

Bruksela, dnia 5.12.2018 r.  
COM(2018) 788 final

**SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY**

**Wstępne sprawozdanie na podstawie art. 26 ust. 1 rozporządzenia 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 uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008**

{SWD(2018) 482 final}

## **SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY**

### **Wstępne sprawozdanie na podstawie art. 26 ust. 1 rozporządzenia 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 uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008**

#### **1. WPROWADZENIE**

Niniejsze sprawozdanie odnosi się do wdrożenia działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych, o których mowa w rozporządzeniu (UE) nr 1144/2014<sup>1</sup> (zwanym dalej „rozporządzeniem”).

Art. 2 ust. 1 rozporządzenia stanowi, że „Głównym celem działań informacyjnych i promocyjnych jest zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora rolnego”. Art. 2 ust. 2 rozporządzenia stanowi, że „Celami szczegółowymi działań informacyjnych i promocyjnych są:

- a) podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji;
- b) zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych produktów spożywczych oraz zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią;
- c) podniesienie wiedzy o unijnych systemach jakości i ich lepsza rozpoznawalność;
- d) zwiększenie udziału unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych w rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynków w państwach trzecich o największym potencjale wzrostu;
- e) przywrócenie normalnych warunków rynkowych w przypadku poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów”.

Działania informacyjne i promocyjne są realizowane w formie:

- a) programów informacyjnych i promocyjnych („programy”); oraz
- b) działań z inicjatywy Komisji, w tym rozwoju usług wsparcia technicznego dla sektora.

Zgodnie z art. 26 ust. 1 rozporządzenia wstępne sprawozdanie ze stosowania rozporządzenia zostanie przedstawione Parlamentowi Europejskiemu i Radzie do dnia 31 grudnia 2018 r. Sprawozdanie powinno obejmować wskaźnik absorpcji w państwach członkowskich, w tym w stosownych przypadkach odpowiednie wnioski.

---

<sup>1</sup> 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.U. L 317 z 4.11.2014, s. 56).

## 2. REFORMA POLITYKI

Ogólny program pomocy dotyczący promocji produktów rolno-spożywczych, o którym mowa w rozporządzeniu (WE) nr 3/2008<sup>2</sup>, zmieniono poprzez przyjęcie rozporządzenia (UE) nr 1144/2014, które stosuje się od dnia 1 grudnia 2015 r.

UE pomaga sektorowi rolno-spożywczemu w finansowaniu kampanii informacyjnych i promocyjnych. Za pomocą programów promocyjnych UE, w ramach których tłumaczy się konsumentom i importerom wysokie standardy i jakość unijnych produktów rolno-spożywczych, można wspierać europejskich producentów w coraz bardziej konkurencyjnym świecie. Przy uwzględnieniu ogólnego przekazu „Delektuj się, to jest z Europy”, celem polityki jest zachęcanie do otwierania nowych rynków, dywersyfikacja partnerów handlowych i podniesienie świadomości konsumentów na temat starań podejmowanych przez europejskich rolników.

Główne aspekty reformy były następujące:

- nowa polityka promocyjna korzysta z bardziej okazałego budżetu, który wzrósł z 60 mln EUR w 2015 r. do 200 mln EUR od 2019 r.;
- unijne stopy dofinansowania zwiększono do 70 % w przypadku programów prostych na rynku wewnętrznym, 80 % w przypadku programów, w których uczestniczy wiele państw, i programów prostych / programów, w których uczestniczy wiele państw, skierowanych do państw trzecich oraz 85 % w przypadku programów przywracających normalne warunki rynkowe w sytuacji poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów. W ramach pomocy finansowej istnieją również 5-procentowe dopłaty uzupełniające dla beneficjentów z państw członkowskich;
- nowa polityka opiera się na realnej strategii ustanowionej na szczeblu UE i zakłada przyjęcie rocznego programu prac. Określa ona również priorytety strategiczne i odpowiadające im budżety na politykę promocyjną w zakresie docelowych populacji, produktów, programów lub rynków oraz charakteru komunikatów informacyjnych i promocyjnych, które będą rozpowszechniane<sup>3</sup>. Przewiduje się w niej szczególne rozwiązania tymczasowe w odpowiedzi na poważne zakłócenia na rynku lub utratę zaufania konsumentów. Ponadto określono w niej kryteria oceny wniosków. Roczny program prac wdraża się przez publikację zaproszeń do składania wniosków;
- zwiększono zakres kwalifikowalnych beneficjentów oraz produktów. Aby umożliwić większy zwrot z inwestycji, zezwala się obecnie na ograniczone podawanie informacji o pochodzeniu i umieszczanie znaków towarowych, bez narażania na szwank ogólnego charakteru programów promocyjnych;
- programy promocyjne powinny mieć europejski wymiar w zakresie wpływu i treści oraz przekazywać główny unijny komunikat, uzupełniając tym samym działania realizowane przez państwa członkowskie i sektor prywatny;

