

Uchwała Nr 14 /2017
Prezydium Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie
z dnia 11 lipca 2017 r.

w sprawie przyjęcia Stanowiska Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie w sprawie „Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”

Na podstawie §5 pkt 7 Zarządzenia Nr 11 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 kwietnia 2016 r. w sprawie powołania Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie oraz § 4 pkt 5 Regulaminu funkcjonowania Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie, uchwała się co następuje:

§ 1.

Prezydium Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie zatwierdza Stanowisko w sprawie „Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”, stanowiące załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

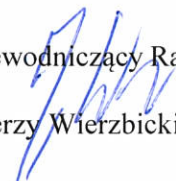
Zatwierdzone stanowisko staje się stanowiskiem Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

Jerzy Wierzbicki



**Stanowisko
Zespołu ds. Promocji
Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie
z dnia 11 lipca 2017 r.
w sprawie „Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”**

Zespół ds. Promocji Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie zgłasza następujące uwagi i spostrzeżenia do dokumentu pt. „Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi” wersja z 9 czerwca br.

Pragniemy pogratulować i podziękować za zainicjowanie prac nad strategią promocji polskiej żywności, traktujemy to działanie jako punkt wyjścia do rozpoczęcia szerokiej dyskusji i prac nad strategią która wpisuje się idealnie i jest częścią całego systemu: Wspólnej Polityki Rolnej, Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Strategii Funduszy Promocji produktów rolno-spożywczych. Pracę tę będziemy wykonywać z pełnym zaangażowaniem i wykorzystaniem wiedzy wysokiej klasy fachowców zajmujących się planowaniem strategicznym, celem budowania silnej marki polskich produktów rolno-spożywczych.

Wstęp

Wielkość ponad 24 mld EUR polskiego eksportu artykułów rolno - spożywczych w 2016 r. była możliwa do osiągnięcia m.in. dzięki ciężkiej pracy polskich rolników i przetwórców wspartej różnorodnymi działaniami promocyjno-informacyjnymi prowadzonymi w poprzednich latach przez polskie podmioty i instytucje, w tym z udziałem dofinansowania z funduszy promocji. Wobec powyższego planowane działania powinny być modyfikacją, usprawnieniem i rozszerzeniem już prowadzonych działań.

Promocji polskiej żywności nie można rozpatrywać w oderwaniu od systemu nadzoru nad bezpieczeństwem i jakością żywności. Podważenie zaufania do bezpieczeństwa polskiej żywności może zniweczyć wysiłki poniesione na budowanie jej dobrego wizerunku i reputacji.

Działania związane z promocją muszą być powiązane z systemem nadzoru nad żywnością. Mimo że samo funkcjonowanie systemu bezpieczeństwa żywności nie jest elementem tej strategii to już zapewnienie odpowiedniego reagowania na kryzysy związane z bezpieczeństwem, czy bezpodstawne lub uderzające w reputację polskiej żywności wypowiedzi powinny być jednym z celów szczegółowych tej strategii.

Analiza rynku polskich produktów żywnościowych

Sytuację na rynkach efektywniej obrazuje przedstawianie tendencji produkcji i sprzedaży, a nie np. wielkości osiągnięte w jednym miesiącu, np. dane ze str. 10, w którym osiągnięte wielkości nie zawsze są reprezentatywne dla tendencji danego rynku.

Ponadto występuje rozbieżność analizowanych okresów czasowych. Na str. 10 dla rynku wieprzowiny przy eksporcie z UE podaje się dane za okres od stycznia do października 2016 r. a przy eksporcie z Polski dane za okres od stycznia do sierpnia 2015 r. (powstaje pytanie dlaczego akurat za te 8 miesięcy a nie za cały 2015 r.) a następnie dane za okres od stycznia do października 2016 r. – brak porównywalności tych okresów.

Powstają też wątpliwości co do pewnych danych - np. str. 17 stwierdzenie nt. zbiorów jabłek w Polsce „W ostatnich trzech latach zbierano po 3,1-3,2 mln ton”. Jeżeli mowa tu o zbiorach w poszczególnych latach to wielkości były znacząco różne.

