



Bruksela, 13 października 2015

PROJEKT NOTATKI

Zrzeczenie się: Niniejszy dokument powstał wyłącznie dla celów informacyjnych i nie jest w jakimkolwiek względzie interpretacją prawną odpowiednich aktów prawnych.

Pytania i Odpowiedzi

Reforma polityki dot. środków informacji i promocji dla produktów rolniczych na rynku wewnętrznym oraz w krajach trzecich: Komisja przyjęła roczny plan pracy, jak również akt wykonawczy i akt delegowany

Spis treści

1. GŁÓWNE ZASADY PODSTAWOWEGO AKTU, DELEGOWANEGO I AKTÓW WYKONAWCZYCH	2
1.1. Wprowadzenie i definicje.....	2
1.2. Kwalifikowalność.....	6
1.3. Finansowanie.....	9
1.4. Wdrożenie programu.....	10
1.5. Główny przekaz kampanii	11
1.6. Wzmianka pochodzenia.....	11
1.7. Wzmianka o markach.....	12
1.8. Jakie jest wsparcie techniczne?	14
2. ZASTOSOWANIE, WYBÓR I ZARZĄDZANIE PROGRAMAMI	14
2.1. Aplikacja.....	14
2.2. Wybór.....	15
2.3. Zarządzanie (płatność, kontrola, raportowanie)	17

3. ROCZNY PLAN PRACY NA 2016.....	20
3.1. Definicja	20
3.2. Czas 20	
3.3. Budżet.....	21
3.4. Priorytety	21
3.5. Roczny plan pracy w praktyce.....	24
3.6. Elastyczność między kwotami	24
3.7. Poważne zakłócenia rynku	24
3.8. Przydatne informacje	25

1. GŁÓWNE ZASADY PODSTAWOWEGO AKTU, DELEGOWANEGO I AKTÓW WYKONAWCZYCH

1.1. Wprowadzenie i definicje

Co to jest program promocyjny?

UE pomaga profesjonalistom sektora finansować kampanie informacyjne i promocyjne. Przez wyjaśnianie konsumentom i importerom standardów oraz jakości produktów rolno-spożywczych UE, promocyjne programy UE mogą pomóc europejskim producentom w świecie coraz bardziej ukierunkowanym na kompetencje.

Program promocyjny jest spójnym zbiorem działań, które mogą obejmować kampanie reklamowe w prasie, telewizji, radiu lub na Internecie; Promocje w punkcie sprzedaży; kampanie public relations; udział w wystawach i targach oraz zakres innych czynności. To może być kampania B2B lub kampania B2C. Będzie realizowana przez okres przynajmniej roku, ale nie więcej niż trzy lata.

Program promocyjny ma na celu:

- podkreślić określone cechy metod produkcji rolnej w Unii, szczególnie pod kątem bezpieczeństwa żywności, możliwości śledzenia, autentyczności, oznakowania, aspektów żywieniowych i zdrowotnych, dobra zwierząt, poszanowania środowiska i zrównoważonego rozwoju, oraz cech produktów rolnych i żywnościowych, szczególnie pod względem jakości, smaku, różnorodności, lub tradycji;
- podnieść świadomość autentyczności europejskich chronionych oznaczeń pochodzenia, chronionego geograficznego oznaczenia i gwarantowanych tradycyjnych specjalności.

Dlaczego politykę promocji reformowano w 2014?

Polityka promocji była ostatnio reformowana z przyjęciem Rozporządzenia (UE) Nr 1144/2014, które będzie obowiązywać od 1 grudnia 2015. Nowa polityka promocji, która korzysta z bardziej znaczącego budżetu, ma na celu działać jak klucz do otwierania nowych rynków i dywersyfikacji partnerów handlowych. O wspólnym mianowniku "Korzystaj, to z Europy", polityka ma na celu pomoc profesjonalistom sektora przebić się na lub skonsolidować międzynarodowe rynki i bardziej uświadomić konsumentom wysiłki poniesione przez europejskim rolników. Nowa polityka będzie ukierunkowana na promocyjne czynności z wartością dodaną UE w oparciu o autentyczną strategię ustaloną na poziomie europejskim, uprościć i zmniejszyć biurokrację.

Jakie są główne zmiany w porównaniu do obecnego systemu?