---

<sup>2</sup> 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 3 z 5.1.2008, s. 1).

<sup>3</sup> Europejski Trybunał Obrachunkowy zalecił ustanowienie priorytetów strategicznych polityki promocyjnej, aby uniknąć rozproszenia środków i zwiększyć widoczność Europy poprzez te działania informacyjne i promocyjne.

- zdefiniowano wskaźniki produkcji, rezultatu i oddziaływania działań następczych w celu zapewnienia lepszej oceny skuteczności działań promocyjnych;
- kolejnym ważnym aspektem reformy jest uproszczenie procedur:
  - ze względu na oszczędność kosztową niektóre zadania wdrożeniowe przeniesiono z Komisji na Agencję Wykonawczą ds. Konsumentów, Zdrowia, Rolnictwa i Żywności (zwaną dalej „Chafea”)<sup>4</sup>;
  - uproszczono procedury administracyjne, znosząc dwuetapową procedurę selekcji, która w przeszłości obejmowała również selekcję wstępną dokonywaną przez państwa członkowskie;
  - nastąpiły także usprawnienie i profesjonalizacja procedur. W odpowiedzi na zaproszenia wnioski dotyczące programu są składane w sposób elektroniczny i oceniane przez Chafea przy udziale zewnętrznych profesjonalnych ewaluatorów, którzy specjalizują się w produktach spożywczych i marketingu;
  - selekcja wniosków przez Komisję opiera się na ocenie przeprowadzonej przez zewnętrznych ewaluatorów, przy ścisłym przestrzeganiu kolejności wniosków ustalonej przez ewaluatorów;
  - programami, w których uczestniczy wiele państw, kieruje Chafea celem ułatwienia zarządzania nimi, natomiast programami prostymi nadal kierują właściwe organy krajowe w ramach zarządzania dzielonego. Mandat Agencji rozszerzono również z inicjatywy Komisji o koordynację działań, takich jak kampanie komunikacyjne, uczestnictwo w targach handlowych, misje wysokiego szczebla.

### 3. WDRAŻANIE DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

#### 3.1 Roczny program prac

Roczny program prac jest decyzją wykonawczą<sup>5</sup>, w ramach której Komitet ds. Wspólnej Organizacji Rynków Rolnych wspiera Komisję.

Roczny program prac okazał się skutecznym narzędziem realizacji dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocyjnej; każdego roku dostosowuje się go do zmieniających się potrzeb i możliwości sektora, identyfikując priorytety i przydzielając im kwotę orientacyjnego budżetu.

Służby Komisji ustanowiły otwarty proces konsultacyjny w celu określenia priorytetów strategicznych w zakresie rynków geograficznych, komunikatów do przekazania i sektorów, które mają zostać objęte promocją. Priorytety rynkowe opierają się na celach rozporządzenia,

<sup>4</sup> 2014/927/UE: Decyzja wykonawcza Komisji z dnia 17 grudnia 2014 r. zmieniająca decyzję wykonawczą 2013/770/UE w celu przekształcenia Agencji Wykonawczej ds. Konsumentów, Zdrowia i Żywności w Agencję Wykonawczą ds. Konsumentów, Zdrowia, Rolnictwa i Żywności (Dz.U. L 363 z 18.12.2014, s. 183).

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products\\_pl](https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_pl)

tj. zwiększeniu liczby działań skierowanych do państw trzecich, w których potencjał wzrostu gospodarczego jest największy. Na rynku wewnętrznym głównym celem jest informowanie konsumentów o wysokich standardach unijnych produktów i systemach jakości UE, a także o związanych z nimi symbolach, tj. produkcji ekologicznej, chronionych oznaczeniach geograficznych (ChOG), chronionych nazwach pochodzenia (ChNP), gwarantowanej tradycyjnej specjalności, „produktach górskich” i logo produktów pochodzących z regionów najbardziej oddalonych. W przypadku państw trzecich służby Komisji przeprowadzają analizę makroekonomiczną dotyczącą przewidywanego wzrostu przywozu, a także ocenę polityki w zakresie umów o wolnym handlu (FTA) i spodziewanego usunięcia barier sanitarnych i fitosanitarnych. Programy promocyjne mogą wręcz pomóc w stworzeniu podstaw potencjalnego wywozu na rynki państw trzecich jeszcze przed zawarciem lub wejściem w życie FTA. Za pośrednictwem Komitetu ds. Wspólnej Organizacji Rynków Rolnych służby Komisji również systematycznie konsultują się w formie pisemnej z państwami członkowskimi w sprawie promocji. Za pośrednictwem grup dialogu obywatelskiego konsultują się również systematycznie z zainteresowanymi stronami oraz otrzymują liczne uwagi od sektora rolno-spożywczego i społeczno-zawodowego<sup>6</sup>.

Ponadto polityka okazała się elastyczna w przyznawaniu pul środków finansowych *ad hoc* sektorom stojącym w obliczu trudności, takim jak sektor mleczarski i wieprzowy w 2016 r. i 2017 r. lub sektor mięsa baraniego/koziego w 2017 r. Programy promocyjne okazały się użytecznym narzędziem wspierania rolników i sektora rolno-spożywczego w ich staraniach, aby podbić nowe rynki, zyskać udział w rynku i zwiększyć wywóz przy śródkresowym celu przywrócenia sytuacji rynkowej.

Co więcej, dzięki rocznym programom prac program pomocy dotyczący promocji przyczynił się również do innych, szerzej rozumianych celów polityki. W szczególności zastrzeżono w nim budżet przeznaczony na dofinansowanie programów dotyczących rolnictwa zrównoważonego, wspierając tym samym działania Komisji na rzecz osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju na 2030 r. i porozumienia klimatycznego z Paryża. Zarezerwowano w nim także pule środków przeznaczonych na dofinansowanie programów, w których zachęca się do zdrowego odżywiania i zdrowych praktyk żywieniowych zgodnie ze strategią Komisji dotyczącą odżywiania, nadwagi, otyłości i innych zagadnień zdrowotnych.

## **3.2 Programy promocyjne**

### **3.2.1 Wprowadzenie**

Program promocyjny stanowi spójny zestaw działań mających na celu informowanie o produkcie/sektorze/programie lub ich promowanie. Jego wdrażanie trwa nie krócej niż rok, ale nie dłużej niż trzy lata. Może obejmować na przykład kampanie reklamowe w prasie, telewizji, radiu lub w internecie; promocje w punkcie sprzedaży, kampanie public relations; uczestnictwo w wystawach i targach oraz szereg innych działań. Może stanowić kampanię B2B (między przedsiębiorstwami) lub B2C (między przedsiębiorstwami a konsumentami).

---

<sup>6</sup> Na przykład od: Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurope, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food, AVEC.

Istnieją dwa rodzaje programów promocyjnych. Program prosty to program promocyjny przedstawiony przez jedną lub kilka organizacji inicjujących z tego samego państwa członkowskiego. Program, w którym uczestniczy wiele państw, to program przedstawiony przez co najmniej dwie organizacje z co najmniej dwóch państw członkowskich lub przez co najmniej jedną organizację na szczeblu UE.

### 3.2.2. Statystyki dotyczące zaproszeń do składania wniosków

Więcej szczegółowych informacji na temat dotacji przyznanych w okresie sprawozdawczym, w tym w szczególności informacje na temat liczby wniosków, które otrzymały finansowanie, z podziałem na państwa członkowskie, można znaleźć w dokumencie roboczym służb Komisji dołączonym do niniejszego sprawozdania. Szczegółowe statystyki dotyczące zaproszeń znajdują się również na stronie internetowej Chafea<sup>7</sup>.

W **2016 r.** – pierwszym roku wdrażania zreformowanej polityki promocyjnej – po publikacji zaproszeń do składania wniosków<sup>8</sup> Chafea otrzymała 226 wniosków (199 w sprawie programów prostych i 27 w sprawie programów, w których uczestniczy wiele państw).

Największą liczbę wniosków w ramach zaproszenia do składania wniosków w sprawie programów prostych złożyły organizacje z Grecji i Włoch. Nie otrzymano wniosków z Luksemburga, Malty ani Szwecji.

Po realokacji budżetu niewykorzystanego zgodnie z rocznym programem prac i realokacji budżetu przeznaczanego na poważne zakłócenia na rynku zgodnie z zasadami określonymi w rocznym programie prac wybrano łącznie 60 programów prostych.

Zatwierdzono wnioski z 16 państw członkowskich. Największa liczba beneficjentów pochodziła z Włoch (10), następnie 8 beneficjentów pochodziło z Francji i 8 z Grecji. Nie przyjęto żadnych wniosków od wnioskodawców z 9 państw członkowskich (Bułgarii, Czech, Estonii, Cypru, Węgier, Rumunii, Słowacji, Finlandii i Zjednoczonego Królestwa). 25 % budżetu przeznaczono na wybrane programy z Włoch, 17,4 % na programy greckie i 9,6 % na programy francuskie.

14 programów promowało „owoce i warzywa”, pochłaniając 30,1 % budżetu, podczas gdy produkty mieszane (13 programów) otrzymały blisko jedną czwartą dostępnego budżetu. Mięso i surowe wyroby mięsne (12 programów) stanowią 17,1 % budżetu, a za nimi są produkty mleczne: 7 wniosków, co stanowi 14,8 % budżetu. Program, w którym uczestniczy wiele państw, którego wnioskodawcami były Zjednoczone Królestwo i Dania, promujący produkcję ekologiczną, pochłonął połowę dostępnego budżetu.

Po publikacji zaproszeń do składania wniosków z **2017 r.**<sup>9</sup> złożono 189 wniosków w sprawie programów prostych i 35 w sprawie programów, w których uczestniczy wiele państw.

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

<sup>8</sup> Zaproszenie do składania wniosków z 2016 r. – programy proste – działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych wdrażane na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1144/2014 (Dz.U. C 41 z 4.2.2016, s. 4) i zaproszenie do składania wniosków z 2016 r. – programy, w których uczestniczy wiele państw – dotacje na działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych wdrażane na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1144/2014 (Dz.U. C 41 z 4.2.2016, s. 20).

<sup>9</sup> Zaproszenie do składania wniosków z 2017 r. – programy proste i programy, w których uczestniczy wiele państw – dotacje na działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych wdrażane

Największą liczbę wniosków w sprawie programów prostych złożyły organizacje z Grecji, Francji i Włoch. Nie otrzymano wniosków z Estonii, Luksemburga, Malty, Słowacji i Finlandii.

Sektory mięsny i mleczny były silnie reprezentowane ze względu na szczególne dziedziny w rocznym programie prac (42,1 % całkowitego wnioskowanego finansowania); wnioski dotyczące „produktów mieszanych” były również liczne ze względu na podejście oparte na wymaganym koszyku w odniesieniu do win (około 20 % wnioskowanego finansowania).

Po realokacji budżetu przeznaczanego na działania w przypadku poważnych zakłóceń na rynku i realokacji budżetu niewykorzystanego zgodnie z rocznym programem prac wybrano 53<sup>10</sup> programy proste i 10<sup>11</sup> programów, w których uczestniczy wiele państw.

Spośród 53 wniosków, którym przyznano dotacje na programy proste, organizacje z Francji otrzymały 17 dotacji (na 23 zgłoszone wnioski), co łącznie odpowiadało 36 % budżetu. Beneficjentom z Hiszpanii przyznano 10 dotacji (16 wniosków), reprezentujących 29 % budżetu. Chociaż wnioskodawcy z Włoch i Grecji złożyli największą liczbę wniosków (odpowiednio 36 i 30), każde z tych państw otrzymało po 4 dotacje. Beneficjenci z Francji koordynowali ponad połowę wybranych programów, w których uczestniczy wiele państw.