Analiza SWOT sektora rolno – spożywczego pod kątem potencjału eksportowego

1) Mocne strony

- ✓ Mamy wątpliwość natury metodologicznej czy mocną stroną potencjału eksportowego jest rosnący eksport artykułów żywnościowych.
- ✓ „wykorzystanie w optymalny sposób różnicowania regionalnego kraju, specjalizacja terytorialna produkcji rolnej” to w naszej opinii na razie szansa.
- ✓ „rozwój powiązań kooperacyjnych pomiędzy rolnikami i innymi partnerami biznesowymi” jest naszym zdaniem na razie szansą w porównaniu do sytuacji rolników duńskich czy też z północnych Włoch

2) Słabe strony

- ✓ „nadwyżki siły roboczej w rolnictwie” należałoby uznać za szansę potencjału eksportowego – produktów o wysokiej pracochłonności produktowych tradycyjnymi metodami gdzie dostępność siły roboczej nie jest problemem ale mamy w tym miejscu wątpliwość, czy rzeczywiście w rolnictwie występuje nadwyżka siły roboczej (jeżeli tak to dlaczego zatrudniamy dodatkowo kilkaset tysięcy np. Ukraińców)? Słabą stroną jest natomiast niska produktywność z jednego zatrudnionego w rolnictwie i przetwórstwie rolno-spożywczym na tle krajów UE-15
- ✓ postulujemy przeredagowanie zapisu „skandale np. ptasia grypa, hormony, dioksyny, antybiotyki paszowe” na „brak przygotowania na kryzysy bezpieczeństwa żywności” – jeżeli celem Strategii ma m.in. być „kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju i na rynkach zagranicznych” (str. 3) to powinniśmy wyciągnąć wnioski z nieskoordynowanych działań informacyjnych prowadzonych np. podczas problemów z solą wypadową, czy wobec postępowania Czech podważających zaufanie do bezpieczeństwa polskiej żywności
- ✓ mamy wątpliwości czy „niewielki udział w eksporcie produktów rynków spoza UE” powinien być uznany za słabą stroną potencjału eksportowego.
- ✓ Zamiast „słaby poziom organizacji branżowych i międzybranżowych” proponujemy zapis „niski poziom integracji producentów w organizacjach branżowych i międzybranżowych”

3) Szanse

Odnosnie „wzrost dostępności usług oraz wzrost zainteresowania obszarami wiejskimi jako miejscem zamieszkania” należałoby rozważyć ten punkt uwzględniając, że w ocenie części rolników w obecnym stanie prawnym wzrost zamieszkania obszarów wiejskich przez osoby niezwiązane z rolnictwem skutkuje niekiedy ograniczaniem możliwości rozwoju gospodarstw rolnych – np. protesty wobec funkcjonowania już istniejących chlewni, które istnieją w danej wsi od lat a obecnie „przeszkadzają” nowym mieszkańcom oraz „blokowanie” nowych inwestycji w budynki inwentarskie. Paradoksalnie wzrost zainteresowania obszarami wiejskimi, jako miejscem zamieszkania, może być hamulcem wzrostu wysokiej jakości produkcji i w konsekwencji eksportu.

4) Zagrożenia

W naszym przekonaniu na dwóch pierwszych miejscach wśród zagrożeń powinniśmy umieścić „kryzysy bezpieczeństwa żywności” oraz „tendencje protekcyjnistyczne w UE”.

Kryzysy bezpieczeństwa żywności są nieuniknione i nas czekają. Ale jest to zagrożenie na wypadek którego możemy być przygotowani, choć na dziś nie jesteśmy.

Przeciwdziałanie ukrytemu narastającemu protekcyjnizmowi w UE, utrudniającemu swobodny przepływ towarów rolno-spożywczych z Polski na wspólnym rynku jest możliwe i powinno być jednym z priorytetów niniejszej strategii.

Istotnym zagrożeniem w najbliższym czasie jest Brexit, który może mieć wpływ na eksport polskich produktów żywnościowych.

5) Priorytetowe rynki docelowe

Proponujemy rozważenie, czy za taki rynek powinien być w Strategii uznawany Tajwan – w kontekście pewnych zagrożeń wynikających z takiego zapisu dla ekspansji na (kilkunastokrotnie większy) rynek Chińskiej Republiki Ludowej.

Zauważyć należy, że dziś Wielka Brytania stanowi znaczący rynek zbytu dla polskich przetwórców, czy producentów świeżych owoców i warzyw. W przedłożonym dokumencie nie ma informacji na temat planowanej strategii wobec wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej po 2018 roku.

Źródła finansowania działań promocyjnych

W części opisującej „Europejski Fundusz Rolniczego Gwarancji (EFRG)” – (cytat wg zapisu na str. 92) powinno się dopisać, iż wymienione w tych rubrykach kwoty są rozdzielane przez KE na wszystkie kraje UE, a Polska przykładowo w 2016 r. z 111 mln EUR pozyskała jedynie ok. 2 mln EUR (jeden projekt). Uważamy, że jednym z zadań strategii powinno być wsparcie polskich organizacji branżowych w aplikowaniu do tego mechanizmu promocji. Chodzi przede wszystkim o wsparcie w zakresie

opracowywania skomplikowanych wniosków aplikacyjnych oraz finansowanie realizacji, w sytuacji kiedy okresem rozliczeniowym jest rok, a nie kwartał, jak było dotychczas. Taki sposób rozliczania powoduje problemy ze zgromadzeniem odpowiednich środków przez organizacje.

Walory i polskość promowanych produktów

W przedstawionym dokumencie brak jest odniesienia wprost do produktu, którego walory i polskość będzie komunikowana konsumentom w szczególności w kontekście znowelizowanej ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Twórcy strategii prawdopodobnie zakładają, że każdy polski przetwórcza sprzedający swoje wyroby na rynku wewnętrznym i rynkach trzecich powinien umieścić na opakowaniu znak graficzny „Polska smakuje”. Należałoby jednak zadać pytanie, czy przeprowadzona została analiza oceny i postrzegania produktów pochodzących z Polski w krajach takich jak Niemcy, Czechy czy Francja oraz czy przeprowadzono analizę skutków i kosztów zmiany opakowań? Budowanie promocji wszystkich produktów pochodzących z Polski oparte na jednym znaku i komunikacie budzić może wątpliwości związane z ryzykiem utraty wiarygodności do polskich produktów w obliczu pojawienia się sytuacji kryzysowej u jakiegokolwiek producenta z Polski. Nie przewidziano w przedstawionym dokumencie takiego ryzyka, ani nie wskazano też potencjalnych scenariuszy wyjścia z takiej sytuacji kryzysowej. Mając na uwadze działania tzw. czarnego PR wobec polskich produktów pochodzenia zwierzęcego w Czechach istnieje duże ryzyko utraty wiarygodności dla pozostałych produktów rolno-spożywczych. Analogicznie dotyczy to każdego produktu.

Strategia powinna mieć na celu również przygotowanie instytucji państwowych i organizacji branżowych do tego typu sytuacji i wdrożenie mechanizmów, które to zapewnią.

Spójne zasady komunikacji

Spójne zasady komunikacji opisane od str. 80 dokumentu nakreślają kierunki komunikacji i wsparcia produktów najwyższej jakości, czy żywności ekologicznej. Zdajemy sobie sprawę, że żywność ekologiczna stanowi niewielki procent produkcji w naszym kraju, zatem nie może być jednym z głównych filarów komunikacji, albowiem wprowadzać będziemy potencjalnych konsumentów w błąd. Niezrozumiały jest zapis na str. 83, w obszarze działań realizowanych przez KOWR, które opierać się mają m.in. na „promocji zasad prawidłowego żywienia (...) poprzez działania skierowane na budowanie relacji rodzic – dziecko”.

Uwagę zwraca fakt, że strategia skupia się przede wszystkim na budowaniu jednolitego przekazu o polskim charakterze promowanej żywności. To istotne i warte poparcia podejście. Zwracają jednak uwagę dwa główne problemy z tym związane. Po pierwsze nie jest doprecyzowana w dokumencie definicja polskiej żywności w rozumieniu tego dokumentu. Po drugie rodzą się wątpliwości, czy polskie rolnictwo i polskie standardy mają już wystarczająco wyrobioną reputację wysokiej jakości na tych rynkach gdzie będzie prowadzona kampania i czy w związku z tym, wystarczy podkreślenie polskiego charakteru, bez podania innych dodatkowych argumentów, bez opowiedzianej interesującej historii. Strategia powinna, naszym zdaniem, rozstrzygnąć, jakie dodatkowe komunikaty będą określać dlaczego warto sięgnąć po polską żywność. Ten aspekt omówiony jest szerzej w dalszej części dokumentu.

Uzgodnienia międzyresortowe strategii

Prezentowany dokument podkreśla, że „sektor rolno-spożywczy ze względu na potencjał eksportowy, został wskazany w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, jako jeden z 12 najsilniejszych, priorytetowych sektorów/branż gospodarki, które jednocześnie wpisują się w „Krajowe Inteligentne Specjalizacje.” To bardzo ważny kontekst i zwiększa szanse, aby strategia promocji polskiej żywności opracowywana przez resort rolnictwa została wzmocniona środkami finansowymi, które są w dyspozycji innych ministrów niż Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w szczególności przeznaczonych na promocję Polski, promocję polskiej gospodarki i wsparcie ekspansji eksportowej. Proponujemy rozważenie, czy możliwe jest uzgodnienie między resortami tej strategii i wpisanie do niej środków finansowych pochodzących z puli Ministerstwa Rozwoju czy Ministerstwa Spraw Zagranicznych na obsadzenie stanowisk radców rolnych w wybranych placówkach dyplomatycznych oraz zorganizowanie biur wspierających eksport polskiej żywności na te rynki, bądź też wskazanie rynków i wielkości zatrudnienia w tych biurach, jakie będzie osiągnięte w okresie realizacji strategii promocji polskiej żywności.

Doprecyzowanie celów, pojęć i definicji

Zespół postuluje by cele strategii były sformułowane jak niżej:

1. Celem głównym niniejszej strategii jest zwiększenie popytu na polską żywność.
2. Celami szczegółowymi strategii są przede wszystkim:
 - a) Wzmocnienie pozytywnego wizerunku polskiej żywności w kraju, na rynku wewnętrznym UE i rynkach krajów trzecich;
 - b) Zwiększenie rozpoznawalności marki polskich produktów spożywczych w kraju, na rynku wewnętrznym UE i rynkach krajów trzecich;
 - c) Zwiększenie wartości sprzedaży polskiej żywności w handlu zagranicznym, w tym dywersyfikacja i otwieranie nowych rynków zbytu.
 - d) Obrona dobrego wizerunku i reputacji polskiej żywności

Zaproponowany, zmodyfikowany cel główny zawiera w sobie dążenie do zwiększenia wartości dodanej. Szczególnie pożądanym przez każdego rolnika indywidualnego jest wzrost rentowności i opłacalności produkcji, a to można osiągnąć przez wzrost popytu.

Jak podnosiliśmy wcześniej, pojęcie polskiej żywności nie jest jasno zdefiniowane w dokumencie. Rozumiemy, że twórcy dokumentu „polską żywność” postrzegają w szerszym ujęciu, w znaczeniu nie tylko jako żywność wytwarzaną w Polsce z dominującym udziałem surowców produkowanych przez polskich rolników, ale także żywność wytwarzaną, czy przetwarzaną w Polsce z udziałem surowców importowanych, czyli raczej w znaczeniu szeroko rozumianej promocji polskiej gospodarki żywnościowej. Pod pojęciem polskiej żywności występują w zaprezentowanych zestawieniach m.in. także łosoś przetwarzany w Polsce, a prawdopodobnie norweski, czy też kawa, herbata, przyprawy (str. 41 i 42). W tej definicji będą mieścić się zarówno produkty spełniające definicję „produkt polski” jak i wszystkie produkty ze znakiem PDŻ, ale także produkty przetworzone przez polskich przedsiębiorców z surowców importowanych.

W ramach poszczególnych celów szczegółowych rysują się konkretne następujące działania:

Działania w ramach celu 1

- Wprowadzenie spójnego głównego komunikatu „Polska smakuje” do kampanii prowadzonych lub wspieranych przez rząd i wzmocnienie go przez komisje zarządzające funduszami promocji o dodatkowe komunikaty wzmacniające główny przekaz spójne z przekazem głównym.

Działania w ramach celu 2 i 3

- Niwelowanie barier SPS, koncentrując się w pierwszej kolejności na rynkach i produktach o dużym potencjale do zwiększenia wartości sprzedaży polskich produktów rolno-spożywczych.
- Wzmocnienie obsady radców handlowych z zadaniami wsparcia eksportu polskiej żywności w wybranych krajach.
- Znaczące zwiększenie zaangażowania środków krajowych w ramach dozwolonej pomocy państwa we wsparcie działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez branże. W tym zakresie proponujemy, aby uzupełnić dokument o wnioski z analizy prawnej możliwości finansowego wspierania ze środków krajowych działań promocyjnych prowadzonej przez organizacje producentów. Jest to niewykorzystany potencjał, mimo że obciążony ryzykiem niedozwolonej pomocy państwa, to uważamy, że należy go po analizie prawnej wykorzystać wzorem innych krajów członkowskich.
- Znaczące zwiększenie lewarowania środków z funduszy promocji poprzez zwiększenie udziału organizacji branżowych w finansowaniu kampanii informacyjno-promocyjnych z mechanizmów WPR tj. Rozporządzenie WE 1144/2013 oraz PROW 2014-2020.
 - a) Wsparcie merytoryczne i organizacyjne przez ARR (KOWR) dla potencjalnych beneficjentów w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Proponujemy rozważenie wsparcia na działania miękkie wspierające nawiązywanie kontaktów do projektów multi, refundacji części kosztów pisania projektów, wzmocnienie roli doradczej ARR (KOWR) przy pisaniu projektów.
 - b) Wzmocnienie poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020¹ poprzez zmiany zgodne z celami niniejszej strategii i zwiększenie budżetu na te działania.

Działania w ramach celu 4

Powołanie zespołu antykryzysowego z udziałem odpowiednich urzędów, resortów i przedstawicieli sektora rolno-spożywczego. Celem prac zespołu byłoby przygotowanie strategii komunikacji na wypadek kryzysów, monitorowanie potencjalnych słabych stron polskich producentów żywności m.in. w zakresie bezpieczeństwa żywności, fałszowania żywności lub rysujących się innych zagrożeń i przedkładania właściwym Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi propozycji lub potrzeby rozwiązania problemów. Jednym z zadań byłoby przygotowanie strategii komunikacji z mediami na wypadek kryzysów. Dla przykładu wrażliwa transakcja z chińskim koncernem jaką przeprowadzał Smithfield, była prowadzona w zakresie PR w taki sposób, że do udzielania informacji w tym temacie była upoważniona

¹ Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. L 227 z 31.07.2014, str. 1)

tylko i wyłącznie jedna osoba mimo że na całym świecie do komunikacji z mediami w innych sprawach koncern zatrudnia wiele osób.

Zobowiązanie radców rolnych do monitorowania mediów w zakresie informacji o polskiej żywności i niezwłocznego reagowania w sytuacji zagrożenia.

Komunikacja marki polskiej żywności pod hasłem Polska smakuje

Ponieważ przez „polską żywność” w rozumieniu tej strategii rozumie się zarówno żywność spełniającą definicję „produkt polski”, jak też żywność przetwarzaną w Polsce z surowców wytwarzanych przez polskich rolników, a także żywność wytwarzaną/przetwarzaną w Polsce, niekoniecznie z polskich surowców rolnych to zasady stosowania znaku „Polska smakuje” a także komunikacji polskiego charakteru produktu na etykiecie wymagają dopracowania. Przykładem polskiej żywności wysokiej jakości wymienionej w dokumencie strategii jest program Poznaj Dobrą Żywność, który wydaje się spełniać wymogi tej strategii, ale nie spełnia wymogów dla definicji „produkt polski”. Proponujemy zatem, aby określić jednoznacznie kto (jakie grupy podmiotów, instytucji) i dla jakich kampanii ma prawo, a kto ma obowiązek stosować komunikat „Polska smakuje”. W ustawie o funduszach promocji artykułów rolnospożywczych nie ma delegacji do stosowania komunikatu „Polska smakuje”. Ten problem należałoby rozwiązać, jako jedno z zadań tej strategii. Nie wiadomo co kryje się pod definicją „żywność wysokiej jakości” przywołaną z SOR i przywoływaną w dokumencie strategii. Uważamy, że ten trudny temat należałoby w tym dokumencie omówić i doprecyzować. Te zagadnienia mogłyby być tematem uzgodnień z branżą na forum rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie.

Sektor wołowiny

W zakresie opisu sytuacji na rynku wołowiny proponujemy podkreślić, że Polska jest w UE drugim, zaraz po Irlandii eksporterem wołowiny. Nadwyżka eksportowa to ponad 1 mld EUR, co stanowi kilkanaście procent nadwyżki eksportowej polskiej żywności.

Jesteśmy zaskoczeni brakiem informacji, o rozmowach prowadzonych z potencjalnie dużymi odbiorcami polskiej wołowiny w sprawie niwelowania barier SPS (np. Chiny, Wietnam, Singapur). Wyrażamy nadzieję, że po pozytywnej decyzji OIE w maju br. co do uznania Polski za kraj o znikomym ryzyku BSE, rozmowy te zostały rozpoczęte. Wnosimy o zaktualizowanie informacji nt. tych rozmów.

Programy wyróżniające produkty i systemy jakości żywności

Poznaj Dobrą Żywność

Celem Programu Poznaj Dobrą Żywność jest kreowanie pozytywnego wizerunku artykułów rolnospożywczych wysokiej jakości. Działania informacyjno-promocyjne Programu PDŻ służą motywowaniu producentów i przetwórców żywności, działających na wspólnym rynku Unii Europejskiej, do wytwarzania artykułów rolnospożywczych o wysokiej jakości, a przez to do zwiększania różnorodności żywności na całym obszarze Unii Europejskiej.

Lista Produktów Tradycyjnych

Ta inicjatywa jest niezwykle cenna, w szczególności w kontekście zwiększania potencjału eksportowego produktów tradycyjnych poprzez zwiększenie liczby produktów ze znakami wspólnotowymi. W strategii promocji polskiej żywności warto rozważyć wpisanie działań motywujących grupy producentów do rejestrowania produktów z listy produktów tradycyjnych o znacznym potencjale sprzedaży we wspólnotowych systemach jakości żywności.

Wspólnotowe systemy jakości żywności

Proponujemy zaakcentować wzmocnienie działań na rzecz promocji produktów ze wspólnotowymi znakami jakości żywności. Miernikiem celu powinna być ilość i łączny budżet kampanii informacyjno-promocyjnych zrealizowanych w okresie realizacji strategii przez grupy producentów. Proponujemy również wzmocnienie działań w kierunku zwiększenia liczby zarejestrowanych w Polsce znaków wspólnotowych.

Krajowe systemy jakości

W punkcie 3.3. Strategii nt krajowych systemów jakości proponujemy aktualizację informacji na temat systemów „Jakość Tradycja” oraz QMP:

- ✓ Jakość Tradycja rozwija się w sposób dynamiczny. Zarejestrowanych jest 318 produktów wytwarzanych przez 140 producentów z 16 regionów Polski.
- ✓ Gwarantujący jakość wołowiny - Quality Meat Program (QMP), System QMP odnotowuje znaczące wzrosty w ostatnim okresie. W 2016 roku nastąpiło potrojenie ilości uczestników, a aktualnie w Systemie QMP produkuje już 101 producentów.