	Rozporządzenie 3/2008	Rozporządzenie 1144/2014
Europejska strategia promocji	Wytyczne ustalone w aneksie do rozporządzenia wdrażającego regulacja i tylko okazjonalnie aktualizowane.	Stworzenie strategii promocji: coroczny program pracy Komisji określający priorytety strategiczne (grupy docelowe, produkty, tematy lub rynki docelowe) przyjęty jako akt wykonawczy
Rynek docelowy	Brak różnicy między wewnętrznym rynkiem i krajami trzecimi. W praktyce, propozycje złożone przez sektor obejmują: - Rynek wewnętrzny: 2/3 działań - Kraje trzecie: 1/3 działań	Priorytet nadany programom ukierunkowanym na kraje trzecie.
Proste programy na rynku wewnętrznym	Brak specyfikacji	Wdrożony w co najmniej dwóch państwach członkowskich lub w jednym państwie członkowskim, jeśli jest inne od państwa pochodzenia wnioskującej (wnioskujących) organizacji. Wyjątki dla (1) systemów jakości Unii i (2) komunikatów, dotyczących właściwych praktyk żywieniowych.
Kwalifikujące się produkty i tematy	Pozytywny wykaz restrykcyjny w aneksie do rozporządzenia wykonawczego ograniczony do określonych produktów rolnych wymienionych w Aneksie I do TFUE.	Wszystkie produkty rolne aneksu I do TFUE, z wyłączeniem tytoniu. Pewne przerobione produkty, takie jak piwo, czekolada, chleb i ciasto, makaron, sól, kukurydza cukrowa oraz bawełna. Napoje alkoholowe z oznaczeniem geograficznym Produkty rybołówstwa jeśli związane z innym produktem. Wino powiązane z innym produktem lub samo, jeśli jest powiązane z programem wielokrajowym

		<p>To musi być wino z oznaczeniem pochodzenia lub chronione geograficznym oznaczeniem i wino posiadające informację o odmianie winorośli. Krajowe systemy jakości.</p>
<p>Wzmianka o pochodzeniu i widoczności marki</p>	<p>Ogólne kampanie</p>	<p>Elastyczność, by podać marki i pochodzenie na określonych warunkach: Podanie pochodzenia produktów: - na rynku wewnętrznym, jeśli pochodzenie ma znaczenie wtórne do przesłania głównej kampanii - na rynkach trzecich: możliwe w przesłaniu głównej kampanii, jeśli europejskie przesłanie występuje na tym samym poziomie Podanie marek: - tylko podczas pokazów lub degustacji - na banerze pokazującym przynajmniej 5 marek.</p>
<p>Beneficjenci</p>	<p>Zawodowe organizacje</p>	<p>Zawodowe organizacje</p> <p>Organizacje producentów</p> <p>Grupy producentów w znaczeniu Art. 3 Rozp. 1151/2012 dot. systemów jakości</p> <p>Organizmy zaangażowane w misję publicznego interesu odpowiedzialne za promocję produktów rolniczych (przykład: Agence Bio, Izby rolnicze)</p>
<p>Wsparcie techniczne</p>	<p>-</p>	<p>Utworzenie wsparcia technicznego, by pomóc operatorom uczestniczyć w współfinansowanych programach, przygotować sprawne kampanie lub rozwinąć działania na rynkach eksportu.</p>
<p>Kierownictwo</p>	<p>Dwustopniowa selekcja programów (państwo członkowskie, a następnie Komisja). Zarządzanie programem dzielone z państwami członkowskimi.</p>	<p>Jednostopniowa selekcja programów przez Komisję.</p> <p>Wielokrajowe programy bezpośrednio zarządzane przez Komisję Proste programy wspólne zarządzane z państwami członkowskimi.</p>
<p>Zarządzanie kryzysem</p>	<p>Środki dla sektorów, które określone lub tymczasowe problemy.</p>	<p>Wspomniane w celach ogólnych.</p> <p>Stawka współfinansowania UE 85% dla programów kryzysowych</p> <p>Określone uzgodnienia w programie pracy.</p> <p>Możliwa odpowiedź poprzez środki zorganizowane z inicjatywy Komisji.</p>

Stawka współfinansowania	50% UE + min. 20% proponujące organizacja + maks. 30% MS 2 wyjątki z 60% stawką UE: - F&V w szkołach - wino (wzorce odpowiedzialnego picia)	Zakończenie krajowego współfinansowania. Stawka współfinansowania UE 70% dla prostych programów. Stawka współfinansowania UE 80% dla multiprogramów i programów ukierunkowanych na kraje trzecie. Stawka współfinansowania UE 85% dla programów kryzysowych. Pułap 5% dla beneficjentów z MS w ramach pomocy finansowej.
Ocena i kontynuacja	Grupa następcza	Określenie globalnych wskaźników następczych
Budżet	2013 : 61 M€ (1 M€ w bezpośrednim zarządzaniu i 60 M€ w dzielonym zarządzaniu)	Wydatki szacowane na 200 M€ rocznie od 2019.

