

18. 04. 2012

WPŁYNEŁO  
L.dz. CP/1283**Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan**

**Od:** bartosz.pytlak@minrol.gov.pl  
**Wysłano:** 18 kwietnia 2012 11:08  
**Do:** undisclosed-recipients  
**DW:** Katarzyna.Siekierska@minrol.gov.pl; Michal.Rzytki@minrol.gov.pl  
**Temat:** Stanowisko Rządu - Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych  
**Załączniki:** Stanowisko Rządu - Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych.pdf

**Ważność:** Wysoka

Szanowni Państwo,

*p. J. Holanek*  
*ost. p. u. Uzytku*

W załączeniu przesyłam projekt stanowiska Rządu w odniesieniu do komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: *Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy* z uprzejmą prośbą o zapoznanie się oraz zgłoszenie ewentualnych uwag.

Z poważaniem

Bartosz Pytlak  
Starszy Specjalista  
Departament Promocji i Komunikacji  
Wydział Rolnictwa Ekologicznego  
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
ul. Wspólna 30  
00-930 Warszawa  
tel.(22)623 1816  
e-mail: bartosz.pytlak@minrol.gov.pl  
www: [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)

Treść niniejszej wiadomości nie jest oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wiadomość ta jest przeznaczona jedynie dla osoby lub podmiotu, który jest jej adresatem i może zawierać poufne i/lub uprzywilejowane informacje chronione ustawą.

Wnosi się o odstąpienie od jakiegokolwiek przeglądania, przesyłania, rozpowszechniania lub innego wykorzystania tych informacji lub podjęcia jakichkolwiek działań odnośnie tych informacji przez osoby lub podmioty inne, niż zamierzony adresat.

Jeżeli Państwo otrzymali przez pomyłkę te informacje prosimy o poinformowanie o tym nadawcy i usunięcie tej wiadomości z wszelkich komputerów lub co najmniej jej usunięcie.

\_\_\_\_\_ Informacja programu ESET NOD32 Antivirus, wersja bazy sygnatur wirusów 7064  
(20120418) \_\_\_\_\_

Wiadomość została sprawdzona przez program ESET NOD32 Antivirus.

<http://www.eset.pl> lub <http://www.eset.com>



Warszawa, 17 kwietnia 2012 r.

**MINISTER ROLNICTWA  
I ROZWOJU WSI**

PK-re-bp- 078 - 111 /12 (435 )

wg rozdzielnika

*Szanowni Państwo,*

W załączeniu przesyłam projekt stanowiska Rządu w odniesieniu do komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy z uprzejmą prośbą o ewentualne uwagi.

Odpowiedź proszę przesłać do dnia 23 kwietnia rano także w wersji elektronicznej na adres [Bartosz.Pytlak@minrol.gov.pl](mailto:Bartosz.Pytlak@minrol.gov.pl).

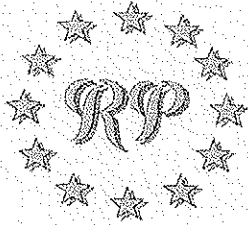
Projekt stanowiska został ponadto umieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

*Z poważaniem*



*Marek Sawicki*

Zał. 1



## STANOWISKO RZĄDU

### I. METRYKA DOKUMENTU

Tytuł	
KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW: Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy	
Data otrzymania dokumentu przez Parlament RP	Data przyjęcia stanowiska przez Komitet do Spraw Europejskich
30 marca 2012 r.	9 maja 2012 r.
Sygnatura Komisji Europejskiej	COM(2012) 148
Instytucja wiodąca	
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	
Instytucje współpracujące	

### II. CEL DOKUMENTU

KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY, EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU REGIONÓW: Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy przedstawia kilka wstępnych kierunków reformy polityki promocyjnej czerpiąc pomysły z opinii, zebranych podczas konsultacji społecznych. Zostanie on uzupełniony o pogłębioną ocenę skutków, która będzie kolejnym wkładem do reformy tej polityki oraz przyczyni się do rozwoju systemu promocji na skalę europejską.

