

Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące przedkładania ofert programów promocyjnych

Uprzejmie informuję, iż w ostatnim okresie Agencja Rynku Rolnego odbyła szereg rozmów z przedstawicielami Komisji Europejskiej dotyczących wszystkich aspektów realizacji mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Szczególna uwaga została poświęcona kwestiom związanym z przygotowaniem i przedkładaniem do Komisji Europejskiej propozycji programów promocyjnych.

Poniżej przedstawione zostały kluczowe uwagi zgłoszone przez przedstawicieli Komisji Europejskiej do propozycji programów przedkładanych przez polskie organizacje branżowe:

I. Opracowanie założeń kampanii promocyjnych

Zdaniem przedstawicieli Komisji Europejskiej, ARR powinna być odpowiednio wcześniej informowana o tym, jakie projekty programów organizacje branżowe lub międzybranżowe planują złożyć, w celu rozpoczęcia współpracy również z Komisją Europejską już na etapie tworzenia danego projektu, dzięki czemu zwiększą się szanse projektu na uzyskanie akceptacji KE. W związku z przedstawioną sugestią uprzejmie informuję Państwa iż w przypadku:

- zainteresowania możliwością złożenia propozycji programu promocyjnego dotyczącego promocji na rynku krajów Unii Europejskiej należy przesłać do Agencji w terminie do **5 sierpnia br.**
- zainteresowania możliwością złożenia propozycji programu promocyjnego dotyczącego promocji na rynku krajów **nie należących** do Unii Europejskiej należy przesłać do Agencji w terminie do **15 listopada br.**

krótki opis (nie więcej niż 4 strony) planowanych działań promocyjnych obejmujących w szczególności informację nt produktów objętych działaniami promocyjnymi, celów, rynków docelowych oraz szacowanego budżetu planowanej kampanii. Przedłożone opisy kampanii promocyjnych po analizie w Agencji zostaną omówione z przedstawicielami Komisji Europejskiej w celu wyszukania i wyeliminowania słabych stron planowanych kampanii.

Nie przedstawienie w opisanych powyżej terminach krótkiego opisu planowanych działań promocyjnych nie stanowi argumentu wykluczającego dany program z możliwości uzyskania dofinansowania do realizacji, aczkolwiek stanowić może poważny czynnik ograniczający i obniżający ocenę poprawności przygotowania.

II. Priorytet dla programów wielonarodowych lub realizowanych na rynkach więcej niż jednego kraju

Przedstawiciele Komisji Europejskiej poinformowali, iż nowe programy przedkładane do zatwierdzenia muszą w znacznie większym niż dotychczas stopniu odnosić się do priorytetów wskazanych w art. 8 rozporządzenia 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 tj. „ (...)Przyznaje się pierwszeństwo programom zaproponowanym przez kilka państw członkowskich lub programom przewidującym działania w kilku państwach członkowskich lub krajach trzecich (...)”.

Oznacza to iż, programy które są realizowane wyłącznie na rynku jednego z Państw Członkowskich przez 1 organizację branżową nie są traktowane jako priorytetowe a tym samym wyłącznie z tego powodu mogą nie otrzymać dofinansowania do realizacji działań.

III. Przedkładania projektów programów promocyjnych do Agencji

Projekty programów złożone do ARR powinny stanowić pełną i kompletną propozycję kampanii promocyjnej lub informacyjnej wraz z precyzyjnie zaplanowaną strategią komunikacji, celami i grupami docelowymi oraz zawierać wszystkie wymagane przez ARR załączniki i informacje. Kalkulacja kosztów zawartych w opisie działań powinna być na tyle szczegółowa, aby umożliwiała ocenę kosztów pod kątem ich racjonalności. Projekt programu, który będzie zawierał znaczące uchybienia merytoryczne lub braki w dokumentacji nie będzie podlegał ocenie na szczeblu krajowym, co uniemożliwi jego dalsze przesłanie do Komisji Europejskiej.

W celu osiągnięcia jak największej precyzji m.in. w opisie i kosztorysach planowanych działań wskazane jest, aby organizacje branżowe lub międzybranżowe dokonały wyboru organizacji wdrażającej dany program najpóźniej przed wysłaniem projektu programu do KE. Wybór organizacji wdrażającej na tym etapie umożliwia przygotowanie projektu programu na dużym poziomie szczegółowości, zarówno jeśli

chodzi o opis zaplanowanych działań promocyjnych, jak i ich kosztorysy. Programy, w których odpowiednio wcześniej nie zostanie dokonany wybór organizacji wdrażającej, będą miały niewielką szansę na ich akceptację przez Komisję Europejską.

IV. Streszczenie projektu programu

Należy mieć również na uwadze, iż załącznik 3 do „Wniosku o udzielenie wsparcia do realizacji programów promocyjnych lub informacyjnych” stanowiący streszczenie projektu programu w języku angielskim, francuskim lub niemieckim, jest istotnym elementem oferty. Pracownicy Wydziału Promocji w KE dokonują oceny danego programu na podstawie ww. dokumentu oraz prezentacji programu dokonanej przez osobę, która zapoznała się z programem całościowo. Biorąc pod uwagę powyższe, niezmiernie istotne jest, aby dokument ten był spójny z opisem programu.

V. Ocena efektywności programu

Organizacje branżowe lub międzybranżowe składające projekty programów i realizujące programy powinny posiadać dokładne dane o sytuacji na rynku danych produktów, popycie na nie oraz postawach konsumentów tak, aby po zakończeniu programu możliwe było zaprezentowanie obiektywnej, jednoznacznej oceny efektywności prowadzonych działań promocyjnych popartej konkretnymi, niepodważalnymi danymi (np. procentowy wzrost sprzedaży).

Wskazane jest, aby ocenę efektywności programu każdorazowo przeprowadzała niezależna jednostka badawcza.

VI. Realizacja programu

W przypadku opracowywania kwartalnego harmonogramu działań, a następnie przygotowywania sprawozdania za okres objęty harmonogramem, należy ujednolicić sposób nazewnictwa działań i ich numerację tak, aby umożliwić pracownikom Agencji oraz Komisji Europejskiej sprawdzenie, czy wszystkie działania zaplanowane w harmonogramie zostały faktycznie zrealizowane, co powinno być szczegółowo opisane w ww. sprawozdaniu. Ponadto numeracja działań oraz o ile to możliwe kategorie działań powinny być zgodne z zapisami umowy zawartej na realizację danego programu.

Jednocześnie należy dołożyć wszelkich starań, aby przedkładane sprawozdania z realizacji danego etapu programu opisywały przeprowadzone działania promocyjne w sposób precyzyjny, z podaniem danych ilościowych, wskaźników np. szacowanej liczby osób mających kontakt z danym działaniem oraz konkretnych efektów np. liczby odbytych spotkań biznesowych, zawartych kontraktów itp.

Mając na względzie potrzebę realizacji programów promocyjno-informacyjnych przez poszczególne branże, uprzejmie proszę o stosowanie się do powyżej przedstawionych wskazówek, co umożliwi ARR sprawne administrowanie programami promocyjno-informacyjnymi, a także wpłynie na wzrost liczby zaakceptowanych przez Komisję Europejską programów.