Największą część budżetu na programy proste (23,1 %) przydzielono 10 programom promującym podejście oparte na „koszyku produktów”. Tuż za nimi znalazły się produkty mleczne z 9 programami i 22,1 % budżetu. 3 programy dotyczyły oliwy z oliwek i otrzymały 16,5 % budżetu, zaś 13,1 % przeznaczono na promocję owoców i warzyw (8 programów). Niemal 19 % budżetu przeznaczono na promocję owoców i warzyw w ramach programów, w których uczestniczy wiele państw, podczas gdy takie programy promujące mięso baranie i kozie otrzymały 18 % budżetu.

W czasie gdy opracowywano niniejsze sprawozdanie, umowy o udzielenie dotacji na programy promocyjne za **2018 r.** nie były jeszcze podpisane. Dlatego też przedstawiono tutaj jedynie statystyki dotyczące zgłoszeń i wyników selekcji.

Po publikacji zaproszeń do składania wniosków Chafea otrzymała 182 wnioski (146 w sprawie programów prostych i 36 w sprawie programów, w których uczestniczy wiele państw)<sup>12</sup>.

Największą liczbę wniosków w sprawie programów prostych złożyły organizacje z Grecji, Francji i Włoch. Nie otrzymano wniosków z Estonii, Chorwacji, Luksemburga, Węgier, Malty, Austrii, Słowacji ani Szwecji.

W ramach wniosków dotyczących promocji owoców i warzyw zgłoszono zapotrzebowanie na 27 % dostępnego budżetu, w przypadku mięsa i produktów mięsnych na 17 %, a w przypadku produktów mlecznych na 14 %, co łącznie stanowi 58 % wkładu UE. Liczne

---

na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 (Dz.U. C 9 z 12.1.2017, s. 7 i Dz.U. C 9 z 12.1.2017, s. 23).

<sup>10</sup> W przypadku jednego z zatwierdzonych programów umowa o udzielenie dotacji nie została podpisana, co pozwoliło na przeznaczenie dotacji na dwa pierwsze wnioski w sprawie programów z listy rezerwowej z załącznika II do decyzji wykonawczej Komisji C (2017) 6934.

<sup>11</sup> Przydział dodatkowego budżetu umożliwił sfinansowanie dodatkowego wniosku z listy rezerwowej.

<sup>12</sup> Dz.U. C 9 z 12.1.2018, s. 15 i s. 32.

były również wnioski dotyczące „produktów mieszanych” ze względu na podejście oparte na wymaganym koszyku w odniesieniu do win (około 28 % budżetu).

Po realokacji budżetu przeznaczanego na działania w przypadku poważnych zakłóceń na rynku i realokacji budżetu niewykorzystanego zgodnie z rocznym programem prac zatwierdzono 58 programów prostych.

W oczekiwaniu na podpisanie umów o udzielenie dotacji przewiduje się, że włoskie organizacje otrzymają 18 dotacji z łącznej liczby 58 dotacji (z 31 wniosków przez nie złożonych), co odpowiada 35 % budżetu. Wnioskodawcy z Francji otrzymają 11 dotacji (20 wniosków), co stanowi blisko 14 % budżetu. Trzeci pod względem liczby wybranych programów i udziału wkładu UE będą wnioskodawcy z Grecji, zaś wnioskodawcy z Hiszpanii zajmą czwarte miejsce. Wnioskodawcy z Niemiec, Łotwy, Słowenii i Finlandii nie uzyskali żadnego zatwierdzenia dotacji.

Przewiduje się, że przy 17 wnioskach sektor owoców i warzyw otrzyma 31,2 % budżetu, sektor mięsa i surowych wyrobów mięsnych 22,7 % (12 dotacji), sektor sera i produktów mlecznych 19,5 % (13 dotacji), a koszyk produktów 19,2 % dostępnego budżetu (10 dotacji). Te cztery sektory objęte są większością programów poddanych ocenie celem przyznania dotacji i pochłaniają lwią część dostępnego budżetu.

Przewiduje się, że dotacje otrzyma 21 wniosków w sprawie programów, w których uczestniczy wiele państw, z których 15 kierowanych jest na rynek wewnętrzny. Beneficjenci z Francji i Włoch koordynują po cztery programy; organizacje z Belgii i Grecji koordynują po trzy wybrane programy, w których uczestniczy wiele państw.