Wsparcie finansowe dla producentów wytwarzających produkty wysokiej jakości

Proponujemy korektę poniższego zdania poprzez uzupełnienie o sugerowany fragment zaznaczony przez podkreślenie: *Zainteresowanie podmiotów uczestnictwem w systemach jakości żywności wynika w większości przypadków z premii jaką płaci rynek za jakość, a także m. in. z możliwości zwrotu kosztów certyfikacji w ramach poddziałania „Wsparcie dla nowych uczestników systemów jakości”.*

Głównym motorem rozwoju dobrowolnych systemów jakości jest premia motywująca uczestników łańcucha dostaw płacona ostatecznie przez konsumenta i dzielona w łańcuchu dostaw. Pozostałe zachęty mają znaczenie jedynie wtedy, kiedy premia płacona przez rynek występuje. Pewnym wyjątkiem może być rolnictwo ekologiczne, w którym część producentów motywowana jest przez system dopłat do powierzchni. W pozostałych systemach rolnicy są motywowani w pierwszej kolejności premią za jakość płaconą przez odbiorców. Zwrot kosztów udziału w systemie pozwala zmotywować rolnika jedynie wtedy, kiedy ten pierwszy warunek jest spełniony co naszym zdaniem warto w strategii wyeksponować.

Należy tu mieć także na uwadze, że systemy są otwarte i kampanie powinny wspierać produkty wytwarzane w systemie jakości, a nie konkretnego przedsiębiorcę czy kilku przedsiębiorców. Warto rozważyć czy interpretacja beneficjenta kampanii informacyjno-promocyjnych nie powinna być bliższa kryteriów analogicznych do mechanizmu WPR opisanych w Rozporządzeniu WE 1144/2013, tzn. czy beneficjenci nie powinni być reprezentatywni dla sektora lub dla produktu wytwarzanego w systemie jakości wypełniając jednocześnie warunek, że są dowolną formą prawną skupiająca podmioty wytwarzające w systemie jakości. Rozstrzygnięcie tej kwestii jest kluczowe dla efektywnego wykorzystania środków z PROW 2014 – 2020 oraz dla osiągnięcia celów niniejszej strategii między innymi przez lewarowanie funduszy promocji oraz wzmocnienia horyzontalnego charakteru wsparcia dla zwiększania popytu na żywność wysokiej jakości.

Proponujemy wprowadzenie do Strategii zapisu o systemowym podejściu do wspierania i promocji krajowych systemów jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz KE.

Budowanie marki oraz wzmocnienie wizerunku polskich produktów żywnościowych

W tej części wskazywanych jest kilka atrybutów polskiej żywności, które można by wykorzystać do budowy spójnej komunikacji zalet polskiej żywności takich jak żywność naturalna, produkowana metodami tradycyjnymi zgodnymi z naturą.

Można by pogłębić rozważania czy w zdaniu: „Wśród barier wizerunkowych najczęściej podawanych przez respondentów wymienić można niewystarczającą promocję i brak wyróżniających się marek, kojarzonych jednoznacznie z Polską.” chodzi o niedostateczną promocję polskiej żywności, czy może o niedostateczną promocję Polski. Pozycję polskiej żywności na pewno wzmocniłaby kampania wizerunkowa Polski i wyrażamy nadzieję, że tego typu kampania będzie wzmocniona w ramach SOR.

W dokumencie jest postawiona następująca teza:

Mając na celu budowę silnej marki polskich produktów żywnościowych należy przede wszystkim uspołnić, nadać działaniom promocyjnym i informacyjnym wspólny mianownik, poprzez m.in. stworzenie parasolowego znaku, który jednoznacznie będzie się kojarzył z polskim sektorem rolno-spożywczym.

W tym miejscu rozważaliśmy czy mamy przykłady takich parasolowych znaków krajowych dla serów czy win francuskich, szkockiej whisky, wołowiny argentyńskiej, czy włoskiej kuchni albo produktów spożywczych włoskich, hiszpańskich lub austriackich rozpoznawanych w UE, w tym w Polsce? Z naszej strony nie potrafimy wymienić takich znaków, potrafimy jedynie powiedzieć, że w/w produkty są wysokiej jakości i że są rozpoznawalne.

Komunikat „Polska smakuje”, który ma się pojawiać w kampaniach informacyjno-promocyjnych, nie będzie się pojawiał na etykietach. Znakiem parasolowym musiałby być kolejny znak. Jednym z rozwiązań byłoby umieszczanie polskiej flagi na etykietach. W tym celu opracowano znak „Produkt Polski”, jednak ustawa ogranicza możliwości oznaczania polskiej żywności w rozumieniu niniejszej strategii.

Zgadza się, że używanie w komunikacji zbyt wielu znaków może spowodować dezorientację konsumentów, z powodu i tak zbyt dużej liczby znaków na rynku. Naszym zdaniem zgodnie z celami strategii należy skupić się na komunikowaniu jednego hasła, jednego przekazu wzmocnionego dodatkowymi argumentami i powinien on być spójny z oznaczeniami stosowanymi na etykiecie stosownymi w sposób dobrowolny przez producentów i/lub przetwórców.

Kiedy w dokumencie strategii piszemy o kreowaniu polskiej marki, czy polskich marek, warto by przytoczyć przykłady dobrych praktyk z innych krajów, aby mieć odniesienie do tego co nam się podoba, z jakich przykładów chcemy czerpać inspirację i do czego chcemy dążyć.

W komunikacji podczas działań informacyjno-promocyjnych komunikat „Polska smakuje” będzie dobrze pełnił swoją rolę. Ale koncepcja parasolowego znaku na produktach polskich jest naszym zdaniem zbyt ryzykowna. Kryzys związany z jakością lub bezpieczeństwem żywności dowolnego produktu opatrzonego znakiem parasolowym na produkcie niesie duże ryzyko przeniesienia kryzysu na wszystkie produkty oznaczone znakiem parasolowym. To ryzyko jest uwzględniane przez duże koncerny spożywcze, które dywersyfikują ryzyko poprzez wprowadzanie na rynek wiele marek. Dobrym przykładem jest Animex, który po kryzysie związanym z aferą w zakładach Constar, zmienił strategię i natychmiast przeszedł do promowania marek handlowych Mazury, Krakus, Yano, Morliny itd. Marka Animex zniknęła z przekazu do konsumenta. W związku z powyższym naszej opinii marka parasolowa dla polskiej żywności nie dobrym rozwiązaniem. Hasło „Polska smakuje” powinno pozostać komunikatem w kampaniach informacyjno-promocyjnym.

Spójna wizualizacja działań promocyjnych i informacyjnych

Strategia nie zawiera odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa, które finansują kampanie swoich produktów z własnych środków będą zachęcane do stosowania jednolitej komunikacji wg przyjętej strategii.

Środki publiczne – środki wspólnotowe i krajowe

Poddziałanie Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”. Zostało podkreślone, że przez grupę producentów rozumie się w szczególności: grupę producentów, organizację producentów, organizację międzybranżową, organizację branżową, konsorcjum, stowarzyszenie, kółko rolnicze, rolnicze zrzeszenie branżowe, spółdzielnię, izbę gospodarczą. Jest to istotne podkreślenie, ponieważ beneficjentami tego działania powinny być przede wszystkim podmioty prowadzące działania skupiające się na promocji systemów jakości.

Działanie to jest z jednej strony niedoszacowane a z drugiej strony wymaga przeglądu oraz wyciągnięcia wniosków po pierwszym naborze wniosków. Między innymi w zakresie lewarowania środków z Funduszy Promocji wynik osiągnięty w pierwszym naborze wynosi zero mimo, że były podstawy prawne zarówno w Rozporządzeniu WE 1305/2013, w ustawie o PROW 2014-2013 jak i w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także aplikacje ze strony organizacji producentów (organizacji branżowych).

Posumowanie

Potrzebne jest w naszej opinii uwzględnienie w strategii, że zmienność sytuacji na rynkach docelowych i potrzeba dywersyfikacji rynków zbytu, i wnioski z kolejnych lat wymagają sporządzania kolejnych planów prac. W związku z tym, co roku powinien być sporządzany w ramach tej strategii program prac na rok następny. Program powinien być spójny z rocznymi planami prac (rocznymi strategiami) funduszy promocji i obowiązujący dla właściwych instytucji.

Strategia promocji polskiej żywności jest niezbędna dla wzmocnienia konkurencyjności polskich produktów rolnych i polskiej żywności. Przedłożony dokument jest dobrym punktem wyjścia do dalszych prac, w których deklarujemy swój dalszy aktywny udział.

Przewodniczący Zespołu

ds. Promocji

Witold Różański