Reguły dotyczące promocyjnego systemu pomocy są w 4 różnych tekstach legislacyjnych, gdzie mogą znaleźć bardziej przyjazną dla użytkownika kompilację reguł?

Jest w istocie kilka aktów prawa (podstawowy akt, akt delegowany, akt wykonawczy, i roczny program pracy), które są zwykłą legislacyjną strukturą.

Odpowiednie przepisy są podsumowane z pewnymi ilustracjami w prezentacji power point dostępnej w Internecie.

Czym jest "prosty" program promocyjny i czym jest program promocyjny "multi"?

Prosty program jest programem promocyjnym, przedłożonym przez jedną lub kilka organizacji wnioskujących z tego samego Państwa Członkowskiego.

Multiprogram jest programem, przedłożonym przez co najmniej dwie organizacje wnioskujące, z przynajmniej dwóch Państw Członkowskich lub jedną albo więcej organizacji europejskich.

Jaka powinna być wielkość programu promocyjnego pod kątem budżetu?

Nie ma wymogu co do budżetu dla programu promocyjnego. Doświadczenie pokazuje, że całkowity budżet programu promocyjnego, wynosi średnio 2 mln EUR dla prostych programów i 4 mln EUR dla multiprogramów.

Czy można podać przykłady udanych promocyjnych programów współfinansowanych przez UE?

Niektóre przykłady dawnych promocyjnych programów są dostępne tutaj.

1.2. Kwalifikowalność

Jakie są kwalifikowalne produkty i systemy?

Program promocyjny może objąć następujące **produkty**:

- produkty wymienione w Aneksie I do TFUE, z wyłączeniem tytoniu;
- następujące produkty przetwarzane: piwo, czekolada i produkty pochodne, chleb, ciasto, ciasta, wyroby cukiernicze, ciastka i inne wyroby piekarnicze, napoje wykonane z ekstraktów roślinnych, makaron, sól, naturalne gumy i żywice, musztarda, kukurydza cukrowa, bawełna.
- Napoje spirytusowe o chronionym oznaczeniu geograficznym
- Wino z oznaczeniem pochodzenia lub chronionym geograficznym oznaczeniem statusu i wino z oznaczeniem odmiany winorośli; w przypadku prostych programów, wino będzie powiązane z jednym lub kilkoma innymi produktami
- Produkty rybołówstwa, jeśli są powiązane z jednym lub kilkoma produktami.

Program promocyjny może objąć następujące **systemy**:

- Systemy jakości UE, czyli PDO (chronione oznaczenie pochodzenia), PGI (chronione oznaczenie geograficzne) i TSG (gwarantowana tradycyjna specjalność)
- Logo EU na metodzie produkcji organicznej
- Logo UE RUP dla najdalszych regionów
- Krajowe systemy jakości, pod warunkiem, że ilustracje przestrzegają reguł dot. pochodzenia

Program, obejmujący system, może być ilustrowany przez jeden lub kilka produktów. Na rynku wewnętrznym, produkty te pojawią się we wtórnej wiadomości względem głównego przesłania Unii.

Kwalifikuje się wino?

Wino z nazwą pochodzenia lub chronionym geograficznym oznaczeniem statusu i wino z oznaczeniem odmiany winorośli jest kwalifikowalne. Mimo to, w przypadku prostych programów, wino musi być powiązane z innymi produktami: wino i ser na przykład.

Ponadto, w przypadku kampanii promocyjnych wina (to samo dotyczy napojów spirytusowych i piwa) ukierunkowanych na wewnętrzny rynek, będzie ograniczone do informowania konsumentów o systemach jakości i odpowiedzialnej konsumpcji tych napojów.

Czy produkty rybołówstwa i akwakultury są kwalifikowalne?

Tak, produkty rybołówstwa i akwakultury są kwalifikowalne, jeśli są wymienione w Aneksie I do Rozporządzenia (UE) Nr 1379/2013 i jeżeli są powiązane z innymi produktami.

Które z wnioskujących organizacji są kwalifikowalne?

- Branżowe lub międzybranżowe organizacje, ustanowione w Państwie Członkowskim *lub* na poziomie Unii i reprezentujące dany sektor (sektory) w tym Państwie Członkowskim *lub* na poziomie Unii, i grupy producentów i przetwórców aktywne w geograficznych oznaczeniach. