraz wymiana informacji w zakresie realizowanych zadań. Ponadto nadzór nad realizacją zadań w zakresie promocji żywności za granicą prowadzony był poprzez bieżącą weryfikację wydatkowanych środków, analizę kwartalnych sprawozdań z wykonania planu dochodów i wydatków (Rb-35 sprawozdanie z wykonania planu dochodów i wydatków agencji wykonawczej i Rb-40 sprawozdanie z wykonania, określonego w ustawie budżetowej planu finansowego agencji wykonawczej) oraz poprzez dokonywanie w trakcie roku zmian w planie finansowym Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

Nadzór Ministra RiRW
nad działaniami KOWR

W okresie objętym kontrolą nie były prowadzone kontrole i audyty dotyczące realizacji przez MRiRW zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą. Do Ministerstwa RiRW nie wpłynęły skargi w przedmiocie objętym kontrolą. W okresie 17 stycznia–6 lutego 2020 r. Zespół Audytu Wewnętrznego przeprowadził, na polecenie Dyrektora Generalnego Ministerstwa, czynności doradcze w zakresie koordynacji i realizacji działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych przez MRiRW oraz jednostki

Audyt i kontrola MRiRW

⁵² Liczba uczestników stoisk narodowych – uzależniona od wielkości i typu stoiska; Liczba uczestników misji handlowych – w przypadku misji towarzyszących targom liczba uczestników była równa (lub mniejsza) liczbie uczestników stoiska narodowego; Liczba uczestników spotkań B2B – liczba adekwatna do liczby partnerów zagranicznych i dostępnego czasu na organizację wydarzenia.

podległe lub nadzorowane przez Ministra. Z analizy działań promocyjnych i informacyjnych realizowanych przez poszczególne komórki organizacyjne Ministerstwa wynikało, że działania KOWR były nadzorowane, weryfikowana była kompatybilność z działaniami zgłoszonymi przez inne departamenty oraz wykluczono nakładanie się zadań w tym obszarze.

Audyt i kontrole w KOWR

W latach 2018–2021 (I półrocze) przeprowadzono trzy planowe audyty z zakresu promocji polskiej żywności za granicą. W 2018 r. przeprowadzono audyt dotyczący wspierania działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej. Przeprowadzone w 2019 r. dwa audyty dotyczyły:

- wspierania rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą m.in. w zakresie skuteczności i efektywności podejmowanych działań z zastosowaniem mechanizmów kontroli zarządczej;
- podziałania 3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” PROW 2014–2020 m.in. w zakresie wypełniania warunków umowy delegowania zadań nr 17/2015_DDD_UM17 z dnia 28 maja 2015 r. oraz spełniania kryteriów akredytacji wynikających z załącznika I do rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 907/2014 z dnia 11 marca 2014 r.

Według stanu na 30 września 2021 r. zalecenia wydane w ramach ww. audytów zostały częściowo wdrożone lub były w trakcie realizacji.

Prawidłowość obsługi wniosków w ramach podziałania 3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” była przedmiotem audytu przeprowadzonego w 2018 r. przez ARiMR. Przeprowadzona w 2019 r. przez ARiMR ocena wdrożenia zaleceń z ww. audytu wykazała, że zalecenia zostały przez KOWR wdrożone.

W 2020 r. Departament Rozwoju Inwestycji w Ministerstwie Rozwoju przeprowadził w KOWR kontrolę prawidłowości realizacji projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”. Ponowną kontrolę tego projektu przeprowadził w 2021 r. Departament Rozwoju Inwestycji w Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii. Zalecenia wydane przez ww. kontrolę zostały przez KOWR zrealizowane.

Zadania z zakresu promocji polskiej żywności za granicą nie były przedmiotem kontroli wewnętrznej KOWR. W okresie objętym kontrolą nie wpłynęły do KOWR skargi, wnioski i petycje w sprawie promocji polskiej żywności za granicą.

6. ZAŁĄCZNIKI

6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe

Celem głównym kontroli była odpowiedź na pytanie, czy polską żywność za granicą promowano skutecznie i efektywnie.

Cel główny kontroli

Celami szczegółowymi kontroli była odpowiedź na pytania:

Cele szczegółowe

1. Czy działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi na rzecz promocji polskiej żywności za granicą były realizowane należycie i skutecznie?

2. Czy Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa rzetelnie i skutecznie realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą?

Kontrola została przeprowadzona w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa.

Zakres podmiotowy

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa – kontrola na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli⁵³ z uwzględnieniem kryteriów określonych w art. 5 ust. 1 ustawy o NIK, tj. legalności, gospodarności, celowości i rzetelności.

Kryteria kontroli

Lata 2018–2021 do dnia zakończenia kontroli z uwzględnieniem dowodów sporządzonych przed i po tym okresie, mających istotny wpływ na działalność objętą kontrolą.

Okres objęty kontrolą

W trakcie kontroli nie podejmowano działań na podstawie art. 29 ust. 1 pkt 2 lit. f ustawy o NIK.

Działania na podstawie art. 29 ustawy o NIK

W kontroli nie uczestniczyły organy kontroli na podstawie art. 12 ustawy o NIK.

Udział innych organów kontroli na podstawie art. 12 ustawy o NIK

Kontrola została podjęta z inicjatywy własnej Najwyższej Izby Kontroli. Poprzedziły ją analizy przedkontrolne prowadzone dla zidentyfikowanych obszarów związanych z promocją polskiej żywności. Czynności kontrolne prowadzono od 17 sierpnia 2021 r. do 15 października 2021 r. w podmiotach realizujących zadania w zakresie promocji polskiej żywności za granicą, tj. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Centrali Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

Pozostałe informacje

Wystąpienia pokontrolne skierowano do kierowników skontrolowanych podmiotów. W wystąpieniach sformułowano jeden wniosek i jedną uwagę. Na dzień 16 grudnia 2021 r. wniosek był w trakcie realizacji. Kierownicy jednostek objętych kontrolą nie złożyli zastrzeżeń do wystąpień pokontrolnych. Adresaci wystąpień pokontrolnych poinformowali o sposobie wykorzystania ocen, uwag i wniosku NIK.

Minister RiRW w odniesieniu do uwagi Najwyższej Izby Kontroli odnośnie do konieczności określenia mierników realizacji celów założonych w Strategii promocji żywności poinformował m. in., że z uwagi na charakter i specyfikę realizowanych działań w obszarze żywności oraz postawione cele o charakterze długofalowym, określenie mierników realizacji celów Strategii wydaje się być nieuzasadnione i trudne do zrealizowania. Mierniki natomiast zostały określone dla działań, za które odpowiedzialne jest MRiRW.

⁵³ Dz. U. z 2020 r. poz. 1200, ze zm., dalej zwana ustawą o NIK.

ZAŁĄCZNIKI

Pełniący obowiązki Dyrektor Generalny KOWR poinformowała o podjętych działaniach w celu zatwierdzenia planu zagranicznych wydarzeń targowo-wystawienniczych na 2022 r., które będą realizowane przez Krajowy Ośrodek w ramach wspierania rozwoju wymiany handlowej polskiego sektora rolno-spożywczego z zagranicą, Ponadto KOWR przekazał i zaproponował przyjęcie przez Kierownictwo MRiRW ramowego planu działań do 2024 r., m.in. ze względu na to, że wskazanie głównych wydarzeń targowych na kolejne lata, przy jednoczesnym elastycznym podejściu w wyborze dodatkowych kierunków i branż określanych podczas tworzenia rocznych planów, pozwoli na dostosowanie do zmieniających się trendów na światowych rynkach i preferencjach przedsiębiorców.

Wykaz jednostek kontrolowanych

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej
1.	Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Grzegorz Puda, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, od dnia 6 października 2020 r. Jan Krzysztof Ardanowski, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, od dnia 20 czerwca 2018 r. do dnia 6 października 2020 r. Krzysztof Jurgiel, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, od dnia 16 listopada 2015 r. do dnia 19 czerwca 2018 r.
2.		Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa	Małgorzata Gośniowska-Kola, p.o. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, od 29 października 2020 r. Grzegorz Pięta, p.o. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, od 6 marca 2019 r. do 28 października 2020 r. Piotr Serafin, p.o. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, od 3 lipca 2018 r. do 5 marca 2019 r. Witold Strobel, Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa, od 1 września 2017 r. do 2 lipca 2018 r.

Wykaz ocen kontrolowanych jednostek

Lp.	Nazwa jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności*)	Stany mające wpływ na wydaną ocenę:	
			prawidłowe	nieprawidłowe
1.	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	W formie opisowej	Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi w okresie objętym kontrolą podejmował działania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą. W ramach tych działań w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi: – organizowano i brano udział w zagranicznych wydarzeniach wystawienniczo-targowych, na których promowana była polska żywność wysokiej jakości pod znakiem towarowym <i>Polska Smakuje</i>; – prowadzono działania informacyjno-promocyjne na rzecz promocji polskiej żywności za granicą we współpracy z innymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję gospodarczą Polski; – współpracowano przy opracowaniu założeń do planów zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych MRiRW z KOWR oraz z organizacjami i przedsiębiorcami działającymi w obszarze sektora rolno-spożywczego; – sprawowano nadzór nad Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa w zakresie działań dotyczących promocji żywności za granicą; – oceniano na bieżąco realizację zadań w zakresie promocji żywności za granicą, m.in. poprzez analizę wartości eksportu polskich towarów rolno-spożywczych. W okresie od 2017 r. do 2020 r. wartość eksportu wzrosła o 6,2 mld EUR, co oznaczało wzrost o 22,2%; – publikowano we współpracy z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa biuletyn pn. <i>Polish food</i>, który podlegał dystrybucji zagranicznej za pośrednictwem polskich placówek dyplomatycznych. Ponadto Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi określił i realizował: – <i>Strategię promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i> z dnia 21 listopada 2017 r. jako jedno z kluczowych działań w obszarze Ekspansja zagraniczna <i>Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 r. (z perspektywą do 2030 r.)</i>; w której wskazał kierunki działań promocyjnych, instytucje odpowiedzialne za nadzór (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi), wdrożenie działań dotyczących promocji polskiej żywności za granicą (Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa) źródła finansowania tych działań; – <i>plany zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych</i> Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na 2018 r., 2019 r. i 2020 r., a także nadzorował realizację przez KOWR ww. planów.	Najwyższa Izba Kontroli zauważa, że w <i>Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i> nie zostały określone mierniki realizacji celu głównego oraz celów szczegółowych jako właściwe instrumenty wsparcia działań promocyjnych podejmowanych na rzecz zwiększenia konkurencyjności polskiej żywności za granicą. Wobec nieokreślenia mierników realizacji celów oraz nieprzeprowadzenia oceny <i>ex-post</i> wizerunku polskich produktów żywnościowych nie było możliwe dokonanie pełnej oceny stopnia realizacji celów <i>Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i>.

ZAŁĄCZNIKI

Lp.	Nazwa jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności*)	Stany mające wpływ na wydaną ocenę:	
			prawidłowe	nieprawidłowe
2.	Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa	w formie opisowej	Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa prawidłowo realizował zadania na rzecz promocji polskiej żywności za granicą polegające na: – wspieraniu rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą na podstawie z art. 9 ust. 2 pkt 17 ustawy o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa; – uczestnictwie w branżowym programie promocji realizowanym w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020; – realizacji zadań dotyczących poddziałania 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” w ramach działania 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 i mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Efektom realizowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa działań promocyjnych było m.in. zorganizowanie przez KOWR w latach 2018–2021 (I półrocze) 58 stoisk narodowych, 39 zagranicznych misji handlowych oraz 11 misji przyjazdowych zagranicznych kontrahentów, importerów i dziennikarzy. Zauważyć należy, że liczba zrealizowanych przedsięwzięć mających na celu promocję polskiej żywności w 2020 r. spadła w odniesieniu do 2019 r. ponad dwukrotnie, co spowodowane było wystąpieniem pandemii COVID-19. Zbadane wydatki ze środków budżetu państwa dokonane były w sposób celowy i gospodarny, zgodnie z przeznaczeniem oraz przepisami prawa. W latach 2018–2019 osiągnięto zakładany poziom wykonania mierników określonych w budżecie zadaniowym, a nieosiągnięcie zaplanowanego na 2020 r. poziomu wynikało z przyczyn niezależnych od KOWR. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa był przygotowany organizacyjnie i kadrowo do realizacji zadań w zakresie promocji polskiej żywności za granicą. Działalność promocyjna była prowadzona przez KOWR na podstawie <i>Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i> oraz wdrożonych na jej podstawie planów operacyjnych na lata 2018, 2019 i 2020.	Stwierdzona nieprawidłowość polegała na nieopracowaniu wieloletniego planu zagranicznych działań promocyjno-informacyjnych KOWR, co było niezgodnie z regulaminem organizacyjnym Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

*) pozytywna/negatywna/w formie opisowej (w przypadku, gdy nie zostały spełnione kryteria ani dla oceny pozytywnej ani dla oceny negatywnej stosuje się ocenę w formie opisowej)

6.2. Analiza stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych

Zgodnie z art. 23 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej⁵⁴ (dalej ustawa o działach) dział rozwój wsi obejmuje m. in. rozwój przedsiębiorczości.

Zadania i struktura organizacyjna Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Od dnia 28 kwietnia 2021 r. zgodnie z § 20 Regulaminu organizacyjnego MRiRW z 2021 r.⁵⁵ (dalej Regulamin organizacyjny MRiRW) Departament Pomocy Technicznej i Promocji (dalej DPT) realizuje zadania Ministra dotyczące koordynacji działalności promocyjnej, w tym prowadzi sprawy w zakresie koordynacji działań promocyjnych dotyczących działów administracji rządowej rolnictwo, rozwój wsi, rynki rolne i rybołówstwo.

Zgodnie z § 25 Regulaminu organizacyjnego MRiRW Departament Systemów Jakości (DSJ, poprzednio Departament Jakości Żywności i Bezpieczeństwa Produkcji Roślinnej) realizuje zadania Ministra RiRW dotyczące działalności informacyjno-promocyjnej w zakresie żywności. W szczególności prowadzi sprawy w zakresie: działalności promocyjnej i informacyjnej dotyczącej żywności, w szczególności produktów uczestniczących w programie „Poznaj dobrą żywność”, organizacji stoisk informacyjno-promocyjnych Ministerstwa na krajowych i międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych dotyczących żywności, mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej dotyczących działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych, realizacji zadań związanych z przygotowaniem i udział we wdrażaniu interwencji na rzecz promocji i udziału w systemach jakości żywności w ramach Planu Strategicznego WPR, nadzorowania KOWR z zakresie obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, wspierania programów promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych w ramach WPR oraz działalności informacyjno-promocyjnej dotyczącej żywności i udziału w wydarzeniach zagranicznych. Ponadto Departament Informacji i Komunikacji (DIK, poprzednio Departament Komunikacji i Promocji) zgodnie z § 14 tego regulaminu prowadził sprawy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących działów administracji rządowej rolnictwo, rozwój wsi i rynki rolne.

Poprzednio do dnia 16 marca 2020 r.⁵⁶ zgodnie z § 19 Regulaminu organizacyjnego MRiRW z 2019 r. Departament Promocji i Jakości Żywności realizował zadania Ministra RiRW dotyczące informacji i promocji dotyczącej rolnictwa, rozwoju wsi i rynków rolnych m. in. w zakresie: działalności promocyjnej i informacyjnej dotyczącej rolnictwa i artykułów rolno-spożywczych za granicą.

⁵⁴ Dz. U. z 2021 r. poz. 1893.

⁵⁵ Tj. od daty wejścia w życie zarządzenia Nr 13 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 2 kwietnia 2021 r. w sprawie ustalenia regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. Urz. MRiRW poz. 15).

⁵⁶ Zgodnie z regulaminami organizacyjnymi Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia: 1 sierpnia 2019 r., 30 maja 2018 r. ze zm. i 16 listopada 2016 r. ze zm.

Zadania i struktura organizacyjna Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

Od dnia 17 marca 2020 r. zgodnie z § 14 i §16 Regulaminu organizacyjnego MRiRW z 2020 r.⁵⁷, a następnie Regulaminu organizacyjnego MRiRW z 2021 r.⁵⁸ Departament Jakości Żywności i Bezpieczeństwa Produkcji Roślinnej realizował zadania Ministra RiRW dotyczące działalności informacyjno-promocyjnej w zakresie żywności. Departament Komunikacji i Promocji zgodnie z § 16 tego regulaminu prowadził sprawy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących działów administracji rządowej rolnictwo, rozwój wsi i rynki rolne oraz współpracy z jednostkami podległymi lub nadzorowanymi przez Ministra w zakresie działalności promocyjnej.

W Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi sprawami funduszy promocji zajmuje się Departament Rynków Rolnych, a w nim Wydział Wsparcia Mechanizmów Promocji.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa jest państwową osobą prawną działającą na podstawie ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, która weszła w życie z dniem 1 września 2017 r. na mocy ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. – Przepisy wprowadzające ustawę o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa⁵⁹, oraz statutu Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa nadanego rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 kwietnia 2017 r.⁶⁰ Z dniem 31 sierpnia na podstawie art. 45 ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. Przepisy wprowadzające ustawę o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa zniesiono Agencję Nieruchomości Rolnych i Agencję Rynku Rolnego i z dniem 1 września 2017 r. utworzono Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

KOWR na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, posiada status agencji wykonawczej w rozumieniu art. 18 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych⁶¹. Nadzór nad Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa sprawuje minister właściwy do spraw rozwoju wsi. Organem KOWR jest Dyrektor Generalny, który kieruje KOWR i reprezentuje go na zewnątrz. Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy w KOWR wyodrębnia się Biuro Krajowego Ośrodka, zwane „Centralą” oraz oddziały terenowe działające w każdym województwie.

Szczegółową organizację i tryb pracy KOWR, w tym liczbę, nazwę, szczegółowy zakres działania oraz podporządkowanie komórek organizacyjnych w Centrali i OT określa Dyrektor Generalny w regulaminie organizacyjnym zgodnie z § 6 Statutu KOWR.

KOWR, zgodnie z art. 9 ust. 1 ustawy o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, realizuje zadania wynikające z polityki państwa, w szczególności w zakresie wdrażania i stosowania instrumentów wsparcia rolnictwa, aktywnej polityki rolnej oraz rozwoju obszarów wiejskich.

⁵⁷ Tj. od daty wejścia w życie zarządzenia Nr 10 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 marca 2020 r. w sprawie ustalenia regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. Urz. MRiRW poz. 9).

⁵⁸ Który został wprowadzony zarządzeniem Nr 8 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2021 r. w sprawie ustalenia regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. Urz. MRiRW poz. 9).

⁵⁹ Dz. U. poz. 624, ze zm.

⁶⁰ Dz. U. z 2018 r. poz. 2233, ze zm.

⁶¹ Dz. U. z 2021 r. poz. 305, ze zm.

Według zapisów art. 9 ust. 3 ww. ustawy, KOWR wykonuje również zadania inne niż wymienione w ustawie o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa, w szczególności zadania delegowane, jeżeli odrębne przepisy tak stanowią.

Do zadań KOWR (w tym realizowanych zgodnie z art. 9 ust. 2 ustawy o KOWR) w zakresie promocji żywności i zwiększania konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych, należą:

- I. Zadania krajowe oraz w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Żywnościowa (tzw. zadania własne KOWR):
 - 1) prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych mających na celu promowanie produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych,
 - 2) obsługa funduszy promocji produktów rolno-spożywczych,
 - 3) wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą,
- II. Zadania delegowane z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w ramach wspólnej polityki rolnej (w tym w zakresie wspólnej organizacji rynków produktów rolnych):
 - 1) wspieranie realizacji branżowych lub międzybranżowych programów promocyjnych lub informacyjnych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”,
 - 2) wdrażanie dwóch poddziałań w ramach działania 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” PROW na lata 2014–2020 (poddziałanie 3.2. „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”),
- III. Zadania powierzone z innych podmiotów:
 - 1) prowadzenie branżowego programu promocji polskich specjalności żywnościowych, które to zadanie zostało powierzone przez Ministerstwo Rozwoju.

Zgodnie z § 2 statutu Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w Centrali wydzielono m.in. pion rynków rolnych, w ramach którego – na podstawie regulaminu organizacyjnego KOWR – wyodrębniono jako komórkę organizacyjną Departament Wsparcia Eksportu.

Na podstawie art. 9 ust. 2 pkt 17 ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa KOWR prowadzi działania finansowane z budżetu krajowego mające na celu wspieranie rozwoju współpracy handlowej sektora rolno-spożywczego z zagranicą poprzez organizowanie udziału uczestników tego sektora w międzynarodowych przedsięwzięciach promocyjnych i informacyjnych.

Krajowe produkty rolno-spożywcze są promowane przez KOWR pod wspólnym hasłem „Poland tastes good”. Dzięki temu budowana jest za granicą silna i rozpoznawalna marka polskiej żywności. Beneficjentami tych działań

Wsparcie rozwoju
współpracy handlowej
sektora rolno-spożywczego
z zagranicą

są krajowi przedsiębiorcy z sektora rolno-spożywczego, którzy korzystają przede wszystkim z organizowanych przez KOWR wystąpień na polskich stoiskach narodowych na targach zagranicznych, towarzyszących im misji handlowych oraz spotkań biznesowych.

Działania te powinny być podejmowane w kierunku zwiększania eksportu oraz umacniania pozycji, rozpoznawalności i konkurencyjności krajowych produktów rolno-spożywczych, a także w celu dywersyfikacji i zdobycia nowych perspektywicznych rynków zbytu (również w państwach trzecich o największym potencjale wywozowym).

Pod hasłem „Poland tastes good” KOWR realizował również inne działania informacyjno-promocyjne ukierunkowane na budowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności podczas: międzynarodowych konferencji, uroczystości okolicznościowych, festiwali, konkursów kulinarnych oraz innych wydarzeń organizowanych w kraju i za granicą.

Prowadzono także bieżącą współpracę międzynarodową z podmiotami zagranicznymi (prywatnymi i publicznymi rangi agencji rządowych lub ministerstw, placówkami dyplomatycznymi i organizacjami z branży rolno-spożywczej), polskimi placówkami dyplomatycznymi za granicą, Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz Zagranicznymi Biurami Handlowymi PAIH. Regularne kontakty miały na celu m.in. rozpoznanie nowych możliwości współpracy gospodarczej w sektorze rolno-spożywczym oraz pozyskanie materiałów dotyczących uwarunkowań rynków trzecich i możliwości wymiany handlowej, które po analizie były wykorzystywane w bieżącej współpracy z krajowymi przedsiębiorcami.

Realizowane były również porozumienia o współpracy z zagranicznymi podmiotami sektora rolno-spożywczego na rzecz wspólnych działań służących wsparciu wymiany handlowej. Organizowano również wizyty delegacji zagranicznych w KOWR.

Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych w ramach WPR

Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa od 1 września 2017 r. administrowanie mechanizmem WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” jest zadaniem delegowanym do KOWR z agencji płatniczej (ARiMR)⁶².

Mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” funkcjonował w oparciu o następujące rozporządzenia dla programów zaakceptowanych przez Komisję Europejską do 30 listopada 2015 r.:

⁶² Zadania, które ARiMR deleguje KOWR, są określone w art. 6 ust. 2 ustawy z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i realizowane na podstawie umowy zadań delegowanych nr 17/2015_DDD-UM17 zawartej w dniu 28.05.2015 r. oraz umowy zadań delegowanych zawartej w dniu 01.09.2017 r. Skupienie zadań agencji płatniczej w jednym podmiocie (tj. w ARiMR) nie eliminuje możliwości delegowania zadań agencji płatniczej innym podmiotom, co wynika z art. 7 ust. 1 akapit drugi rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1306/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej, zarządzania nią i monitorowania jej oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 352/78, (WE) nr 165/94, (WE) nr 2799/98, (WE) nr 814/2000, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 485/2008 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 549, ze zm.).

- a) Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich – uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.;
- b) Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich – uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.;

oraz dla programów zaakceptowanych przez Komisję Europejską od 1 grudnia 2015 r:

- a) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008;
- b) Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/1829 uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich;
- c) Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831 ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.

Jednoroczne, dwu – lub trzyletnie programy mogły być realizowane odrębnie na rynku unijnym lub na rynkach krajów spoza UE. Programy obejmują głównie działania dotyczące: public relations, udziału w targach i misjach handlowych, organizacji spotkań B2B, akcji degustacyjnych, szkoleń, seminariów/webinariów i konferencji, funkcjonowania serwisu internetowego, a także produkcji i emisji reklam telewizyjnych, radiowych, zewnętrznych (*outdoor*) i w prasie konsumenckiej.

Na podstawie zarządzenia Dyrektora Generalnego KOWR nr 100/2017/W z dnia 6 października 2017 r. w sprawie wprowadzenia warunków udziału w mechanizmie „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach produktów rolnych” do zadań KOWR w tym zakresie należy:

- 1) zamieszczanie na stronie internetowej KOWR www.kowr.gov.pl, informacji na temat opublikowanych przez KE zaproszeń do składania wniosków o dofinansowanie programów;
- 2) informowanie organizacji inicjujących o wyniku rozpatrzenia ich wniosków przez KE;
- 3) weryfikacja poprawności przeprowadzenia przez organizację inicjującą procedury konkursowej, dotyczącej wyboru organu wdrażającego;
- 4) zawieranie umów o udzielenie dotacji na realizację programów prostych, zatwierdzonych przez KE, w oparciu o wzór umowy udostępniony przez Komisję;

- 5) przyjmowanie i weryfikacja wniosków o płatność zaliczkową, płatność okresową oraz wypłatę salda;
- 6) wyliczanie wysokości i zatwierdzanie płatności zaliczkowych, płatności okresowych oraz o wypłatę salda, jak również sporządzanie dokumentów finansowo-księgowych (źródłowych);
- 7) sprawozdawczość i prognozowanie wydatków;
- 8) kontrolowanie, koordynowanie i monitorowanie realizacji programów;
- 9) weryfikacja lub konsultacje i opiniowanie, materiałów promocyjnych i informacyjnych przygotowanych w ramach realizacji programów prostych;
- 10) przechowywanie dokumentów związanych z wykonywaniem zadania delegowanego, tj. mechanizmem WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

Zarządzeniem Nr 113/2017/KP z dnia 16 października 2017 r. Dyrektor Generalny KOWR wprowadził do stosowania Książki Procedur dla powyższego zadania: „Wybór programu i zawieranie umowy” (KP-611-547-ARiMR/1/z); „Wyliczenie kwoty płatności zaliczkowej” (KP-611-548-ARiMR/1/z); „Realizacja dopłat”: (KP-611-549-ARiMR/1/z); „Kontrole sprawdzające realizację programów” (KP-611-550-ARiMR/1/z).

Ponadto realizacja niniejszego programu pomocowego została w okresie objętym kontrolą uregulowana w następujących zarządzeniach Dyrektora Generalnego KOWR:

- Zarządzenie nr 66/2020/KP w sprawie wprowadzenia Książki Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Zarządzenie Nr 33/2020/W w sprawie wprowadzenia Warunków udziału w mechanizmie „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Zarządzenie nr 114/2019/KP w sprawie wprowadzenia Książki Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Zarządzenie nr 143/2018/W w sprawie udziału przedstawicieli KOWR w pracach organów przygotowawczych UE;
- Zarządzenie nr 131/2018/W w sprawie wprowadzenia warunków udziału w mechanizmie „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Zarządzenie nr 129/2018/KP zmieniające Zarządzenie nr 19/2018/KP w sprawie wprowadzenia Książki Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”;
- Zarządzenie nr 76/2018/W w sprawie powołania Grupy Monitorującej w celu koordynowania przebiegu realizacji działań informacyjnych lub promocyjnych;
- Zarządzenie nr 29/2018/KP w sprawie wprowadzenia Księgi Procedur „Koordynacja współpracy z organami UE i zapewnienie tłumaczeń”;

- Zarządzenie nr 19/2018/KP w sprawie wprowadzenia Książki Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, zmienione Zarządzeniem nr 129/2018/KP.

Zgodnie z art. 6 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa był podmiotem wdrażającym działanie 3. „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” delegowane z agencji płatniczej (ARiMR). W zakresie ww. działania realizowane było m. in. poddziałanie 3.2 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”.

Poddziałanie 3.2
„Wsparcie działań
informacyjnych
i promocyjnych
realizowanych
przez grupy producentów
na rynku wewnętrznym”
w ramach PROW na lata
2014–2020

Zadania agencji płatniczej w tym działaniu związane z przyznawaniem, wypłatą i zwrotem pomocy wykonuje, jako zadania delegowane KOWR na podstawie art. 6 ust. 3 uwrow. Zadania delegowane, o których mowa w ust. 3, obejmują w szczególności:

- 1) prowadzenie postępowań w sprawach o przyznanie lub o wypłatę pomocy, w tym:
 - a) przyjmowanie wniosków o przyznanie pomocy oraz wniosków o płatność,
 - b) rejestrowanie wniosków o przyznanie pomocy oraz wniosków o płatność,
 - c) przeprowadzanie kontroli administracyjnych, o których mowa w art. 59 ust. 1 rozporządzenia nr 1306/2013, zwanych dalej „kontrolami administracyjnymi”,
 - d) dokonywanie wyboru operacji,
 - e) zawieranie umów, na podstawie których jest przyznawana pomoc, informowanie o odmowie jej przyznania lub wydawanie decyzji administracyjnych w sprawach o przyznanie pomocy, rejestrowanie tych umów, informacji i decyzji;
- 2) przeprowadzanie kontroli na miejscu, o których mowa w art. 59 ust. 1 rozporządzenia nr 1306/2013, zwanych dalej „kontrolami na miejscu”;
- 3) ustalanie nienależnych kwot pomocy i wzywanie beneficjenta do zwrotu tych kwot;
- 4) przechowywanie dokumentów związanych z wykonywaniem przez podmiot wdrażający zadań agencji płatniczej;
- 5) udostępnianie lub przekazywanie agencji płatniczej, instytucji zarządzającej, Komisji Europejskiej lub innym organom upoważnionym do kontroli, dokumentów, o których mowa w pkt 4.

Ponadto sprawy związane z przyznawaniem pomocy w ramach PROW zostały określone w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy

Branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych

producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020⁶³ i rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 3 lipca 2020 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach niektórych działań i poddziałań objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2⁶⁴.

Program promocji branży Polskie Specjalności Żywnościowe (zwany dalej „Programem”) opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”, finansowanych ze środków Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014–2020⁶⁵ z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i z budżetu krajowego (zwanego dalej poddziałaniem 3.3.2 POIR). Program, w części finansowanej z poddziałania 3.3.2 POIR, realizowany był przez Operatora Programu wybranego przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, tj. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 17 i ust. 3 oraz art. 10 ustawy o KOWR oraz na podstawie umowy o partnerstwie był partnerem Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii w realizacji.

Zgodnie z § 5 umowy o partnerstwie z dnia 15 września 2016 r. Partner projektu (ARR, a następnie KOWR) zobowiązany był do:

- 1) aktywnego uczestnictwa i współpracy w działaniach Partnerstwa mających na celu realizację Projektu;
- 2) wykonania pełnego zakresu rzeczowego i finansowego Zadania;
- 3) wniesienia zasobów ludzkich, organizacyjnych, technicznych i finansowych niezbędnych dla realizacji Zadania (w tym jest odpowiedzialny za organizację pracy osób zatrudnionych na rzecz realizacji Zadania);
- 4) wykorzystania środków finansowych otrzymanych na mocy Umowy wyłącznie na realizację Zadania;
- 5) prowadzenia wyodrębnionej ewidencji księgowej wydatków ponoszonych na realizację Zadania w sposób przejrzysty i rzetelny tak, aby możliwa była identyfikacja poszczególnych operacji związanych z realizacją Zadania;
- 6) pomiaru efektywności realizowanego Zadania;
- 7) redagowania i aktualizowania zakładki branżowej na portalu www.trade.gov.pl w zakresie realizowanego Zadania;
- 8) przedstawiania, na żądanie Partnera wiodącego lub Instytucji Zarządzającej Programem, wszelkich informacji i wyjaśnień związanych z realizacją Zadania, w terminach wskazanych przez te podmioty;

⁶³ Dz. U. z 2019 r. poz. 2401.

⁶⁴ Dz. U. poz. 1196, ze zm.

⁶⁵ Jest to kontynuacja „Branżowego programu promocji branży polskich specjalności żywnościowych” realizowanego w latach 2012–2015 w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007–2013.

- 9) przestrzegania wszelkich zaleceń i terminów określonych przez upoważnione instytucje, w tym w celu naprawy lub usunięcia ewentualnych uchybień lub nieprawidłowości w realizacji Zadania;
- 10) poddania się, w każdym czasie, kontroli lub audytowi realizacji Zadania (w tym udostępnienia dokumentacji dotyczącej Zadania), przeprowadzanych przez Partnera wiodącego, Instytucję Zarządzającą Programem oraz inne instytucje uprawnione do kontroli lub audytu realizacji Zadania;
- 11) przygotowania, na żądanie Instytucji Zarządzającej Programem, ogólnych informacji na temat Zadania i jego wyników, niestanowiących tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶⁶.

Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogli korzystać z usług Operatora branżowego programu promocji w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców. W ramach poddziałania 3.3.2 POIR przewidziano wdrażanie inicjatyw promujących całą branżę Polskie Specjalności Żywnościowe, w tym organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych na kluczowych wydarzeniach branżowych (imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych). Program skierowany jest do przedsiębiorców promujących markę produktową, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z określonych kategorii działalności (PKD 20 07⁶⁷). Do działań promocyjnych, które mogą być finansowe przez przedsiębiorców w ramach poddziałania zaliczono: misje wyjazdowe, misje przyjazdowe, stoiska na imprezach targowych lub targowo-konferencyjnych, zakup usługi doradczej, dodatkowe działania promocyjne.

W ramach Programu zostaną zorganizowane narodowe stoiska informacyjno – promocyjne na wskazanych wydarzeniach z narodowymi stoiskami informacyjno-promocyjnymi.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 13 ustawy z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa oraz art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, obsługiwał **dziesięć funduszy**:

- 1) Fundusz Promocji Mleka,
- 2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego,
- 3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego,
- 4) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego,
- 5) Fundusz Promocji Mięsa Owczego,
- 6) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,
- 8) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw,

Obsługa funduszy
promocji produktów
rolno-spożywczych

⁶⁶ Dz. U. z 2020 r. poz. 1913, ze zm.

⁶⁷ Pełną Listę klasyfikacji określa rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz. U. 2007 nr 251 poz. 1885, ze zm.).

- 9) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego,
- 10) Fundusz Promocji Ryb,
- 11) Funduszu Promocji Roślin Oleistych⁶⁸.

Fundusze promocji zostały utworzone w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. Do zadań realizowanych w ramach funduszy należą m.in.: finansowanie lub współfinansowanie kampanii informacyjnych i promocyjnych (obejmujących promocję spożycia określonych produktów rolno-spożywczych oraz edukację grup docelowych, głównie młodzieży i dzieci), prowadzenie badań naukowych, badań rynkowych i prac rozwojowych w zakresie poprawy jakości produktów spożywczych oraz szkoleń dla producentów i przetwórców, a także wspieranie krajowych organizacji branżowych. Organizacje te mogą również finansować tzw. wkład własny kampanii promocyjnych lub informacyjnych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych na podstawie art. 7 ust. 3 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Do zadań KOWR należy wyłącznie administrowanie funduszami promocji oraz obsługa rachunków bankowych poszczególnych funduszy. Każdy fundusz jest zarządzany przez komisję zarządzającą składającą się z 9 członków (przedstawicieli przetwórców produktów rolnych właściwych dla danego funduszu, producentów oraz izb rolniczych).

Fundusze promocji są zasilane z wpłat naliczanych i pobieranych od podmiotów skupujących i przetwarzających produkty rolne w wysokości 0,1%, z wyłączeniem Funduszu Promocji Roślin Oleistych, gdzie obowiązuje naliczenie w wysokości 0,2% wartości netto z faktur sprzedaży, a w przypadku Funduszu Promocji Mleka – w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego kilograma mleka. Dodatkowym źródłem zasilania funduszy są odsetki bankowe naliczane od środków pieniężnych gromadzonych na rachunkach bieżących funduszy oraz odsetki od należności i koszty upomnień.

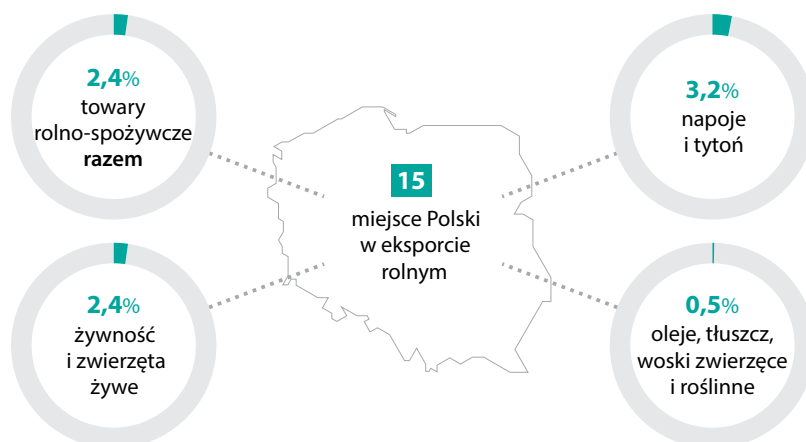
Dane dotyczące
polskiego eksportu
artykułów rolno-
-spożywczych

W polskiej wymianie handlowej handel produktami rolno-spożywczymi odgrywa istotną rolę, a jego znaczenie w ostatnich latach wzrasta. 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.

⁶⁸ Wprowadzony z dniem 1 sierpnia 2019 r.

Infografika nr 2

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

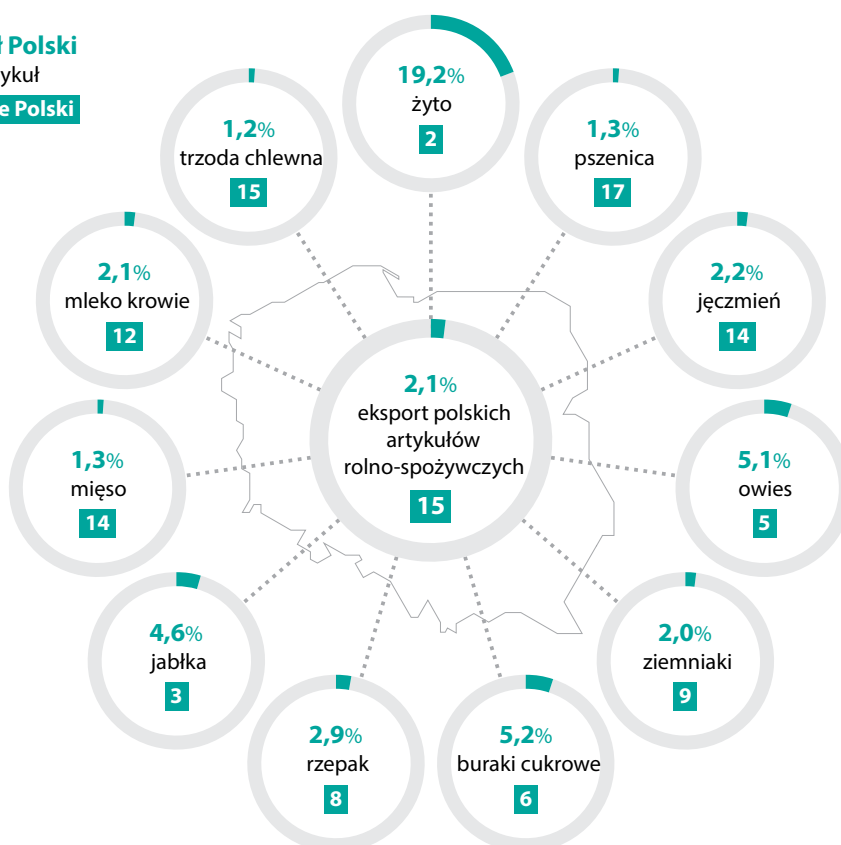


Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz raportu „Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku” opracowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny.

Infografika nr 3

Miejsce i udział Polski w produkcji i eksporcie wybranych artykułów rolnych w 2019 r. (%)

udział Polski
artykuł
miejsce Polski



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.

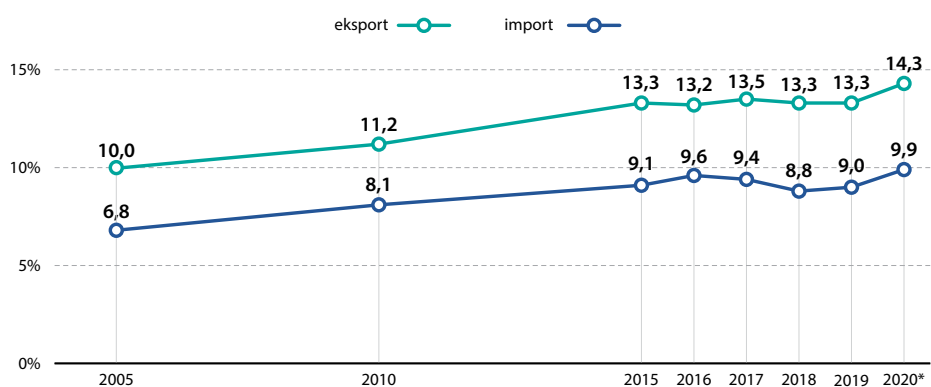
W latach 1999–2019 wartość eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski wzrosła około 12,4-krotnie, tj. z 3 mld USD do 37,5 mld USD. Szczególnie gwałtowny wzrost wartości eksportowanych produktów rolno-

-spożywczych wystąpił po wstąpieniu Polski do UE⁶⁹. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego⁷⁰ w 2020 r. saldo obrotów w całym polskim handlu zagranicznym było dodatnie i wyniosło 12,0 mld EUR (w 2018 r. minus 4,6 mld EUR, w 2019 r. 1,2 mld EUR). Saldo w polskim handlu zagranicznym w okresie od 2017 r. do 2020 r. także było dodatnie i wyniosło łącznie 9,1 mld EUR.

Rolnictwo jest ważnym sektorem polskiej gospodarki. Udział eksportu towarów rolno-spożywczych w eksporcie ogółem w 2020 r. wyniósł 14,3%, dla porównania w 2019 i 2018 r. udział ten był na poziomie 13,3%, a w 2017 r. osiągnął poziom 13,5%. Udział artykułów rolno-spożywczych w wartości całego polskiego importu w 2020 r. stanowił 9,9%, a w 2017 r. był on na poziomie 9,4%.

Wykres nr 3

Udział wartości artykułów rolno-spożywczych w polskim handlu zagranicznym ogółem (%)



*dane wstępne

Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny oraz dokumentów dotyczących polskiego handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi opracowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Krajowy sektor rolno-spożywczy jest jedną z nielicznych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje dodatni bilans w wymianie handlowej. W okresie od 2004 r. corocznie występowała przewaga eksportu nad importem, wzrastając od 0,8 mld EUR w 2004 r., 2,6 mld EUR w 2010 r., w 2017 r. wyniosła 8,5 mld EUR i w 2020 r. 11,7 mld EUR. Saldo w obrotach artykułami rolno-spożywczymi w latach 2017–2020 było dodatnie i osiągnęło łącznie poziom 40,4 mld EUR.

W 2020 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 34,0 mld EUR, co oznaczało wzrost o 7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. W 2019 r. wartość eksportu polskiej żywności była na poziomie 31,8 mld EUR, w 2018 r. 29,7 mld EUR, a w 2017 r. 27,8 mld EUR.

⁶⁹ Na podstawie raportu „Dwie dekady rozwoju polskiego rolnictwa. Innowacyjność sektora rolnego w XXI wieku” opracowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, sierpień 2021. Prezentowane w powyższym raporcie informacje zostały oparte na danych Światowej Organizacji Handlu (dalej WTO).

⁷⁰ Dane o wartości eksportu i importu ogółem i dla artykułów rolno-spożywczych opracowano na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny, dokumentu „Polski handel zagraniczny towarami rolno-spożywczymi w 2020 r. (dane wstępne)” i innych dokumentów w tym zakresie opracowanych w latach poprzednich w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Głównym partnerem Polski w wymianie handlowej towarami rolno-spożywczymi są kraje UE. Sprzedaż do państw UE wzrosła w okresie od 2017 r. do 2020 r. o 19,3% do wartości 27,2 mld EUR. Udział krajów UE w eksporcie produktów rolno-spożywczych w 2019 r.⁷¹ wyniósł 81,6%, krajów pozostałych 14,5%, krajów EUG⁷² 2,8% i krajów EFTA 1,1%. Od wielu lat najwięcej polskich artykułów rolno-spożywczych sprzedano do Niemiec. W 2020 r. wartość tego eksportu wyniosła 8,5 mld EUR i w porównaniu z 2019 r. wzrosła o 10,2% (w 2019 r. – 7,7 mld EUR). Eksport do Niemiec stanowił 25,1% wartości całego eksportu rolno-spożywczego zrealizowanego w 2020 r.

Według GUS w warunkach silnej zależności rynku w Polsce od rynku w UE, który charakteryzuje się niską elastycznością dochodową popytu na żywność, dynamika eksportu produktów rolno-spożywczych do krajów UE może ulec osłabieniu. Konieczne jest zatem poszukiwanie nowych rynków zbytu i rozwój wymiany handlowej z pozostałymi rynkami na świecie⁷³.

Postępująca liberalizacja handlu światowego, w tym produktami rolno-spożywczymi, mająca na celu ułatwienie swobodnego przepływu towarów powodują konieczność podejmowania działań wspierających konkurencyjność i ugruntowujących pozycję polskich produktów żywnościowych na rynkach światowych, a także wspomagających zdobywanie nowych rynków.

Istotnym czynnikiem wpływającym na zwiększenie możliwości eksportu jest konkurencyjność polskich produktów rolno-spożywczych. Pozytywnie o tej konkurencyjności świadczy dodatnia wartość obrotów odnotowywana w okresie od 2005 r. do 2020 r. Do analizy konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych GUS wykorzystuje trzy wskaźniki, tj. wskaźnik pokrycia importu eksportem (TC), udział Polski w światowym i unijnym rynku eksportowym (EMS) i wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej (RCA)⁷⁴. Z analizy osiągniętych wskaźników wynika, że polskie artykuły rolno-spożywcze znacznie lepiej konkurowały na rynku międzynarodowym w porównaniu do wszystkich polskich towarów, przede wszystkim przez zdolność produkowania po niższych cenach niż producenci z konkurencyjnych rynków.

W okresie od 2015 r. do 2019 r. wartość wskaźnika TC dla produktów rolno-spożywczych (z wyjątkiem tłuszczów roślinnych i zwierzęcych) znacznie przekraczała wartość 100, zarówno na rynku światowym (102,1 pkt) i unijnym (100,8 pkt), co świadczyło o specjalizacji Polski w handlu tymi produktami i o przewadze konkurencyjnej tej grupy produktów w wymianie międzynarodowej. Dla porównania wartość tego wskaźnika w 2007 r. wyniosła dla rynku unijnego 91,3 pkt i dla rynku światowego 84,5 pkt.

Wskaźniki
konkurencyjności
polskich produktów
rolno-spożywczych
według GUS

⁷¹ 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.

⁷² Tj. krajów należących do Euroazjatyckiej Unii Gospodarczej – Armenia, Białoruś, Kazachstan, Kirgistan, Rosja.

⁷³ „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2020, str. 61–62.

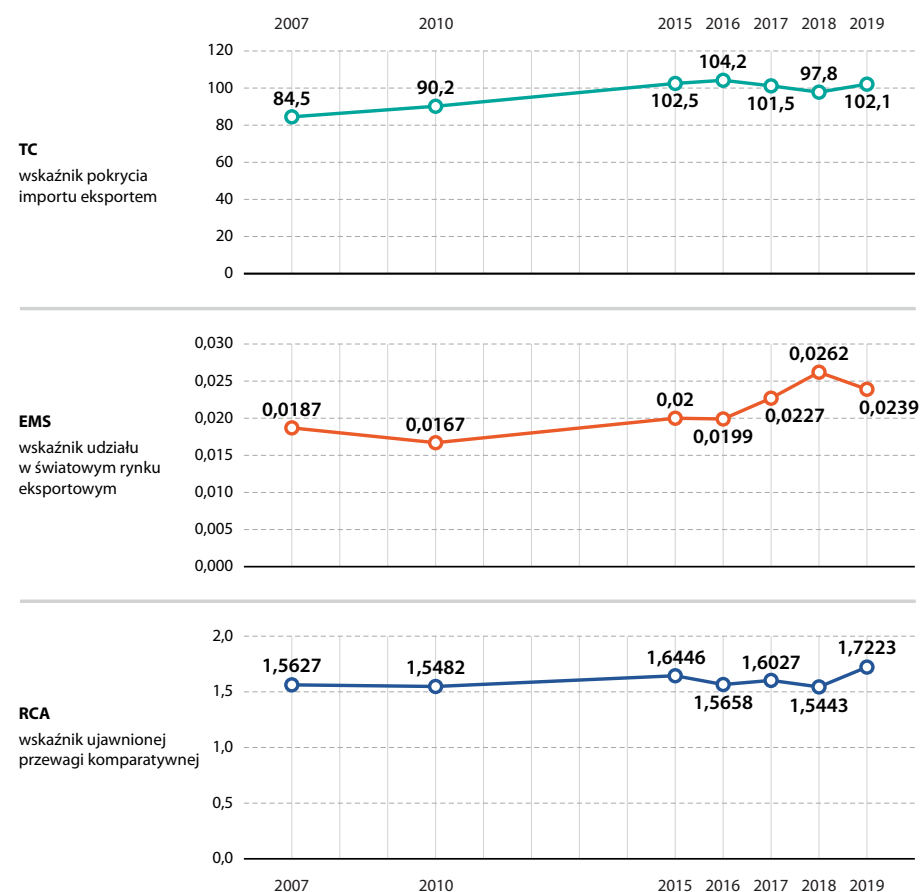
⁷⁴ „Produkcja i handel zagraniczny...”, str. 36 i nast.

Wartość wskaźnika EMS, tj. udziału Polski w światowym i unijnym eksporcie towarów rolno-spożywczych w okresie od 2007 r. do 2019 r. uległa zwiększeniu, przy czym większe zwiększenie (prawie dwukrotne) dotyczyło rynku unijnego.

Kolejnym wskaźnikiem mówiącym o konkurencyjności polskich artykułów rolno-spożywczych jest wskaźnik RCA, którego wartość powyżej 1 wskazuje na ujawnione przewagi komparatywne w światowym lub unijnym eksporcie. W okresie od 2007 r. do 2019 r. wartość tego wskaźnika dla rynku światowego uległa zwiększeniu o 10,2% (do poziomu 1,723 pkt), a dla rynku unijnego o 26% (do poziomu 1,3957 pkt).

Infografika nr 4

Wartości wskaźników konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych według GUS w latach 2007–2019



Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie dokumentu „Produkcja i handel zagraniczny produktami rolnymi w 2019 r.” sporządzonego przez Główny Urząd Statystyczny.

Dokumenty strategiczne w zakresie promocji gospodarczej Polski i polskiej żywności za granicą

Strategia na rzecz
Odpowiedzialnego
Rozwoju do roku 2020

W przyjętej na początku 2017 r. Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)⁷⁵ w obszarze Ekspansja zagraniczna zdiagnozowano słabości procesu promocji i wspierania polskich eksporterów. Diagnoza wskazywała następujące słabości:

⁷⁵ Uchwała nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) – M.P. poz. 260.

- aspekty instytucjonalne, takie jak rozproszenie lub nakładanie się zadań instytucji oraz brak wspierającego eksport podmiotu realizującego zadania we współpracy z innymi instytucjami i siecią placówek zagranicznych;
- szum informacyjny związany z istnieniem wielu portali internetowych finansowanych ze środków publicznych, które są poświęcone tematyce internacjonalizacji i promocji eksportu;
- słaba oferta instrumentów finansowych wsparcia eksportu, w tym instrumentów kredytowych, ubezpieczeniowych i gwarancyjnych.

Zakładanymi w SOR celami ekspansji zagranicznej były zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, polegające na zwiększeniu powiązań z rynkami międzynarodowymi, poprzez poszerzanie grona podmiotów uczestniczących w wymianie międzynarodowej w szczególności z krajami pozaunijnymi oraz rozwijanie bardziej zaawansowanych form współpracy z zagranicą oraz zwiększenie eksportu towarów zaawansowanych technologicznie.

Efektom tych działań miało być utrzymanie relatywnie wysokiego tempa wzrostu eksportu, przy jednoczesnej poprawie poziomu jego innowacyjności, jak również pobudzenie polskich bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Istotnym elementem polityki eksportowej miała być koncentracja wsparcia na kluczowych sektorach, stanowiących ważną pozycję eksportową kraju oraz tych, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie.

Działania promocyjne przewidziane były do wsparcia w ramach POIR w ramach 12 uznanych za kluczowe branż: sprzęt medyczny, maszyny i urządzenia, kosmetyki, IT/ICT, biotechnologia i farmaceutyka, moda polska, budowa i wykańczanie budowli, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, sektor usług prozdrowotnych, części samochodowe i lotnicze. Dla każdej z nich miał być opracowany szczegółowy zakres programu promocji, którego realizacja miała nastąpić w dwóch trzyletnich etapach. W ostatnim roku realizacji pierwszego etapu branżowych programów promocji planowano ewaluację ich efektywności.

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju w obszarze ekspansji zagranicznej wymieniała cztery kierunki interwencji oraz projekty strategiczne służące ich realizacji:

1. *Wzmocnienie rozpoznawalności polskich produktów, marki 'Polska' oraz Marki Polskiej Gospodarki.*

Uwzględniając nadrzędną rolę marki „Polska”, wszystkie przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym i marketingowym podejmowane na poszczególnych szczeblach administracji rządowej, samorządowej oraz przez instytucje podległe miały być realizowane w oparciu o najważniejsze zasady komunikacji, pod jednym wspólnym znakiem marka „Polska”. Jednocześnie planowano zaktywizować różne kanały wsparcia, dostosowane do potrzeb poszczególnych podmiotów, wynikających ze specyfiki danych rynków czy też sektorów. Działania te miały sprzyjać budowaniu pozytywnego wizerunku Polski w świecie oraz zwiększeniu konkurencyjności polskich wyrobów na rynkach zagranicznych.

2. *Zwiększenie stopnia internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw.*

Kierunek ten miał na celu zwiększenie liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową w tym ekspansję na nowe rynki oraz rozwijanie bardziej zaawansowanych form współpracy, np. poprzez zwiększenie polskich bezpośrednich inwestycji za granicą szczególnie w krajach o niskim poziomie rozwoju.

3. *Wspieranie nowych kierunków ekspansji polskich firm.*

Planowano wzmacniać aktywność na perspektywicznych rynkach – azjatyckim, afrykańskim i amerykańskim, które notują często znacznie wyższe wskaźniki wzrostu PKB i obrotów handlowych (w tym importu) niż rynek Unii Europejskiej oraz posiadają jeszcze niezagospodarowany potencjał popytu wewnętrznego. Działania te miały przełożyć się na zmniejszenie uzależnienia wyników polskiego eksportu od koniunktury w krajach Unii Europejskiej. Planowano ich realizację w oparciu o programy promocji na pięciu wybranych rynkach perspektywicznych o szczególnym znaczeniu dla rozwoju polskiego eksportu tj. Indiach, Wietnamie, Iranie, Algierii i Meksyku. Wybór tych krajów wynikał z analizy perspektywicznych rynków pozaunijnych, oceny interesów gospodarczych Polski w poszczególnych krajach, wyników ankiety dotyczącej rynków perspektywicznych dla polskiego biznesu, a także zestawienia rynków, na których realizowane będą działania promocyjne w ramach branżowych programów promocji. Celem realizacji programów promocji na rynkach perspektywicznych było stworzenie przedsiębiorcom narzędzi do ekspansji na odległe i kosztowne rynki pozaunijne, lecz o dużym potencjale importowym.

4. *Unowocześnienie oferty eksportowej.*

Ścisła integracja polityki proeksportowej z innymi politykami, zwłaszcza polityką innowacyjną i przemysłów kreatywnych, z uwzględnieniem wymogów ochrony środowiska oraz prośrodowiskowego projektowania produktów oraz usług, miała wpłynąć na unowocześnienie oferty eksportowej.

Zaplanowano realizację dwóch projektów strategicznych, w tym projektu *Polscy eksporterzy na rynkach zagranicznych* – działania zwiększające umiędzynarodowienie wybranych sektorów MŚP, wpisujących się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji oraz wzmacniających wizerunek Polski i polskiej gospodarki. Miały być realizowane m. in. w ramach projektu *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand* Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

W projekcie strategicznym *System promocji gospodarki* planowano budowę zintegrowanego, wewnętrznie spójnego systemu promocji gospodarki, koordynowanego na poziomie centralnym, ukierunkowanego na: rozwój polskiego eksportu, zwiększanie polskich inwestycji za granicą wspieranie polskich inwestycji w Polsce, umacnianie międzynarodowego wizerunku Polski jako kraju, z którym warto współpracować oraz poprawę rozpoznawalności polskich produktów i usług za granicą.

W SOR sektor rolno-spożywczy ze względu na potencjał eksportowy, został wskazany jako jeden z 12 najsilniejszych, priorytetowych sektorów gospodarki. Ponadto, polityka promocyjna sektora rolno-spożywczego wpisuje się w jeden z filarów „Wieloletniego Planu Finansowego Państwa na lata 2016–2019”, jakim jest *Ekspansja zagraniczna. Strategia promocji 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 na lata 2017–2019, którego celem jest budowa silnej marki polskich produktów rolno-spożywczych pod hasłem „Polska smakuje”. System zakładał realizację ukierunkowanej polityki promocyjnej produktów rolno-spożywczych, która miała wpłynąć na wzrost konkurencyjności tych produktów na rynku światowym, a w efekcie zwiększenie ich eksportu.

W związku z tym Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w listopadzie 2017 r. opracowało „Strategię promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”. Celem Strategii jest przede wszystkim zwiększenie rozpoznawalności marki polskiej żywności zarówno w kraju, jak i na rynkach zagranicznych, poprzez kształtowanie pozytywnego wizerunku tej marki, a także zwiększenie konkurencyjności polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych, w tym dywersyfikacja i zdobywanie nowych rynków zbytu. Dlatego też, strategia określa między innymi spójne zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych, a także wyznacza priorytetowe kierunki działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. W Strategii **Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa** został wskazany jako główna instytucja wdrażająca instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym, natomiast jednostką koordynującą i sprawującą nadzór nad realizacją strategii jest **Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi**. Marka polskich produktów żywnościowych jest budowana w kraju i za granicą pod wspólnym hasłem/znakiem *Polska smakuje/Poland tastes good*. W Strategii promocji żywności wskazano narzędzia i źródła finansowania działań promocyjnych.

Jak wskazano w Strategii, utrzymanie pozytywnego trendu wymaga podjęcia spójnych działań informacyjnych i promocyjnych, służących umocnieniu pozycji polskich produktów rolno-spożywczych za granicą. *Program Działania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi 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.

Celem głównym Strategii jest zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności.

Cele szczegółowe Strategii to:

- kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich;
- zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na pozostałych rynkach UE i rynkach krajów trzecich;
- zwiększenie wartości eksportu polskiej żywności, poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu.

Strategia promocji
żywności Ministerstwa
Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Cele główny i szczegółowe
Strategii promocji żywności

Strategia określa między innymi spójne zasady komunikacji marki polskich produktów żywnościowych, a także wyznacza priorytetowe kierunki działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Jak wskazano, istotnym elementem Strategii jest spójna i nowoczesna komunikacja marki polskiej żywności, mająca na celu zwiększenie jej rozpoznawalności. W tym celu określono jednolite ramy komunikacji, zgodnie z którymi rekomenduje się stosowanie znaku *Polska smakuje*. W komunikacji marki polskiej żywności zasadniczy nacisk położono na żywność wysokiej jakości. Marka polskich produktów żywnościowych jest budowana w kraju i za granicą pod wspólnym hasłem (znakiem towarowym) „Polska smakuje”/„Poland tastes good”.

Narzędzia promocji żywności

W Strategii promocji żywności określono następujące narzędzia jej realizacji:

Stoisko narodowe – zintegrowane stoisko na międzynarodowych targach, o dedykowanej wizualizacji w ujednoliconych narodowych barwach, połączone ze zharmonizowaną zabudową oraz możliwością udostępnienia części powierzchni poszczególnym przedsiębiorcom na zasadzie odpłatności;

Stoisko informacyjno-promocyjne – zintegrowane stoisko na międzynarodowych i krajowych targach, o dedykowanej wizualizacji z użyciem znaku *Polska smakuje*, w ujednoliconych barwach ze zharmonizowaną zabudową, na którym mogą być prezentowane próbki produktów wysokiej jakości oraz materiały informacyjno-promocyjne dotyczące rolnictwa i gospodarki żywnościowej;

Misja gospodarcza – jedno z narzędzi pozyskiwania nowych kontrahentów na rynkach zagranicznych w postaci zorganizowanych wyjazdów dla przedsiębiorców do kraju stanowiącego rynek docelowy dla ich działalności eksportowej,łączony z udziałem w zorganizowanych spotkaniach biznesowych. Misja gospodarcza powinna obejmować udział w jednym lub kilku działaniach obejmujących rozmowy biznesowe typu B2B, wizyty w zagranicznych punktach handlowych (tzw. *store-check*), seminariach lub spotkaniach informacyjno-szkoleniowych;

Rozmowy B2B – (ang. *business to business*) – rozmowy biznesowe polskich przedsiębiorców z zagranicznymi partnerami, dostawcami, dystrybutorami, przedstawicielami sieci handlowych w celu nawiązania kontaktów handlowych i dokonania transakcji kupna – sprzedaży;

Seminarium/spotkanie informacyjno-szkoleniowe – spotkanie z przedstawicielami lokalnej organizacji branżowej, przedstawicielami Biur Zagranicznych w danym kraju i/lub ekspertem znającym specyfikę uwarunkowań handlowych na rynku docelowym. Spotkanie takie ma zazwyczaj formę seminarium, podczas którego miejscowi eksperci dzielą się z polskimi przedsiębiorcami informacjami nt. zasad i warunków prowadzenia biznesu i handlu na danym rynku.

W Strategii promocji żywności wskazano źródła finansowania działań promocyjnych. Promocja ta jest finansowana z trzech źródeł: ze środków Wspólnej Polityki Rolnej i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, budżetu krajowego a także funduszy promocji powołanych ustawą z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.

Wdrażanie instrumentów polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym realizowane było przy współpracy z innymi instytucjami administracji publicznej i samorządowej, organizacjami i stowarzyszeniami konsumentami, polskimi przedsiębiorcami, organizacjami branżowymi i międzybranżowymi skupiającymi przedsiębiorców (producentów i przetwórców), a także z polskimi placówkami zagranicznymi do spraw gospodarczych, zaangażowanymi w promocję żywności i wspierającymi polskich przedsiębiorców działających w sektorze rolno-spożywczym oraz eksport produktów żywnościowych.

Podmioty odpowiedzialne za koordynację i realizację promocji gospodarczej Polski za granicą:

Ministerstwo Spraw Zagranicznych obsługuje ministra właściwego do spraw zagranicznych, do którego zadań należą sprawy wymienione w art. 32 ustawy o działach. Dział sprawy zagraniczne obejmuje m.in. sprawy: koordynacji polityki zagranicznej Rzeczypospolitej Polskiej, współpracy rozwojowej, kształtowania międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej oraz dyplomacji publicznej i kulturalnej, a także wspierania działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę realizowanych w ramach innych działów.

Ministerstwo Spraw
Zagranicznych

MSZ monitoruje główne instytucje i uczestników rynku w krajach potencjalnie interesujących polskie firmy oraz zjawiska i procesy istotne z punktu widzenia przedsiębiorców, w tym na rynkach pozaeuropejskich, gdzie wsparcie dyplomacji jest szczególnie oczekiwane.

Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej są placówkami zagranicznymi podległymi ministrowi właściwemu do spraw zagranicznych, mającymi siedzibę poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej. Prowadzą działalność w zakresie administracji publicznej, związaną ze sprawowaniem funkcji zewnętrznych państwa w sferze spraw zagranicznych. Działalność podstawowa ambasady obejmuje wykonywanie prac misji dyplomatycznej w państwie przyjmującym. Służbą zagraniczną działającą w MSZ i w placówkach zagranicznych kieruje minister właściwy do spraw zagranicznych, przy czym od dnia 29 lutego 2020 r. osoby wykonujące zadania z zakresu dyplomacji ekonomicznej podlegają ministrowi właściwemu do spraw gospodarki.

Ambasady
Rzeczypospolitej
Polskiej

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. jest jednoosobową spółką Skarbu Państwa nadzorowaną (od dnia 28 stycznia 2021 r.) przez ministra właściwego do spraw gospodarki. Wcześniej nadzór nad PAIH sprawował Prezes Rady Ministrów. Głównym celem PAIH jest realizacja misji publicznej, jaką jest promocja polskiej gospodarki. PAIH realizuje szereg zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki wskazanych w art. 2 ustawy z dnia 7 lipca 2017 r. o wykonywaniu zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna⁷⁶ (dalej ustawa o PAIH), w tym zadania proeksportowe oraz proinwestycyjne.

Polska Agencja
Inwestycji i Handlu SA

W okresie od marca 2016 do grudnia 2018 r. funkcjonował **Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Polski za granicą (MZPP)**. Celem jego działalności było ujednolicenie działań administracji i innych

Międzyresortowe
zespoły do spraw
promocji Polski

⁷⁶ Dz. U. z 2021 r. poz. 633, ze zm.

podmiotów w obszarze promocji Polski w kontaktach międzynarodowych. MZPP odpowiadał za koordynację działań instytucji rządowych w dziedzinie promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą. W skład MZPP wchodziła Kancelaria Prezydenta RP, Ministerstwa Rozwoju (ówczesnego) oraz 11 innych działów administracji. W ramach MZPP funkcjonowało dziewięć zespołów zadaniowych, w tym do spraw: marki Polska, promocji gospodarki i dyplomacji ekonomicznej oraz promocji polski na szczeblu samorządowym i obywatelskim. Efektem prac MZPP było między innymi opracowanie dokumentu *Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027*⁷⁷.

Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027 był dokumentem zawierającym ogólne wytyczne i zasady oraz określał główne obszary działań promocji Polski za granicą. Opisywał obszary, cele, taktyki i przykłady działań promocyjnych wspierających realizację długo – i średnioterminowych celów wyznaczonych przez kluczowe dokumenty strategiczne Polski. Adresatem dokumentu były ministerstwa i jednostki im podległe, zaangażowane w promocję Polski za granicą. Do jego stosowania miały zostać zaproszone także inne jednostki, które mogły być zaangażowane w promocję Polski za granicą (np. samorządy, sektor prywatny, organizacje pozarządowe). Dokument miał pozwolić na sprawne planowanie działań, ich spójność oraz koordynację, prowadzące do większej skuteczności działań. Ponadto stanowił podstawę do opracowania przez poszczególne jednostki szczegółowych strategii działań dla odrębnych obszarów, zgodnie z określonymi w nim założeniami.

Od marca 2020 r. funkcjonuje **Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej**. Do jego zadań należy między innymi wymiana doświadczeń i informacji, analiza działań, projektów i kierunków promocji, określanie celów komunikacyjnych oraz kierunków geograficznych w perspektywie średnio – i długoterminowej oraz opracowywanie rekomendacji dla Rady Ministrów. W skład MZPRP wchodzi przedstawiciele 14 działów administracji oraz Ministra Obrony Narodowej i KPRM.

Radcowie ds. rolnych

Poza bezpośrednim zaangażowaniem MRiRW w organizację stoisk informacyjnych podczas światowych imprez wystawienniczych negocjacje oraz działania w zakresie dopuszczenia polskich produktów rolnospożywczych do zagranicznych rynków miały być wspierane przez **Radców ds. Rolnych** w polskich placówkach dyplomatycznych, którzy działali w Niemczech, Algierii, Chinach, RPA, Indiach, ZEA oraz przy Stałym Przedstawicielstwie RP w Brukseli (Belgia). Stanowiska te tworzone były ze względu na specyfikę branży rolnej, która wymaga specjalistycznej wiedzy oraz znajomości rynku rolno-spożywczego państwa docelowego.

Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Przedsiębiorcy będą wspierani przez **Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu** (dalej ZBH), czyli sieć przedstawicielstw, których zadaniem jest wspieranie eksportu oraz inwestycji polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, jak również przyciąganie inwestorów do Polski. ZBH powinny charakteryzować się strukturą

⁷⁷ Uchwała nr 7 z dnia 20 grudnia 2017 r.

dopasowaną do potrzeb i wyzwań na danym rynku oraz szerokim wachlarzem usług świadczonych na miejscu, takich jak organizacja misji gospodarczych, udziału polskich firm w targach i wystawach, organizacja spotkań B2B jak również przygotowanie analiz i informacji związanych z poszczególnymi sektorami i branżami. ZBH powinny umożliwić przedsiębiorcom dotarcie ze swoim produktem na rynki, które charakteryzuje największy potencjał pod kątem możliwości eksportowych oraz inwestycyjnych dla danej grupy produktów.

Według stanu na 2017 r. działały biura w Singapurze, San Francisco, Ho Chi Minh City, Szanghaju, Teheranie, Nairobi, Mexico City, Budapeszcie, Frankfurtzie, Dubaju i Toronto. Zagraniczne Biura Handlowe powstały w miejsce likwidowanych Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI).

Ministerstwo Rozwoju i Technologii⁷⁸ obsługuje ministra właściwego do spraw gospodarki, do którego zadań należą sprawy wymienione w art. 9 ustawy o działach. Wcześniej urzędem obsługującym ministra właściwego do spraw gospodarki było Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii⁷⁹ (w okresie od 7 października 2020 do 12 sierpnia 2021 r.) Ministerstwo Rozwoju⁸⁰ (w okresie od 15 listopada 2019 r. do 6 października 2020 r., dalej MR), Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii⁸¹ (od 9 stycznia 2018 r. do 14 listopada 2019 r.) oraz Ministerstwo Rozwoju⁸² (od 16 listopada 2015 r. do 8 stycznia 2018 r.). Dział gospodarka obejmuje m.in. sprawy konkurencyjności gospodarki, współpracy gospodarczej z zagranicą oraz promocji gospodarki polskiej w kraju i za granicą.

Ministerstwo Rozwoju
i Technologii

⁷⁸ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 sierpnia 2021 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju i Technologii (Dz. U. poz. 1470).

⁷⁹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 października 2020 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii (Dz. U. poz. 1736).

⁸⁰ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2019 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju (Dz. U. poz. 2291) – uchylone z dniem 6 października 2020 r.

⁸¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2018 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii (Dz. U. poz. 102) – uchylone z dniem 15 listopada 2019 r.

⁸² Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju oraz zniesienia Ministerstwa Gospodarki (Dz. U. 2076) – uchylone z dniem 9 stycznia 2018 r.

6.3. Tabele

Tabela nr 1

Wybrane dane dotyczące polskiego eksportu i importu artykułów rolno-spożywczych

Dane	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wyniki eksportu i importu artykułów rolno-spożywczych (mld EUR)								
Eksport	7,2	13,5	23,9	24,3	27,8	29,7	31,8	34,0
Import	5,5	10,9	16,1	17,3	19,3	20,0	21,3	22,3
Saldo	1,7	2,6	7,8	7,0	8,5	9,7	10,5	11,7
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (%)								
Eksport	36,4	17,5	9,2	1,9	14,3	6,8	6,9	7,0
Import	24,5	17,4	6,2	7,6	11,5	3,9	6,2	4,9
Wyniki polskiego handlu zagranicznego ogółem (mld EUR)								
Eksport	71,4	120,4	179,6	184,8	206,6	223,6	238,1	237,5
Import	81,2	134,2	177,2	180,9	206,1	228,2	237,0	225,5
Saldo	-9,7	-13,8	2,3	3,9	0,5	-4,6	1,2	12,0
Udział handlu rolno-spożywczego w handlu OGÓŁEM (%)								
Eksport	10,0	11,2	13,3	13,2	13,5	13,3	13,3	14,3
Import	6,8	8,1	9,1	9,6	9,4	8,8	9,0	9,9

* Dane wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych przez MRiRW na stronie <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polski-handel-zagraniczny-artykulami-rolno-spozywczymi-w-2020-r> oraz na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego

Tabela nr 2

Wybrane kierunki eksportu polskich artykułów rolno-spożywczych (mln EUR)

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Udział w 2020	Zmiana 2020/2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ogółem	23 887	24 332	27 813	29 717	31 766	34 310	100,0%	8%
Podział według ugrupowań								
UE-28	19 647	19 822	22 757	24 549	25 923	27 485	80,1%	6%
UE-27 (bez Wielkiej Brytanii)	–	–	–	–	–	24 381	71,1%	–
WNP	1 105	1 171	1 290	1 337	1 569	1 722	5,0%	10%
Podział według kontynentów								
Europa	21 004	21 319	24 460	26 378	28 006	29 774	86,8%	6%
Bliski i Środkowy Wschód	695	865	834	958	952	1 341	3,9%	41%
Pozostałe kraje azjatyckie	749	793	903	888	984	1 037	3,0%	5%
Ameryka Północna	435	450	618	617	637	633	1,8%	-1%
Afryka Północna	448	310	235	279	336	424	1,2%	26%
Afryka Centralna, Południowa i Wschodnia	176	178	210	151	205	358	1,0%	75%
Afryka Zachodnia	162	164	241	181	257	353	1,0%	37%
Ameryka Południowa i Środkowa	135	135	182	141	227	229	0,7%	1%
Australia i Oceania	44	78	100	93	121	147	0,4%	22%
Pozostałe	39	39	28	31	40	15	0,0%	-64%

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Udział w 2020	Zmiana 2020/2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Podział według wybranych krajów								
Niemcy	5 374	5 490	6 569	7 181	7 729	8 623	25,1%	12%
Wielka Brytania	2 035	2 168	2 585	2 742	2 809	3 104	9,0%	11%
Holandia	1 340	1 375	1 736	2 005	1 985	1 929	5,6%	-3%
Francja	1 499	1 249	1 426	1 568	1 697	1 851	5,4%	9%
Włochy	1 415	1 334	1 544	1 572	1 705	1 727	5,0%	1%
Czechy	1 644	1 637	1 481	1 537	1 518	1 512	4,4%	0%
Rumunia	517	592	691	774	863	902	2,6%	5%
Pozostałe kraje	10 047	10 466	11 763	12 326	13 445	14 654	42,7%	197,8%

Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie danych KOWR, 2020 r. – dane wstępne.

Tabela nr 3

Wydatki na promocję artykułów rolno-spożywczych za granicą w latach 2018–2021 (tys. zł)

Wydatki na promocję za granicą	Środki UE	Środki krajowe	Środki prywatne
1	2	3	4
KOWR ogółem, w tym:	10 860,0	15 690,5	–
– PROW	9 543,0	5 454,6	13 004,1
– WPR	0,0	0,0	0,0
– art. 17 ustawy o KOWR	0,0	9 997,6	1 243,6
– POIR	1 317,0	238,3	0,0
MRiRW	179,6	2 293,4	0,0
Razem 2018 r.	11 039,6	17 983,9	14 247,7
KOWR ogółem, w tym:	16 515,9	14 434,1	–
– PROW	6 643,5	3 797,3	8 084,9
– WPR	7 944,6	0,0	0,0
– art. 17 ustawy o KOWR	0,0	10 582,8	3 018,1
– POIR	1 927,8	54,0	0,0
MRiRW	0,0	2 629,6	0,0
Razem 2019 r.	16 515,9	17 063,7	11 103,0
KOWR ogółem, w tym:	9 955,1	7 542,8	–
– PROW	1 842,9	1 053,4	2 431,5
– WPR	7 829,5	0,0	0,0
– art. 17 ustawy o KOWR	0,0	6 489,4	908,8
– POIR	282,7	0,0	0,0
MRiRW	50,2	744,8	0,0
Razem 2020 r.	10 005,3	8 287,6	3 340,3
KOWR ogółem, w tym:	5 412,8	1 482,2	–
– PROW	242,6	138,6	288,0
– WPR	4 966,8	0,0	0,0
– art. 17 ustawy o KOWR	0,0	1 343,6	520,4
– POIR	203,4	0,0	0,0
MRiRW	0,0	0,0	0,0
Razem 2021 r.	5 412,8	1 482,2	808,4
Razem w latach 2018–2021	42 973,6	44 817,4	29 499,4

Źródło: opracowanie własne NIK na podstawie wyników kontroli (bez wydatków na promocję funduszy promocji produktów rolno-spożywczych).

6.4. Wykaz aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności

1. Ustawa z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej (Dz. U. z 2021 r. poz. 1893).
2. Ustawa z dnia 10 lutego 2017 r. o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2020 r. poz. 481).
3. Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843, ze zm.) – uchylona z dniem 1 stycznia 2021 r.
4. Ustawa z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1129, ze zm.).
5. Ustawa z dnia 10 lutego 2017 r. – Przepisy wprowadzające ustawę o Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. poz. 624, ze zm.).
6. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 305, ze zm.).
7. Ustawa z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (Dz. U. z 2019 r. poz. 1505).
8. Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 630).
9. Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. z 2021 r. poz. 182, ze zm.).
10. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2020 r. poz. 1913, ze zm.).
11. Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496)
12. Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o odpowiedzialności za naruszenie dyscypliny finansów publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 289, ze zm.).
13. Ustawa z dnia 7 lipca 2017 r. o wykonywaniu zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu Spółka Akcyjna (Dz. U. z 2021 r. poz. 633, ze zm.).
14. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 kwietnia 2017 r. w sprawie nadania statutu Krajowemu Ośrodkowi Wsparcia Rolnictwa (Dz. U. z 2018 r. poz. 2233, ze zm.).
15. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. z 2019 r. poz. 2401).
16. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 3 lipca 2020 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania oraz wypłaty pomocy finansowej w ramach niektórych działań

- i poddziałań objętych Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2 (Dz. U. poz. 1196, ze zm.).
17. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 sierpnia 2021 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju i Technologii (Dz. U. poz. 1470).
 18. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 października 2020 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii (Dz. U. poz. 1736) – uchylone z dniem 12 sierpnia 2021 r.
 19. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 listopada 2019 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju (Dz. U. poz. 2291) – uchylone z dniem 6 października 2020 r.
 20. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2018 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii (Dz. U. poz. 102) – uchylone z dniem 15 listopada 2019 r.
 21. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 2015 r. w sprawie utworzenia Ministerstwa Rozwoju oraz zniesienia Ministerstwa Gospodarki (Dz. U. poz. 2076) – uchylone z dniem 9 stycznia 2018 r.
 22. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz. U. z 2007 nr 251 poz. 1885, ze zm.).
 23. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1306/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie finansowania wspólnej polityki rolnej, zarządzania nią i monitorowania jej oraz uchylającym rozporządzenia Rady (EWG) nr 352/78, (WE) nr 165/94, (WE) nr 2799/98, (WE) nr 814/2000, (WE) nr 1290/2005 i (WE) nr 485/2008 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 549, ze zm.).
 24. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 04.11.2014, str. 56).
 25. Rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 3 z 05.01.2008, str. 1, ze zm.) – uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.
 26. Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 147 z 06.06.2008, str. 3, ze zm.).
 27. Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2015/1829 z dnia 23 kwietnia 2015 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. Urz. UE L 266 z 13.10.2015, str. 3).

28. Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. Urz. UE L 266 z 13.10.2015, str. 14).
29. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1, ze zm.).

6.5. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli

1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej
2. Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej
3. Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej
4. Prezes Rady Ministrów
5. Prezes Trybunału Konstytucyjnego
6. Rzecznik Praw Obywatelskich
7. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
8. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa
9. Sejmowa Komisja do Spraw Kontroli Państwowej
10. Sejmowa Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi
11. Senacka Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi

6.6. Stanowisko Ministra do informacji o wynikach kontroli



WICEPREZES RADY MINISTRÓW

**MINISTER
ROLNICTWA I ROZWOJU WSI**

Henryk Kowalczyk

Warszawa, 12 stycznia 2022 r.

Znak sprawy: DKA.on.0910.17.2021

Telefon: 16-20

E-mail: Sylwia.Witenberg@minrol.gov.pl

Pan

Marian Banaś

Prezes

Najwyższej Izby Kontroli

Dotyczy: Informacji o wynikach kontroli P/21/050 *Promocja polskiej żywności za granicą*

Szanowny Panie Prezesie,

odpowiadając na pismo z 29 grudnia 2021 r. znak KRR.430.010.2021, przy którym przekazana została Informacja o wynikach kontroli P/21/05 przeprowadzonej m.in. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi (dalej MRiRW) w ww. zakresie, na podstawie art. 64 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli¹ poniżej przedstawiam stanowisko do przedmiotowej Informacji.

Najwyższa Izba Kontroli skierowała do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wniosek dotyczący określenia w Strategii promocji żywności mierników realizacji założonych celów, które umożliwią ocenę poziomu skuteczności i efektywności długookresowych działań na rzecz promocji polskiej żywności za granicą. Mając na uwadze treść wniosku, pragnę podkreślić, że opracowanie Strategii promocji żywności (dalej Strategia) nie jest wymagane przepisami prawa, lecz stanowi dokument o charakterze strategicznym, który określa pewnego rodzaju wytyczne dotyczące w szczególności spójnych zasad promocji polskiej żywności i jest jednym z narzędzi promocji używanym do realizacji takich celów, jak m.in. zwiększanie konkurencyjności polskiej żywności, kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności, zwiększanie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych i wartości

¹ Dz. U. z 2020 r. poz. 1200 z późn. zm.

eksportu polskiej żywności, poprzez dywersyfikację i otwieranie nowych rynków zbytu. Są to działania o charakterze ciągłym realizowane przez resort rolnictwa (MRiRW oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa).

W oparciu m.in. o Strategię, a także aktualne potrzeby i doświadczenia w zakresie promocji żywności, MRiRW opracowuje plany zagranicznych działań informacyjno-promocyjnych resortu rolnictwa. Działania planowane na dany rok przygotowywane są w oparciu o konsultacje i uzgodnienia z przedsiębiorcami i organizacjami z sektora rolno-spożywczego. Ponadto w ramach prac nad planem omawiane są doświadczenia z bieżących edycji i działań oraz propozycje modyfikacji na kolejne obszary aktywności. Zbieranie doświadczeń z realizacji i ich uwzględnianie w planowanych działaniach odbywa się zatem nie tylko przy przygotowywaniu dokumentów strategicznych, ale również na bieżąco.

Pragnę również podkreślić, że cele Strategii MRiRW dotyczą globalnej polityki promocyjnej sektora rolno-spożywczego. Ze względu na bardzo dużą rozpiętość działań, ich długofalowość, zaangażowanie i odpowiedzialność za wdrażanie wytycznych wynikających ze strategii całego sektora rolno-spożywczego, cele strategiczne podlegają ocenie. W związku z tym trudno jest zakładać, że ich realizacja zostanie zakończona, mając na uwadze przede wszystkim ich charakter. Realizacja celów Strategii to proces ciągły i długofalowy, wymagający analizy wielu czynników, odpowiedniego podejścia i przygotowania do danego rynku.

Wobec powyższego określenie mierników realizacji celów Strategii wydaje się być niezwykle trudne do zrealizowania, niemniej MRiRW prowadzi aktualnie analizę możliwości i zasadności sporządzenia projektu strategii, który mógłby uwzględniać mierniki realizacji założonych w niej celów.

Z poważaniem

Henryk Kowalczyk

/podpisano elektronicznie/