### III. DOKUMENTY POWIĄZANE

1. ZIELONA KSIĘGA w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy
2. 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

### IV. STANOWISKO RZĄDU

Unia Europejska powinna wyznaczyć polityce promocyjnej i informacyjnej nowe cele, tak aby wykorzystać możliwości rozwoju rynku rolno-spożywczego i skuteczniej wspierać wysiłki europejskich producentów oraz promować różnorodność swych produktów. Należy dążyć do wypracowania odpowiednich mechanizmów informacji i promocji sektora rolno – spożywczego, które wzmocnią wizerunek oraz umożliwią zaprezentowanie europejskiej żywności jako produktów sprzyjających zachowaniu dobrego zdrowia, bezpiecznych, wysokiej jakości, wytwarzanych zgodnie z poszanowaniem środowiska czy dobrostanu zwierząt. Jednocześnie powinny zapewnić konsumentom lepszy dostęp do informacji o europejskim modelu produkcji, a także podnosić poziom znajomości systemów jakości i produktów zgodnie z nimi wytwarzanych.

Odpowiednio ukierunkowane działania informacyjne i promocyjne powinny pozwolić na lepsze wykorzystanie bogatych zasobów europejskiego sektora rolno – spożywczego. W celu wzmocnienia pozycji europejskiego rolnictwa na rynku światowym, duży nacisk należy położyć na komunikowanie o europejskim modelu produkcji, tj. poszanowaniu dobrostanu zwierząt i przyrody, kontrolach prowadzonych po każdym etapie procesu produkcyjnego oraz normach i systemach zapewniających odpowiednią jakość produktu pochodzącego z UE.

Wskutek obecnych obciążeń proceduralnych – podwójnego zarządzania – na szczeblu krajowym i na poziomie Komisji Europejskiej, proces wyboru kampanii promocyjnych jest długotrwały. Ponadto, możliwości dokonania zmian zaakceptowanych programów są mało elastyczne a szybkie reagowanie na wydarzenia rynkowe są silnie ograniczone. Uproszczenie procedur administracyjnych ma kluczowe znaczenie dla efektywnego zarządzania. Obecnie stosowana procedura wyboru konkretnych programów, które mają być współfinansowane w ramach mechanizmu, wiąże się z koniecznością dwukrotnego rozpatrywania programów (przez państwa członkowskie oraz

Komisję Europejską) i powinna zostać skrócona. Jednak określając odpowiednio role pełnione przez państwo członkowskie i KE przy wyborze programów należy przyjąć takie procedury, które zapewnią zachowanie wspólnotowego wymiaru zatwierdzanych programów promocyjnych. Jednocześnie należy tak dostosować procedury zarządzania zaakceptowanymi programami, aby były bardziej elastyczne i uwzględniały potrzeby oraz możliwości rynkowe.

Przedstawiona w komunikacie propozycja uproszczenia przyjmowania programu na podstawie wieloletniego programu ramowego, zawierającego informacje szczegółowe co do pierwszego roku realizacji, ale pozwalającego dopiero później przedstawiać szczegóły dotyczące kolejnych lat, jest niewątpliwie pomysłem wartym zainteresowania jednak wymaga przedstawienia szczegółów w celu zajęcia jednoznacznego stanowiska.

W celu prowadzenia skutecznych i efektywnych działań promocyjnych w ramach mechanizmu promocji należy wykorzystać możliwość wspólnych i uzupełniających się działań z innymi dostępnymi inicjatywami dotyczącymi sektora rolno – spożywczego czy wspólnej polityki rolnej. Oddziaływanie obecnie obowiązującego mechanizmu promocji w krajach trzecich nie jest wystarczające. Coraz bardziej konkurencyjny rynek wewnętrzny wymaga skierowania działań na rynek światowy. Należy pobudzić aktywność europejskich producentów, gdyż programy promocji dają szansę na włączenie we współpracę podmiotów, które same nie zdołałyby ich poprowadzić i sfinansować. Obecnie europejscy producenci opracowują indywidualne strategie, nie włączając w nie wymiaru europejskiego, co prowadzi do powielania działań i braku ich synergii.

Lista produktów kwalifikujących się do objęcia programem promocji zarówno na rynku wewnętrznym jak i w krajach trzecich powinna zostać dostosowana w sposób odzwierciedlający potrzeby rynku a obecnie obowiązujące przepisy w zakresie definicji beneficjanta powinny zostać utrzymane. Odpowiednio ukierunkowane działania informacyjne i promocyjne powinny pozwolić na lepsze wykorzystanie bogatych zasobów europejskiego sektora rolno – spożywczego. W związku z powyższym należy zróżnicować działania w zależności od charakteru rynku europejskiego czy światowego.

Programy realizowane w ramach mechanizmu powinny podnosić poziom znajomości systemów jakości takich jak chronione oznaczenie geograficzne, chroniona nazwa pochodzenia, gwarantowana tradycyjna specjalność, rolnictwo ekologiczne i produktów zgodnie z nimi wytwarzanych, a poziom współfinansowania powinien zostać zwiększony.

Należy wspierać programy promujące zrównoważone odżywianie czy informujące o względach zdrowotnych konkretnych produktów. W działaniach informacyjnych

i promocyjnych powinno być podkreślane europejskie pochodzenie produktów (z UE). W odniesieniu do produktów zarejestrowanych na poziomie europejskim i objętych CHNP i CHOG możliwość wskazania pochodzenia jako podstawowej informacji powinna być utrzymana. Programy realizowane w ramach unijnego mechanizmu promocji nie powinny promować konkretnych marek handlowych, powielać czy zastępować działań komercyjnych, realizowanych przez sektor prywatny. Unijna polityka promocji powinna uzupełniać działania prowadzone przez sektor prywatny w zakresie promowania własnych produktów.

Działania informacyjne i promocyjne powinny uwzględniać potrzeby zainteresowanych podmiotów i skupić się na budowaniu zdolności europejskich producentów oraz organizacji m.in. poprzez ułatwienie uczestnictwa w programach, wymianę najlepszych wzorców postępowania przy wykorzystaniu różnych platform komunikacyjnych. Na poziomie europejskim powinno być dostępne wsparcie techniczne m.in. poprzez udostępnianie badań rynkowych, wykazów importerów czy informacji na temat norm importowych.

Biorąc pod uwagę niewątpliwie korzyści wynikające z realizowania programów dotyczących wielu krajów lub wielu producentów, należy wziąć pod uwagę utrudnienia w zarządzaniu programami wielonarodowymi w tym m.in. niedogodności komunikacyjne organizacji proponującej m.in. w znalezieniu odpowiednika w innym państwie członkowskim, utrudnienia w zarządzaniu programem (np. akceptacja materiałów informacyjno – promocyjnych czy komunikatów wymaga akceptacji przez wszystkie strony, zmiana umowy w jednym kraju wymaga aneksowania umów wszystkich stron) czy brak utrzymania współpracy między podmiotami po zakończeniu realizacji programu.

Mając na uwadze fakt, iż dla zagwarantowania dostępu do rynków w państwach trzecich istotne są równoległe działania dyplomatyczne i w ramach polityki handlowej, a także pozytywny wpływ wizyt handlowych na wysokim szczeblu w krajach trzecich, przy udziale komisarza ds. rolnictwa oraz uczestnictwa KE w targach międzynarodowych, tego rodzaju działania powinny zostać utrzymane.

W sytuacjach kryzysowych pojawiających się na rynku wewnętrznym UE państwa członkowskie powinny mieć możliwość szybkiego reagowania, nie czekając na działania KE. Działania antykryzysowe muszą być natychmiastowe. Obecnie obowiązujące przepisy wspólnotowe wydłużają czas reakcji na zaistniałą sytuację, dlatego powinny zostać tak zmienione, aby umożliwić szybkie i efektywne reagowanie.

W odniesieniu do budżetu należy zaznaczyć, że na politykę promocji należy przeznaczyć środki finansowe współmierne do jej celów. Wszystkie środki przeznaczone na działania promocyjne powinny być objęte jednolitym mechanizmem i przeznaczone

na promocję wszystkich produktów, bez wyodrębniania budżetów dla poszczególnych produktów.

Należy odnotować brak odniesienia się w Komunikacie Komisji do promocji krótkich łańcuchów dystrybucji. Na potrzebę ich wsparcia nacisk położono zarówno w wynikach konsultacji Zielonej Księgi oraz konkluzjach Rady z dnia 12 grudnia 2011 roku. Należy zaznaczyć, że wsparcie krótkich łańcuchów dystrybucji znajduje się w projekcie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich po 2013 roku, jednakże w razie nieprzyjęcia tego działania w Programie wskazane jest uwzględnienie go w pracach nad działaniami promocyjnymi i informacyjnymi dotyczącymi produktów rolnych.

## **V. UZASADNIENIE STANOWISKA RZĄDU**

Z uwagi na postępującą liberalizację handlu, w tym produktami rolno-spożywczymi, wymiana handlowa pomiędzy państwami Unii Europejskiej a państwami trzecimi nabiera coraz większego znaczenia. Jednocześnie ograniczone zostało wsparcie bezpośrednie, jakie było oferowane producentom wspólnotowym konkurującym na rynku UE i światowym z producentami spoza UE (np. refundacje wywozowe). Instrument wspierający promocję produkcji wspólnotowej na rynkach państw trzecich może okazać się jedynym dostępnym narzędziem pozostającym w zgodności z nowo wytyczonymi ramami Porozumienia w sprawie rolnictwa WTO w ramach rundy DDA WTO.

Dlatego też, należy podjąć działania wspierające konkurencyjność, ale również promujące wartość dodaną produktów unijnych (z tytułu walorów pozacenowych) oraz wzmocnić pozycję europejskiego sektora rolno-spożywczego na wybranych strategicznych rynkach światowych. Oznacza to, że oczekiwania odnośnie skuteczności mechanizmu promocji wspomagającego konkurencyjność, będą coraz większe.

Unia Europejska powinna wyznaczyć polityce promocyjnej i informacyjnej nowe cele, tak aby wykorzystać możliwości rozwoju rynku rolno-spożywczego i skuteczniej wspierać wysiłki europejskich producentów oraz promować różnorodność swych produktów. Należy dążyć do wypracowania odpowiednich mechanizmów informacji i promocji sektora rolno – spożywczego, które wzmocnią wizerunek oraz umożliwią zaprezentowanie europejskiej żywności jako produktów zdrowych, bezpiecznych, wysokiej jakości, wytwarzanych zgodnie z poszanowaniem środowiska czy dobrostanu zwierząt. Jednocześnie powinny zapewnić konsumentom lepszy dostęp do informacji o europejskim modelu produkcji, a także podnosić poziom znajomości systemów jakości i produktów zgodnie z nimi wytwarzanych.

Stanowisko uwzględnia wyniki konsultacji publicznych zielonej księgi z dnia 14 lipca 2011 r., dyskusje prowadzone podczas nieformalnego spotkania ministrów rolnictwa

i rybołówstwa Unii Europejskiej, które odbyło się w dniu 13 września 2011 r. oraz konferencji „Promocja europejskiego rolnictwa – nowe podejście”, która odbyła się w Warszawie, a także Konkluzje Rady ws. przyszłości polityki na rzecz promowania rolnictwa, przyjęte podczas Prezydencji Polski.

## VI. STANOWISKO PARTNERÓW SPOŁECZNYCH

## VII. WNIOSKI

Promocja jest jednym z ważnych narzędzi zapewnienia konkurencyjności unijnego rolnictwa i przetwórstwa żywności, gdyż gwarantuje sektorowi rolno – spożywczemu możliwość zapoznawania Europy i krajów trzecich z cechami charakterystycznymi europejskich produktów. Unia Europejska potrzebuje ambitniejszej i bardziej efektywnej w stosunku do nakładów polityki promocji, odpowiadającej jej nowoczesnemu sektorowi rolnictwa i spójnej z innymi politykami i instrumentami w zakresie promocji.

Polityka promocyjna w ramach mechanizmu WPR powinna poprawiać wizerunek europejskiej żywności i promować żywność pochodzącą z Europy jako zdrową, bezpieczną, charakteryzującą się wysoką jakością i produkowaną z poszanowaniem środowiska i dobrostanu zwierząt, oraz pomagać we wchodzeniu na nowe rynki lub zwiększać udział produktów z UE w rynku, szczególnie w państwach trzecich. Konsumenci powinni mieć zapewniony lepszy dostęp do informacji o europejskim modelu produkcji oraz systemach jakości tj. chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne oraz rolnictwo ekologiczne, a także produktach wytwarzanych zgodnie z nimi. Jednocześnie należy podkreślić, że unijna polityka promocji powinna uzupełniać działania prowadzone przez sektor prywatny w zakresie promowania własnych produktów.

W celu wzmocnienia pozytywnych rezultatów polityki promocji wskazane jest usprawnienie systemu. Należy dążyć do uproszczenia i skrócenia procedur administracyjnych dotyczących składania wniosków w prawie uczestnictwa w programach, oceny i wdrażania tych programów, a także dostosowania zasad funkcjonowania w celu osiągnięcia większej efektywności a w sytuacjach kryzysowych pojawiających się na rynku wewnętrznym UE państwa członkowskie powinny mieć możliwość szybkiego reagowania

ZASTĘPCA DYREKTORA

DYREKTOR DEPARTAMENTU  
PROMOCJI I KOMUNIKACJI

Dariusz Soszczyński

dr Ania Szózykutowicz