

Mirosława Tereszczuk

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB w Warszawie

ZMIANY WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ W KONTEKŚCIE PROMOCJI PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

CHANGES OF THE COMMON AGRICULTURAL POLICY IN THE CONTEXT OF PROMOTION OF FOOD PRODUCTS

Słowa kluczowe: promocja, produkty rolno-spożywcze, kampanie (programy) promocyjne, Wspólna Polityka Rolna (WPR)

Key words: promotion, food products, promotion campaigns (programs), Common Agricultural Policy (CAP)

Abstrakt. Przedstawiono cel i zakres promocji produktów rolno-spożywczych w perspektywie zmian Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Unijny system promocji stanowi politykę horyzontalną, obejmującą prawie wszystkie sektory rolne, podkreślając szczególne cechy unijnych produktów rolno-spożywczych (ich jakość, bezpieczeństwo żywnościowe, aspekty zdrowotne, znakowanie, szczególne metody produkcji). Uzupełnia on krajowe inicjatywy wspierające lub pobudzające prywatne i publiczne działania na rzecz promocji na szczeblu państw członkowskich. Komisja Europejska przeznacza obecnie około 50 mln euro rocznie na wspieranie programów promujących spożywanie produktów rolno-spożywczych. Wzrost znaczenia aktywnej polityki promocyjno-informacyjnej wynika z konieczności dostosowania WPR do ewoluującej sytuacji rynkowej, w tym m.in. rozwoju procesu globalizacji gospodarczej i wzrostu konkurencji na rynku międzynarodowym. Działania informacyjno-promocyjne kierowane do docelowych grup konsumentów zachęcają ich do zakupu tych produktów, motywując tym samym producentów do przestrzegania określonych standardów jakościowych i zasad bezpieczeństwa żywnościowego.

Wstęp

Ze względu na dużą różnorodność produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek, przedsiębiorcy zmuszani są do podejmowania różnego rodzaju działań promocyjnych i informacyjnych. Działania te spełniają trzy funkcje [Jeznach 2006]: 1) informacyjne – dostarczają wiedzy o danym produkcie, jego właściwościach, zastosowaniu; 2) stymulujące – kreują chęć nabycia danego produktu; 3) konkurencyjne – stwarzają pozacenowe instrumenty konkurencji rynkowej. Funkcje te wzajemnie się przenikają i łączą, wspólnie wyrażając główne cele promocji określonych produktów. Można je podzielić na [Michalski 2009]:

- cele o charakterze ekonomicznym, zwane również celami sprzedażowymi; wytyczają pożądany poziom sprzedaży promowanych produktów lub docelowy ich udział w rynku,
- cele o charakterze komunikacyjnym; dotyczą szerokiego wachlarza działań związanych z przedsiębiorstwem, konsumentem i produktem (marką); dotyczy to przede wszystkim zmiany stosunku odbiorców promocji do przedsiębiorstwa i jego oferty lub zmniejszenie elastyczności cenowej popytu na ofertę; jest to również dążenie przedsiębiorstwa do pozyskania lojalności nabywców wobec marki oraz zmniejszenia ich wrażliwości na wyższą cenę markowych produktów.

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki promocyjnej i informacyjnej w Unii Europejskiej (UE) jest wspieranie producentów i/lub organizacji producentów, przez współfinansowanie kampanii (programów) promocyjnych. Programy te powinny stanowić spójny zestaw działań, m.in. z zakresu: *public relations*, reklamy w mediach, udziału w targach, wystawach, seminariach i szkoleniach, a także informacje w serwisach internetowych oraz organizowanie różnego rodzaju konkursów. Powinny one służyć pogłębieniu wiedzy konsumentów na temat zalet produktów rolno-spożywczych wytwarzanych na terenie Wspólnoty i zwiększeniu popytu na nie przez wzmocnienie wizerunku produktu, w szczególności w odniesieniu do jego jakości, wartości odżywczych, bezpieczeństwa środków spożywczych oraz metod produkcji. Działania wspierane przez KE nie mogą jednak być ukierunkowane na konkretną markę, znak towarowy i firmę ani zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego określone pochodzenie (Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008). Działania promocyjne muszą służyć przede wszystkim wzmocnieniu pozycji unijnych produktów żywnościowych na rynku globalnym, a więc – zwiększeniu popytu na promowane produkty. Promując zachęca się klientów do zakupu określonych dóbr w określonym czasie i miejscu, dążąc tym samym do uzyskania przewagi nad konkurentami.

Material badawczy

W opracowaniu wykorzystano niepublikowane dane Agencji Rynku Rolnego (ARR), która jako akredytowana agencja płatnicza administruje w Polsce programami promocji żywności, a także informacje zamieszczone na stronie internetowej Komisji Europejskiej. Ponadto, bazowano na Rozporządzeniu 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 oraz Rozporządzeniu Komisji (WE) Nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiającym 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. Pominęte zostały inne formy wsparcia promocji produktów rolno-spożywczych, tj.: wynikające z PROW 2007-2013, programy operacyjne, fundusze promocji.

Ogólna charakterystyka programów promocyjnych na rynkach produktów rolno-spożywczych

Wspólna Polityka Rolna (WPR) przewiduje wspieranie działalności promocyjnej, informacyjnej i reklamowej prowadzonej na rynku produktów rolno-spożywczych w ramach mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. W Polsce funkcjonuje on od 1 maja 2004 r. i służy zwiększeniu stopnia przejrzystości rynku, kształtowaniu preferencji nabywców oraz prawidłowych nawyków żywieniowych. Podstawowym celem tego wsparcia jest realizacja polityki promocyjnej i informacyjnej w odniesieniu do produktów rolno-spożywczych pochodzących ze Wspólnoty Europejskiej. Umożliwia ona stowarzyszeniom i organizacjom branżowym oraz międzybranżowym pozyskanie środków finansowych na realizację długofalowych kampanii informacyjno-promocyjnych, ukierunkowanych m.in. na poszerzenie wiedzy konsumentów na temat wartości odżywczych, jakości i bezpieczeństwa żywnościowego, a w efekcie zwiększenie popytu na promowane produkty żywnościowe. Uczestnictwo w tym mechanizmie umożliwia organizacjom uzyskanie zwrotu maksymalnie 80% kwoty netto kosztów faktycznie poniesionych na realizację działań objętych kampanią (maksymalnie 50% środków pochodzi z budżetu UE, a 30% z budżetu krajowego). Pozostałe 20% stanowi udział własny organizacji (Rozporządzenie Rady (WE) Nr 3/2008).

Działania promocyjne i informacyjne mogą być prowadzone odrębnie na rynku wewnętrznym UE lub na rynkach krajów nienależących do UE. Komisja Europejska określiła wykaz tematów i produktów, które mogą być objęte powyższymi działaniami [Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 501/2008].

Działania promocyjno-informacyjne na rynku produktów żywnościowych prowadzone przez Polskę

W ramach „Wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” Polska od momentu akcesji uzyskała akceptację KE na realizację osiemnastu kampanii (programów) promocyjnych, dotyczących różnych grup produktów [www.arr.gov.pl]:

- 1) „Rolnictwo ekologiczne” – kampania informacyjna dotycząca rolnictwa ekologicznego oraz produktów ekologicznych,
- 2) „Oryginalność pod ochroną” – kampania informacyjna, w ramach której upowszechniano wiedzę o istnieniu i zasadach systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych,
- 3) „Mrożonki pełne natury” – kampania promująca mrożone owoce i warzywa,
- 4) „Marchewka” – kampania promująca soki marchwiowe i marchwiowo-owocowe w Rumunii i Bułgarii,
- 5) „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” – kampania promująca wołowinę, cielęcinę i wieprzowinę w Chinach, Japonii i na Ukrainie,
- 6) „Życie miodem słodzone” – kampania promocyjno-informacyjna miodu i produktów pszczelich.
- 7) „Stawiam na mleko i produkty mleczne” – kampania informacyjno-promocyjna mleka i przetworów mlecznych,
- 8) „Stół pełen smaków” – kampania promująca mięso wołowe, cielęce i wieprzowe w Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej,
- 9) „Mrożonki pełne natury” – druga kampania promująca spożycie mrożonych owoców i warzyw.
- 10) „5 × dziennie warzywa i owoce” – kampania promocyjno-informacyjna promująca spożywanie warzyw i owoców,
- 11) kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (świeżego, schłodzonego lub mrożonego), produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości *Pork Quality System* (PQS),
- 12) „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość” – kampania skierowana na rynki krajów trzecich (Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina), promująca spożywanie unijnego mięsa wołowego, cielęcego i wieprzowego oraz ich przetworów,

- 13) „Tradycja, jakość i europejski smak” – kampania informacyjno-promocyjna świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów na rynkach Korei Płd., Stanów Zjednoczonych i Wietnamu,
- 14) „5 porcji warzyw, owoców lub soku” – kontynuacja kampanii,
- 15) „Pokochaj olej rzepakowy” – kampania edukacyjno-informacyjna, mająca na celu zachęcenie do nabywania oleju rzepakowego w Polsce i na Łotwie,
- 16) „Nowa jakość w drobiarstwie” – kampania informacyjno-promocyjna mięsa drobiowego w Polsce i mięsa gęsiego w Niemczech, zgodnie z programem Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP),
- 17) „Makarony Europy” – kampania promocyjno-informacyjna skierowana na rynek Ukrainy,
- 18) „Jabłka każdego dnia” – kampania promocyjno-informacyjna skierowana na rynek krajów trzecich (Rosja, Ukraina),

Zakończono realizację dziesięciu programów, a realizowanych jest sześć programów (tab. 1). 30 listopada 2011 r. Komisja Europejska zatwierdziła do realizacji dwa nowe programy: „Makarony Europy” i „Jabłka każdego dnia”.

W latach 2004-2011 na budżety kampanii promocyjno-informacyjnych prowadzonych przez Polskę zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych przeznaczono 42,8 mln euro, z tego wypłacono ok. 20 mln euro. Największe wsparcie otrzymała branża mięsna – prawie 43% wszystkich środków przeznaczonych na tę działalność. Na drugim miejscu znalazło się mleko i produkty mleczarskie – 23%, a w dalszej kolejności świeże owoce i warzywa – 14%, produkty ekologiczne – 7% oraz produkty pozostałych branż (soki marchwiowe, olej rzepakowy, produkty regionalne i tradycyjne, miód oraz mrożone warzywa) – łącznie 13%. Na promocję produktów rolno-spożywczych na rynku polskim skierowano 56% tych środków. Były to przede wszystkim działania promocyjno-informacyjne, które służyły zwiększeniu wiedzy odbiorców na temat produktów żywnościowych, tj. ich walorów, cech, jakości, łańcucha produkcji i systemu kontroli. Pozostałe 44% przeznaczono na promocję żywności na rynkach zagranicznych, w tym: na Ukrainie (10%), w Rosji (7%) i USA (6%). Udział pozostałych rynków objętych tym wsparciem, tj.: rumuńskiego, niemieckiego, koreańskiego, chińskiego i innych, wyniósł łącznie 21%. Kampanie promocyjno-informacyjne prowadzone na rynkach zagranicznych, upowszechniając wiedzę o wysokich standardach produkcji w UE oraz promując jej jakość i walory smakowe (oryginalność), przyczyniły się do poprawy wizerunku unijnych produktów wśród konsumentów, a także do nawiązywania nowych kontaktów z dystrybutorami żywności i jej importerami. Wszystkie zakończone kampanie przyniosły wymierne efekty w postaci poszerzenia wiedzy odbiorców krajowych i zagranicznych, także na temat polskiej żywności [Tereszczuk 2011].

Perspektywa zmian polityki promocji produktów żywnościowych w świetle zmieniającej się WPR

W czasach globalizacji, gdy kontakty handlowe między krajami są bardziej intensywne i zmienia się znaczenie WPR, promocja żywności zaczyna odgrywać coraz większą rolę w zrównoważonym rozwoju gospodarki żywnościowej. W związku z tym, KE przedstawiła propozycje nowego podejścia do działań promocyjno-informacyjnych na rynku produktów rolno-spożywczych. Propozycje te zostały sformułowane w formie pytań i przedstawione w „Zielonej Księdze” (KOM(2011) 436 z dnia 14.07.2011 r.). Dotyczą one m.in. wzmocnienia kluczowych informacji na temat: jakości unijnych produktów rolno-spożywczych, bezpieczeństwa żywności, warunków środowiskowych i dobrostanu zwierząt. Komisja Europejska rozważa potrzebę poprawy i dostosowania obecnej polityki promocyjnej na rynku produktów rolno-spożywczych do zmieniających się okoliczności i nowych priorytetów. Celem „Zielonej Księgi” jest zapoczątkowanie i przeprowadzenie ogólnoeuropejskiej debaty na temat przyszłej polityki promocyjno-informacyjnej produktów żywnościowych.

Z przeprowadzonych konsultacji wyłoniły się następujące propozycje wzmocnienia i zmian unijnej polityki promocji żywności:

- podkreślenie w kampaniach promocyjnych wyjątkowości unijnych produktów żywnościowych ze względu na ich jakość, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo żywności, dobrostan zwierząt,
- włączenie dodatkowych produktów, które mogłyby być objęte działaniami promocyjnymi, szczególnie na rynkach pozaunijnych,
- rozróżnienie programów promocyjnych pomiędzy rynkami lokalnymi/regionalnymi i rynkiem wewnętrznym UE z jednej strony, a rynkami zewnętrznymi (eksportowymi) z drugiej strony,
- zapewnienie unijnym konsumentom warunków, w których mogą podejmować świadome decyzje o produktach, które kupują,

Tabela 1. Budżet kampanii (programów) promujących produkty żywnościowe
Table 1. Food product promotion campaign budget

Tytuł kampanii/Programu Campaign name/program	Rynki docelowe/Target markets	Rok akceptacji przez KE i lata realizacji/Year of EC approval and implementation period	Wkład Komisji Europejskiej/ European Commission contribution [50%]	Wkład budżetu krajowego/ Contribution of domestic budget [30%]	Wkład organizacji proponującej/ Contribution of the interested entity [20%]	Całkowity budżet programu/ Program total budget [100%]
Programy zakończone/Completed programs						
Oryginalność pod ochroną/Authenticity under protection	Polska/Poland	2005, 2 lata	0,74	0,74	-	1,48
Marchewka/Little carrot	Bulgaria, Rumunia/ Bulgaria, Romania	2006, 1 rok	0,88	0,53	0,35	1,76
Mrożonki pełne natury (2 kampanie)/ The full of nature frozen foods (2 campaigns)	Polska/Poland	2006, 2 lata	0,08	0,05	0,03	0,16
Rolnictwo ekologiczne/Organic farming	Polska/Poland	2006, 3 lata	1,57	1,57	-	3,14
Mięso i jego produkty – tradycja i smak/ The meat and meat products - tradition and taste	Ukraina, Chiny, Japonia/ Ukraine, China, Japan	2006, 2 lata	0,87	0,52	0,35	1,74
Życie miodem słodzone/Life with honey sweetened	Polska/Poland	2007, 2 lata	0,34	0,20	0,14	0,68
Stół pełen smaków/Table full of flavors	Korea Płd., USA/South Korea, USA	2007, 2 lata	1,16	0,70	0,46	2,32
Stawiam na mleko i produkty mleczne/ I bet on milk and milk products	Polska/Poland	2007, 3 lata	4,90	2,94	1,96	9,80
5 × dziennie warzywa i owoce/ 5 servings of vegetables and fruits daily	Polska/Poland	2008, 2 lata	1,00	0,60	0,40	2,00
Razem budżet programów zakończonych/Together the budget of the programmes finished			11,54	7,85	3,69	23,08
Programy realizowane/Programs carried out						
Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość/ European table - tradition, modernity, quality	Chiny, Tajlandia, Singapur, Rosja, Ukraina/China, Thailand, Singapore, Russia, Ukraine	2009, 2 lata	1,55	0,93	0,62	3,10
Kampania informacyjna nt. produkcji mięsa wieprzowego zgodnie z PQS/Information campaign on the PQS production of the pork	Polska/Poland	2010, 3 lata	1,86	1,11	0,74	3,71
Tradycja, jakość i europejski smak/ Tradition, quality and the European flavor	Korea Płd., USA, Wietnam/ South Korea, USA, Vietnam	2011, 2 lata	1,74	1,04	0,69	3,47
5 porcji warzyw, owoców lub soku/ 5 portions of vegetables, fruits or juice	Polska, Rumunia/Poland, Romania	2011, 3 lata	1,91	1,15	0,76	3,82
Pokochaj olej rzepakowy/Grow to love the canola oil	Polska, Łotwa/Poland, Latvia	2011, 3 lata	0,83	0,49	0,33	1,65
Nowa jakość w drobiarstwie/ New quality in the poultry farming	Polska, Niemcy/Poland, Germany	2011, 3 lata	1,99	1,20	0,80	3,99
Razem budżet programów realizowanych/Total budget of the implemented programmes			9,88	5,92	3,94	19,74
Razem/Total			21,42	13,77	7,63	42,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego

Source: own study based on the Agriculture Market Agency data

- wymiana najlepszych praktyk z wykorzystaniem różnych platform komunikacyjnych (strony internetowe, seminaria itp.) powinna być częścią wspólnego działania na rzecz promowania produktów na rynku wewnętrznym UE, na poziomie lokalnym, krajowym i unijnym,
 - zastosowanie polityki informacyjnej i promocyjnej jako mechanizmu szybkiego reagowania, mającego na celu informowanie społeczeństwa podczas kryzysów żywnościowych, zwiększając przejrzystość w zakresie jakości i standardów higienicznych produktów rolno-spożywczych UE,
 - usprawnienie w szczególności procedur związanych z programami obejmującymi wiele krajów; badania rynków zewnętrznych, misje handlowe, wystawy, targi,
 - większe wykorzystanie pochodzenia narodowego w promocji na rynkach zewnętrznych,
 - umożliwienie zaistnienia markom w kampaniach na rynkach zewnętrznych, jeżeli nie ma dofinansowania z budżetu UE,
 - łatwiejszy dostęp małych gospodarstw i grup producenckich do kampanii promocyjnych na rynkach zewnętrznych i wewnętrznych,
 - poprawa i uproszczenie programów wielokrajowych dotyczących promocji na rynkach zewnętrznych,
 - uproszczenie i skrócenie procedur administracyjnych przy wnioskowaniu o dofinansowanie UE,
- Uzyskane propozycje zmian polityki promocyjnej posłużą jako podstawa do przedstawienia konkretnych projektów legislacyjnych do końca 2012 r.

Podsumowanie

W związku z rozwojem procesu globalizacji i postępującą liberalizacją światowego handlu żywnością, promocja produktów rolno-spożywczych zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Ze względu na rosnącą konkurencję i dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek, istnieje konieczność podejmowania działań promocyjnych i/lub informacyjnych w celu lepszego komunikowania się z rynkiem. „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” stwarza szansę na pozyskanie znaczących środków finansowych z UE (50% całkowitych kosztów kampanii), pozwalających przedsiębiorcom skutecznie konkurować na światowym rynku żywnościowym. Do końca 2011 r. na promocję produktów rolno-spożywczych w ramach ww. mechanizmu Polska wydatkowała ok. 20 mln euro, co daje ósmą pozycję w UE-27. Jest to jeszcze niewiele w porównaniu z innymi krajami UE, jednak najwięcej spośród nowych krajów członkowskich. Przyszła polityka UE w zakresie wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych zależy od zmian zarówno w WPR, jak i w polityce światowej. Otwarcie nowych rynków stwarza nowe szanse i wyzwania dla unijnych przedsiębiorców branży spożywczej, dlatego niezwykle ważne staje się rynkowe ukierunkowanie działań WPR, w tym m.in. zaniechanie tradycyjnych form wspierania eksportu (np. subsydiowania eksportu) na rzecz działań informacyjno-promocyjnych. Działania te powinny usprawnić sprzedaż naszych produktów żywnościowych poza granicami UE, a pozycja tych produktów ma opierać się na wysokiej jakości, oryginalności i bezpieczeństwie żywnościowym. Obecnie podstawowym celem działań staje się podnoszenie świadomości konsumentów na temat jakości produktów rolno-spożywczych z UE, co powinno skutkować zwiększeniem ich sprzedaży na rynkach światowych i wyraźnym wzmocnieniem pozycji konkurencyjnej naszych producentów żywności.

Literatura

- Jeznach M.** 2006: Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Michalski E.** 2009: Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa.
- 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.U. L 147 z 06.06.2008 r., 3-34.
- 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.U. L 17 z 22.01.2008 r., 6-7.
- Tereszczuk M.** 2011: Wpływ subsydiowania eksportu oraz promocji produktów rolno-spożywczych na konkurencyjność polskich producentów żywności. [W:] Monitoring i ocena konkurencyjności polskich producentów żywności (red. I. Szczepaniak). Program Wieloletni 2011-2014, Raport nr 25, IERiGZ-PIB, Warszawa.
- Wsparcie działań promocyjnych. Agencji Rynku Rolnego, [www.arr.gov.pl], odczyt 2012.
- Zielona Księga 2011: Dokument Komisji Europejskiej KOM(2011) 436 z dnia 14.07.2011 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy.

Summary

In relation to the development of the process of globalisation and a movement towards liberalization of the world food trade, promotion of food products begins to play an increasingly important role. Common Agricultural Policy (CAP) supports the information and advertising promotional activity on the European Union food market. The policy allows to obtain partial funding for the implementation of promotion and/or information programmes. The purpose of the programmes deepening the consumer knowledge about advantages of produced foodstuffs within the European Community and increase demand by strengthening the product image in particular with reference to the quality, sustenance, food safety and production methods.

The EU policy supporting promotional measures and information will depend on changes, both in the C A P, and in the world politics. Opening new markets creates new opportunities and challenges for the EU food industry entrepreneurs, therefore, the market directing CAP action is becoming extremely important, including the discontinuation of traditional forms of export support.

Adres do korespondencji:

mgr Mirosława Tereszczuk
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB w Warszawie
ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa;
tel. (22) 505 45 16
e-mail: m.tereszczuk@ierigz.waw.pl