Przewiduje się, że programy dotyczące win, cydrów i octów pochłoną 26 % budżetu, programy dotyczące serów i produktów mlecznych 21 %, zaś programy dotyczące koszyka produktów oraz owoców i warzyw otrzymają po 18 % dostępnego budżetu.

### **3.2.3. Przegląd zaproszeń do składania wniosków**

Wysoka liczba wniosków otrzymanych po publikacji zaproszeń do składania wniosków w 2016 r., 2017 r. i 2018 r. wskazuje na autentyczne zainteresowanie programem. Ponadto uczestnicy z entuzjazmem przyjęli uproszczenie procedury składania wniosków i pomocne w niej narzędzia dostępne dla wnioskodawców.

Trzej niezależni eksperci oceniają wnioski w odniesieniu do poszczególnych kryteriów zaproszeń. Wszystkie zakwalifikowane wnioski układa się w kolejności według całkowitej liczby przyznanych punktów. Wniosek lub wnioski, które uzyskały najwyższą liczbę punktów, otrzymają współfinansowanie w zależności od dostępności środków budżetowych. Agencja trzyma się list rankingowych panelu, podobnie jak Komisja w przypadku wyboru programów prostych. Ani roczne programy prac, ani zaproszenia do składania wniosków nie uwzględniają w kryteriach przyznania podziału budżetu między państwa członkowskie.

Wybór wniosków zależy od ich jakości, tj. od tego, w jakim stopniu spełniono kryteria określone w zaproszeniach. Kolejnym ważnym czynnikiem, który ma wpływ na powodzenie wniosków, jest również poziom konkurencji w dziedzinie, w której są one składane.

Statystyki dotyczące rodzaju uczestników pokazują, że udział biorą nie tylko dobrze znane organizacje branżowe, ale także duża liczba organizacji producentów lub zrzeszeń organizacji



producentów, grup producentów i przetwórców działających w zakresie oznaczeń geograficznych itp.

Pierwsze materiały promocyjne otrzymane z wdrożonych programów wskazują, że kampanie przekazują autentyczny główny komunikat Unii, zwiększając widoczność UE. Komunikaty dostarczają informacji na temat standardów produkcji, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów, systemów jakości UE, wykazując wartość dodaną dla polityki promocyjnej UE.

Szczegóły dotyczące wybranych programów (nazw beneficjentów, budżetu, sektora produktu, państw docelowych, komunikatów, statystyk) można znaleźć na stronie internetowej Chafea<sup>13</sup>. Podane są na niej również przykłady<sup>14</sup> kampanii wraz z wizualizacjami, zdjęciami wdrożonych działań, pierwszymi wynikami itp.

### **3.3. Działania z inicjatywy Komisji**

Działania z inicjatywy Komisji obejmują misje wysokiego szczebla, uczestnictwo w targach handlowych i wystawach o znaczeniu międzynarodowym, poprzez organizację stoisk lub działania mające na celu promowanie wizerunku produktów unijnych, w tym kampanie komunikacyjne. Obejmują one także opracowanie usług wsparcia technicznego.

#### **3.3.1. Misje wysokiego szczebla**

Misje wysokiego szczebla mają na celu ułatwienie dostępu do rynku europejskim produktom rolno-spożywczym. Misje takie zazwyczaj obejmują spotkania polityczne na wysokim szczeblu z udziałem członków Komisji oraz intensywny program biznesowy dla wiodących przedstawicieli unijnych eksporterów i sektora rolno-spożywczego. Agenda polityczna przeważnie obejmuje rozmowy na temat umów handlowych, kwestii związanych z handlem i dostępem do rynku, kwestii sanitarnych, fitosanitarnych i barier technicznych w handlu (zwanych dalej „TBT”), rozmowy na temat produkcji ekologicznej, oznaczeń geograficznych itp. Działania biznesowe najczęściej koncentrują się na poprawie wiedzy o rynku przez ukierunkowane seminaria i warsztaty, wizyty u sprzedawców i w zakładach, które zazwyczaj uzupełnia się spotkaniami B2B lub forami biznesowymi.

Uczestników tych misji wybiera się za pomocą zaproszeń do składania wniosków na podstawie kilku kryteriów, szczególnie dotyczących równowagi geograficznej i sektorowej, równowagi między MŚP i większymi przedsiębiorstwami, krajowymi i europejskimi organizacjami parasolowymi.

Od wejścia w życie rozporządzenia Komisja wdrożyła następujące działania promocyjne z własnej inicjatywy:

- misję wysokiego szczebla w Kolumbii i Meksyku (42 przedstawicieli biznesowych z 14 państw członkowskich), 7–12 lutego 2016 r.;
- misję wysokiego szczebla w Chinach i Japonii (45 delegatów biznesowych z 15 państw członkowskich), 16–22 kwietnia 2016 r.;
- misję wysokiego szczebla w Wietnamie (42 uczestników), Singapurze (36 uczestników) i Indonezji (38 uczestników), 2–9 listopada 2016 r.;

<sup>13</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

<sup>14</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

- misję wysokiego szczebla w Kanadzie (60 uczestników), 30 kwietnia – 3 maja 2017 r.;
- misję wysokiego szczebla w Iranie (42 uczestników) i Arabii Saudyjskiej (44 uczestników), 7–13 listopada 2017 r.;
- misję wysokiego szczebla w Chinach (65 delegatów biznesowych), 14–19 maja 2018 r.

Po każdej misji służby Komisji przeprowadzały badanie wśród uczestników, aby ocenić jej wyniki i wpływ. Średni poziom satysfakcji wśród delegatów biznesowych zasadniczo wynosi powyżej 90 %. Większość delegatów biznesowych potwierdziła, że kontakty nawiązane podczas misji ułatwiły im prowadzenie biznesu i przyczyniły się do realizacji ich celów biznesowych.

### **3.3.2. Stanowiska UE na głównych międzynarodowych targach żywności pochodzącej z rolnictwa, napojów i turystyczno-hotelarskich**

Komisja organizuje stanowiska UE na wybranych, głównych międzynarodowych targach w zakresie rolnictwa, żywności, napojów oraz turystyki i hotelarstwa, aby zaprezentować doskonałość europejskich produktów rolno-spożywczych:

- unijne stanowisko podczas SIAL Kanada w Toronto, 2–4 maja 2017 r.;
- unijne stanowisko podczas SIAL Bliski Wschód, 12–14 grudnia 2017 r.;
- unijne stanowisko podczas SIAL Chiny, 16–18 maja 2018 r.

### **3.3.3. Seminaria informacyjne na temat środków sanitarnych i fitosanitarnych**

Seminaria informacyjne na temat środków sanitarnych i fitosanitarnych zazwyczaj odbywają się przy udziale grup docelowych urzędników państwowych, głównych importerów, detalistów i dystrybutorów, a także dziennikarzy specjalistycznych głównie w państwach trzecich. Wydarzenia te planuje się w ramach polityki promocyjnej w celu wytłumaczenia i rozpowszechnienia informacji dotyczących unijnych standardów bezpieczeństwa żywności w zakresie środków sanitarnych i fitosanitarnych w perspektywie zwiększenia wywozu rolno-spożywczego. Tym seminariom związanym z promocją środków sanitarnych i fitosanitarnych mogą towarzyszyć wystawy produktów i demonstracje kulinarne, aby zaprezentować wysokie standardy produkcyjne UE oraz jej bogate dziedzictwo kulinarne. Do tej pory Komisja zorganizowała seminarium w Korei w dniach 20–21 marca 2018 r.

### **3.3.4. Kampanie informacyjne**

Kampanie informacyjne mają na celu przede wszystkim śledzenie różnych działań promocyjnych podejmowanych już w danym państwie docelowym (szczególnie misji wysokiego szczebla) lub nawiązanie kontaktów z docelowymi odbiorcami w państwach, które nie otrzymały jeszcze delegatury biznesowej prowadzonej przez UE. Opracowuje się je celem promocji sektora rolno-spożywczego UE.

### 3.3.5. Usługi wsparcia technicznego

Wsparcie techniczne obejmuje zapewnienie odpowiednich informacji w dedykowanym portalu oraz organizację wydarzeń i innych działań informacyjnych.

