

**Uchwała Nr 4/2018**  
**Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie**  
**z dnia 11 maja 2018 r.**

**w sprawie przyjęcia Stanowiska Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie w sprawie zagadnień związanych ze „Strategią Promocji Żywności” MRiRW**

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, uchwala się co następuje:

§ 1.

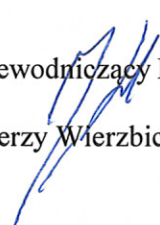
Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie przyjmuje Stanowisko w sprawie zagadnień związanych ze „Strategią Promocji Żywności” MRiRW, stanowiące załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

Jerzy Wierzbicki



**Stanowisko**  
**Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie**  
**z dnia 11 maja 2018 roku**  
**w sprawie zagadnień związanych ze „Strategią Promocji Żywności” MRiRW**

Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie na podstawie wniosków z dyskusji na posiedzeniu Zespołu ds. Promocji w dniu 14 marca 2018. oraz otrzymanych wniosków, postulatów, uwag producentów rolnych, przetwórców oraz innych podmiotów związanych z sektorem rolno-spożywczym w Polsce, przedstawia następujące propozycje zagadnień do rozpatrzenia w zakresie związanym ze „Strategią Promocji Żywności” MRiRW:

1. Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie popiera koncepcję MRiRW zawartą „Strategii Promocji Żywności” MRiRW w zakresie spójnych działań informacyjnych i promocyjnych, które będą służyć umocnieniu pozycji polskich produktów rolno-spożywczych w kraju i za granicą, budowie silnej marki tych produktów oraz spójnej komunikacji marki polskiej żywności, z wykorzystaniem znaku „Polska Smakuje”, jak również ukierunkowania polityki promocji, skoncentrowanej na perspektywicznych rynkach.
2. Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie podkreślając szczególne znaczenie rynku krajowego jako podstawę dla zbytu produktów rolno- spożywczych produkowanych przez polskich rolników i przetwórców, stabilności produkcji, dochodów rolników i przetwórców, zwraca się z wnioskiem o szczególne, w bieżącym 2018 roku, zintensyfikowanie działań informacyjnych i promocyjnych polskiej żywności na rynkach UE i rynkach zewnętrznych, w powiązaniu ze 100-leciem odzyskania przez Polskę niepodległości. Takie powiązanie daje możliwość uzyskania większego efektu promocyjnego. Do tego jednak jest konieczne przeznaczenie, wyjątkowo w tym roku, większych środków finansowych z budżetu państwa, na promocję polskiej żywności.
3. Nawiązując do założenia zawartego w „Strategii Promocji Żywności” MRiRW, że „w działaniach promocyjnych i informacyjnych należy położyć nacisk na obszary komunikacji takie jak: polskie rolnictwo jest innowacyjne, polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna i smaczna” wskazane jest szczególne promowanie polskiej żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości. Produkty rolno-spożywcze produkowane w ramach systemów jakości, nie tylko spełniają powyższe założenia,

ale także gwarantują powtarzalną jakość na poziomie założonym w systemach jakości potwierdzone przez system kontroli/certyfikacji.

4. W nawiązaniu do zagadnień promocji polskiej żywności wnioskujemy o rozważenie powołania międzyresortowego zespołu ds. niwelowania barier w przepływie towarów na wspólnym rynku UE. z udziałem doradczym przedstawicieli branż, w tym organizacji branżowych. Jednym z celów prac tego zespołu powinno być przygotowanie planów działania na wypadek kryzysów, w szczególności tych nagłaśnianych w mediach i szybkie i skuteczne reagowanie tam gdzie reputacja polskiej żywności może być zagrożona. Efekty uzyskiwane poprzez skuteczne kampanie informacyjno-promocyjne mogą być łatwo zniweczone przez negatywne kampanie podważające bezpieczeństwo lub jakość polskiej żywności. Uważamy że skuteczna walka z takimi negatywnymi zjawiskami i atakami jest możliwa tylko przy pełnej współpracy organizacji branżowych i władz państwowych.
5. Rozpatrzenie możliwości zwiększenia efektywności oraz ilości środków publicznych i prywatnych inwestowanych w promocję polskiej żywności poprzez zastosowanie różnorodnych mechanizmów np.:
  - powiązanie wydatków z budżetu państwa ze środkami branż lub podmiotów gospodarczych, w ramach dozwolonej pomocy finansowej państwa - analogicznie do schematu KE „Enjoy it's from EUROPE” realizowanego przez Komisję Europejską na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich.
  - wzrost zakresu i efektywności działania Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w zakresie promocji polskiej żywności, który mógłby pełnić rolę analogiczną do unijnej agencji CHAFEA w zakresie wspierania ze środków publicznych kampanii informacyjno-promocyjnych realizowanych i współfinansowanych przez organizacje branżowe, międzybranżowe i grupy producentów pod wspólnym hasłem „Polska smakuje”.

*Przewodniczący Rady Dialogu  
Społecznego w Rolnictwie*

*Jerzy Wierzbicki*