



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**



**Promocja produktów rolnych**

Po wejściu do Unii Europejskiej polscy producenci - aby sprostać międzynarodowej konkurencji - muszą prowadzić intensywne działania informacyjne i promocyjne dotyczące własnych produktów rolnych. Działania te ułatwiają rozszerzenie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi, dostarczają odbiorcom wiedzy o produktach oraz przyczyniają się do rozszerzenia rynków zbytu.

Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej **Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych** stwarza szanse na pozyskanie znaczących środków finansowych pozwalających przedsiębiorcom unijnym skuteczniej konkurować na rynku światowym.

W ramach tego mechanizmu można uzyskać dofinansowanie do realizacji programu promocyjnego lub informacyjnego, który stanowi spójny zestaw działań wdrażanych przez minimum rok, ale nie dłużej niż przez trzy lata. Działania te można prowadzić na wewnętrznym rynku unijnym oraz na rynkach krajów nie należących do Unii Europejskiej, prezentując zalety oraz cechy charakterystyczne produktu.

### Uczestnicy mechanizmu

O dofinansowanie promocji produktów rolnych mogą ubiegać się organizacje branżowe zrzeszające producentów oraz organizacje międzybranżowe zrzeszające producentów, przetwórców oraz dystrybutorów.

Organizacje te muszą być reprezentatywne dla określonej branży rolnej, co oznacza, że muszą posiadać odpowiedni udział w rynku oraz odpowiednie fundusze.

Organizacje branżowe i międzybranżowe mogą opracować program promocyjny lub informacyjny we współpracy z organizacjami innych państw członkowskich - tzw. program wielonarodowy.

### Rodzaje działań oraz produkty otrzymujące wsparcie

Działania uzyskujące wsparcie to:

- działania z zakresu public relations, promocja i reklama; tj., między innymi, organizowanie szkoleń, konferencji z udziałem dziennikarzy i lekarzy, promocja w punktach sprzedaży, organizowanie akcji specjalnych wraz z konkursami, prowadzenie serwisu internetowego, ogłoszenia w prasie specjalistycznej, reklama w TV i radiu, publikacja broszur, ulotek, plakatów, POS itp.;
- udział w pokazach, targach i wystawach.

Produkty i tematy, które mogą być objęte powyższymi działaniami:

#### **rynek wewnętrzny UE**

- świeże owoce i warzywa,
- przetworzone owoce i warzywa,

- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- oliwa z oliwek i oliwki deserowe,
- oleje z nasion,
- mleko i produkty mleczne,
- świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości,
- oznakowanie jaj przeznaczonych do konsumpcji,
- miód i produkty pszczelarskie,
- wysokiej jakości wina psr, wina stołowe ze wskazaniem regionu ich pochodzenia,
- znak graficzny dla najbardziej odległych regionów ustanowiony w prawodawstwie rolnym,
- chroniona nazwa pochodzenia produktu (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub gwarantowana tradycyjna specjalność (TSG) i produkty zarejestrowane w ramach tych systemów,
- rolnictwo ekologiczne, zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 2092/91, i produkty rolnictwa ekologicznego zarejestrowane zgodnie z tym rozporządzeniem.

#### **rynek krajów nie należących do UE**

- świeża, schłodzona lub mrożona wołowina, cielęcina i wieprzowina oraz przetwory spożywcze z tych produktów,
- wysokiej jakości mięso drobiowe,
- przetwory mleczne,
- oliwa z oliwek i oliwki stołowe,
- wina jakościowe produkowane w określonym regionie (QWPSR),
- napoje spirytusowe z oznaczeniami geograficznymi lub o zastrzeżonym, tradycyjnym opisie,
- świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne,
- przetwory ze zbóż i ryżu,
- włókno lniane,
- żywe rośliny i produkty ogrodnictwa ozdobnego,
- produkty posiadające chronioną nazwę pochodzenia (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI) lub gwarantowaną tradycyjną specjalność (TSG), zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 2081/92 lub (WE) nr 2082/92,
- produkty rolnictwa ekologicznego, zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 2092/91.

### **Wymagania wobec programów promocyjnych i informacyjnych**

Programy promocyjne i informacyjne muszą spełniać następujące wymagania:

- powinny być spójnym zestawem działań, których zakres w zupełności wystarczy do rozpowszechniania informacji o produktach i zwiększenia ich sprzedaży,
- główna treść przekazu powinna dotyczyć wewnętrznych właściwości lub cech charakterystycznych produktu,

- wszelkie odwołania do właściwości odżywczych i zdrowotnych promowanych produktów muszą być oparte o ogólnie przyjęte dane naukowe uznawane zarówno przez UE, jak i dany kraj członkowski,
- nie mogą dotyczyć konkretnych marek, znaków towarowych czy firm,**
- w przypadku oznakowania produktu zgodnie ze wspólnotowym systemem można wskazać pochodzenie produktu, jednak informacja ta powinna być drugorzędna w stosunku do głównego przekazu informacyjnego,**
- muszą być wdrażane co najmniej przez rok, ale nie dłużej niż przez trzy lata; okres ten liczony jest od daty wejścia w życie umowy dotyczącej realizacji tych programów.

### **Terminy składania ofert programów promocyjnych i informacyjnych**

Oferty programów składane są w Agencji Rynku Rolnego:

- nie później niż 30 listopada każdego roku kalendarzowego (w przypadku rynku wewnętrznego UE),
- nie później niż 31 marca każdego roku kalendarzowego (w przypadku rynku krajów trzecich).

**UWAGA!** Organizacje branżowe lub międzybranżowe, które zamierzają złożyć w ARR ofertę programu promocyjnego lub informacyjnego, proszone są o składanie ofert przed terminem ostatecznym, o którym mowa powyżej, w celu wstępnej weryfikacji złożonych ofert.

### **Korzyści wynikające z uczestnictwa w mechanizmie**

- dofinansowanie przez Unię Europejską działań promocyjnych i informacyjnych w wysokości do 80% faktycznie poniesionych kosztów netto,
- wzrost popytu na promowane produkty, a co za tym idzie - wzrost ich sprzedaży,
- poszerzenie wiedzy konsumentów o promowanych produktach, wzrost zaufania konsumentów do tych produktów,
- rozszerzenie kontaktów handlowych z odbiorcami zagranicznymi - zdobycie nowych rynków zbytu, zwiększenie asortymentu produktów na rynku.

### **Doświadczenia innych państw członkowskich**

W latach 2001-2003 Komisja Europejska zaakceptowała 94 programy promocyjne i informacyjne, których działania skierowane były na rynek wewnętrzny UE, z czego 24 programy dotyczyły branży owocowo-warzywnej, 16 - branży mleczarskiej, a 14 - produktów ekologicznych.

W przypadku działań promocyjnych i informacyjnych skierowanych na rynek krajów trzecich Komisja Europejska zaakceptowała 30 programów, z których: 9 dotyczyło branży owocowo-warzywnej, 3 - branży mleczarskiej, 3 - branży mięsnej.

W pierwszej połowie 2005 roku Komisja Europejska zaakceptowała 3 programy złożone przez nowe państwa członkowskie: Polskę, Cypr, Węgry (wspólnie z Francją).

Program złożony przez Polskę „Oryginalność pod ochroną” dotyczy wspólnotowego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych.

Doświadczenie Unii Europejskiej wskazuje, że podejmowane działania promocyjne podkreślają cechy charakterystyczne produktów, takie jak: wysoka jakość, sposoby produkcji, etykietowanie itd. Promocja współfinansowana przez Unię Europejską ma na celu poprawienie wizerunku produktów europejskich w oczach konsumentów.

Z doświadczenia państw członkowskich wynika, że preferowane przez Komisję Europejską programy promocyjne lub informacyjne to:

- programy wielonarodowe - realizowane przez organizacje branżowe lub międzybranżowe kilku państw członkowskich,
- programy wieloletnie - realizowane przez kilka lat,
- programy wieloproduktowe - dotyczące wielu produktów.

## Akty prawne

- Rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym UE, z późn. zm.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1071/2005 z 1 lipca 2005 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 2702/1999 z 14 grudnia 1999 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych w krajach trzecich (tj. nie należących do UE) z późn. zm.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1346/2005 z 16 sierpnia 2005 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/1999 w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych w państwach trzecich.
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz.U. z 2004 r. nr 42, poz. 386 z późn. zm.).

**UWAGA!** Organizacje branżowe lub międzybranżowe opracowujące program promocyjny lub informacyjny proszone są o wcześniejszy kontakt z Agencją Rynku Rolnego - Biurem Promocji i Pomocy Żywnościowej, tel. (+48 22) 661 71 11, faks (+48 22) 661 72 10 oraz o zapoznanie się z informacjami na stronie internetowej [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) w dziale „Pozostałe działania”.

Ulotka ma charakter wyłącznie informacyjny. ARR zastrzega, że publikacja ta nie stanowi oferty kierowanej do beneficjentów ani nie jest zobowiązaniem ARR do działań mogących wynikać z treści ulotki.



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**

**AGENCJA RYNKU ROLNEGO**

00-400 Warszawa, ul. Nowy Świat 6/12

Biuro Promocji i Pomocy Żywnościowej  
tel. (022) 661 71 11, fax (022) 661 72 10

Telefoniczny Punkt Informacyjny **(022) 661 72 72**  
**[www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl)**