Portal stworzono, aby zapewnić potencjalnym wnioskodawcom pomoc w zrozumieniu polityki promocyjnej i różnych aspektów składania wniosków. Podane są w nim również przykłady najlepszych praktyk, a także informacje na temat wszystkich współfinansowanych programów od 2014 r. Ponadto portal ten zawiera platformę, której celem jest wsparcie potencjalnych wnioskodawców szukających partnerów do wniosków składanych wspólnie przez wielu wnioskodawców. Drugim celem portalu jest zwiększanie świadomości różnych rynków przez zapewnianie dostosowanych sprawozdań z wiedzy o rynku i innych istotnych informacji obejmujących kluczowe państwa docelowe, których wykaz znajduje się w rocznych programach prac, takich jak informacje na temat dostępu do rynku, zasad dotyczących środków sanitarnych i fitosanitarnych, ochrony praw własności intelektualnej itp.

Aktualnie ponad 1 200 zainteresowanych stron z unijnego sektora rolno-spożywczego jest zarejestrowanymi użytkownikami portalu, a większość z nich (niemal 1 000) wyraziła również chęć otrzymywania miesięcznego biuletynu. Portal cieszy się relatywnie stałą liczbą odwiedzających (między 2 000 a 4 000), która rośnie do 8 000 w okresie zaproszeń do składania wniosków. W portalu dostępnych jest obecnie osiem podręczników na temat wejścia na rynek, które obejmują Arabię Saudyjską, Chiny, Indonezję, Iran, Japonię, Kanadę, Singapur i Wietnam, a które są pobierane między 40 a 200 razy w roku.

Obecnie w portalu dostępnych jest sześć seminariów internetowych, które obejmują tematy związane ze składaniem wniosków lub wywozem produktów rolno-spożywczych. Średnio około 60 uczestników bierze udział w seminariach internetowych, które są następnie oglądane 50–100 razy na miesiąc.

W czasie zaproszeń do składania wniosków, od stycznia do kwietnia każdego roku, punkt informacyjny Chafea odpowiada na pytania przesyłane pocztą elektroniczną dotyczące warunków zaproszeń. W 2018 r. Chafea otrzymała 200 wiadomości e-mail z 272 pytaniami. Średni czas przesłania odpowiedzi wynosi 1,8 dni roboczych. Często zadawane pytania są również dostępne w portalu i są cotygodniowo aktualizowane w okresie składania wniosków.

Każdego roku po zamknięciu zaproszenia rozsyłano do wnioskodawców kwestionariusze ewaluacyjne w celu uzyskania informacji na temat potencjalnych obszarów wymagających poprawy. W 2018 r. 22 % wnioskodawców odesłało informacje zwrotne. 79 % respondentów było zadowolonych z elektronicznego sposobu składania wniosków, a 76 % uznało kryteria oceny za jasno wyjaśnione. Zdecydowaną większość (86 %) dostarczonych dokumentów dotyczących zaproszenia uznano za użyteczną lub bardzo użyteczną.

Chafea aktywnie przyczyniła się do rozpowszechnienia informacji na temat polityki promocyjnej, organizując co roku w Brukseli dzień informacyjny<sup>15</sup> (176 uczestników w 2016 r., 230 w 2017 r., 230 w 2018 r.). W poszczególnych państwach członkowskich zorganizowano także ponad 30 dni informacyjnych, a w każdym z nich brało udział 15–70 uczestników<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

<sup>16</sup> <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

#### **4. WNIOSEK**

Statystyki dotyczące wniosków w sprawie programów promocyjnych, uczestnictwo w misjach wysokiego szczebla od 2016 r. i informacje zwrotne z kwestionariuszy ewaluacyjnych pokazują, że istnieje duże zainteresowanie zreformowaną polityką promocyjną.

Ponadto procedury oceny programów promocyjnych okazały się skuteczne, jeżeli chodzi o składanie wniosków, ocenę i wdrożenie działań. Co więcej, wiele zainteresowanych stron wyraziło ogólne zadowolenie ze zreformowanej polityki.

Ponieważ zreformowaną politykę promocyjną można poddać ocenie dopiero od 2016 r., uznaje się, że jest za wcześnie, aby na tym etapie proponować zmiany. W kontekście sprawozdania wymaganego na podstawie art. 26 ust. 2 rozporządzenia, w odniesieniu do którego rozpoczęto zewnętrzną ocenę<sup>17</sup>, w odpowiednim czasie zostanie poddana pod rozagę kwestia, czy sprawozdaniu temu będą towarzyszyć odpowiednie wnioski.

---

<sup>17</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311\\_pl](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_pl)