

Warszawa, 19.04.2021

Pan Minister Grzegorz Puda
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa

Dotyczy: zmiany zapisów rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych

Szanowny Panie Ministrze,

w imieniu niżej podpisanych organizacji, reprezentujących zarówno producentów, jak i przetwórców produktów rolnych, wykorzystujących środki finansowe funduszy promocji, przedstawiamy propozycję zmiany brzmienia zapisów rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Zgodnie z treścią § 10. ustęp 3, punkt 1), litera d) rozporządzenia MRiRW z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, wnioskodawca do wniosku o płatność wsparcia dołącza:

zdjęcia lub przekazane na nośnikach przekazu materiały informacyjne i promocyjne lub inne dokumenty potwierdzające zrealizowanie zadania lub jego części, posiadające informacje o udzieleniu wsparcia ze środków finansowych funduszu promocji.

Proponujemy zmianę ww. zapisu poprzez wprowadzenie zamkniętego katalogu materiałów, w stosunku do których umieszczenie informacji o udzielonym dofinansowaniu byłoby wymagane. W katalogu tym wymienione powinny być następujące materiały:

1. stoiska targowe i wystawiennicze, w tym zwierzęce boksy wystawowe,
2. gadżety promocyjne,
3. nośniki danych,
4. wszelkiego rodzaju materiały drukowane z wyłączeniem artykułów prasowych tworzonych na potrzeby programów informacyjno-promocyjnych,

Uzasadnienie.

Nasze wieloletnie doświadczenie w realizacji zadań finansowanych z funduszy promocji pokazuje, że bezwzględne stosowanie wymogu opatrywania informacją o udzielonym dofinansowaniu ze środków funduszy **wszystkich** materiałów tworzonych w ramach realizowanych zadań utrudnia skuteczne realizowanie celów ustawowych. W określonych przypadkach podważa to wiarygodność przekazu komunikowanego w ramach danego zadania. Przykładowo zamieszczane w ramach kampanii promocyjnej komentarze w mediach społecznościowych lub tworzone we współpracy z wybraną redakcją artykuły prasowe, które są opatrzone obecnie obowiązującą klauzulą „Dofinansowano ze środków Funduszu Promocji

.....”, są postrzegane jako nierzetelne. Technologie komunikacyjne nieustannie się zmieniają i trudno przewidzieć, jakie rozwiązania będą dostępne w przyszłości. Możemy przewidywać, że nie we wszystkich rodzajach

przekazów umieszczenie informacji o dofinansowaniu będzie możliwe. Już obecnie znany i popularny portal społecznościowy/komunikator Twitter ogranicza użytkownikom liczbę znaków, której mogą użyć w jednym wpisie. Warto zauważyć, że coraz popularniejsze są spersonalizowane internetowe agregatory treści (dostępne choćby na urządzeniach mobilnych) sugerujące użytkownikom materiały do przeczytania, obejrzenia lub odsłuchania. Skuteczna kampania w przyszłości będzie w coraz większym stopniu polegać na sugerowaniu użytkownikom konkretnych materiałów, z którymi powinni się zapoznać. W takiej sytuacji obowiązkowe załączanie klauzuli o dofinansowaniu z funduszu promocji może być powodem automatycznego wykluczenia publikacji z listy przez algorytm obsługujący daną aplikację lub też oznaczenia jej przez użytkownika jako niechciana.

Ponadto należy podkreślić, że środki gromadzone w ramach funduszy promocji są przekazywane przez producentów (a w przypadku Funduszu Promocji Mleka przetwórców), a więc powinny być wykorzystywane w taki sposób, aby maksymalnie wspierać prowadzoną przez nich działalność. Owo wsparcie powinno polegać przede wszystkim na skutecznej i wiarygodnej komunikacji, która nie służy promowaniu istnienia samych funduszy, ale produktów branży rolno-spożywczej. Warto zauważyć, że stosowane obecnie oznaczenia mogą być mylące dla przeciętnego konsumenta, który nie zna mechanizmów tworzenia funduszy i gromadzenia ich środków finansowych. Konsument może mylnie postrzegać tworzone w ramach funduszy materiały jako sfinansowane z podatków, co dodatkowo miałyby negatywny wpływ na percepcję programów promocyjnych.

W związku z powyższym, wnosimy jak na wstępie.

Z poważaniem,

- 1) Waldemar Broś, Prezes Zarządu, Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich
- 2) Klemens Ciesielski, Prezes Zarządu, Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy
- 3) Leszek Hądzlik, Prezydent, Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka
- 4) Edward Bajko, Prezes Zarządu, Polska Izba Mleka
- 5) Marcin Hydzik, Prezes Zarządu, Związek Polskich Przetwórców Mleka
- 6) Witold Choiński, Prezes Zarządu, Związek Polskie Mięso
- 7) Jacek Juchniewicz, Prezes, Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych
- 8) Tomasz Bieńkowski, Prezes Zarządu, Polska Federacja Ziemniaka
- 9) Krystian Szudyga, Prezes, Stowarzyszenie Branży Grzybów Uprawnych
- 10) Adam Kowalczyk, Prezes, Polski Związek Hodowców Koni
- 11) Andrzej Gantner, Dyrektor Generalny - Wiceprezes Zarządu, Polska Federacja Producentów Żywności – Związek Pracodawców
- 12) Mariusz Olejnik, Prezes, Federacja Związków Pracodawców – Dzierżawców i Właścicieli Rolnych
- 13) Juliusz Młodecki, Prezes Zarządu, Krajowe Zrzeszenie Producentów Rzepaku i Roślin Białkowych
- 14) Ignacy Zaremba, Prezes Zarządu Głównego, Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”
- 15) Dariusz Goszczyński, Dyrektor Generalny, Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
- 16) Marian Sikora, Przewodniczący Rady, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych
- 17) Jerzy Wierzbicki, Prezes Zarządu, Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego
- 18) Jacek Zarzecki, Prezes, Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego
- 19) Krzysztof Gwiazda, Prezes Zarządu, Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Zbożowo-Młynarskiego
- 20) Mariusz Szeliga, Prezes Zarządu, Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju
- 21) Janusz Rodziewicz, Prezes Zarządu, Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP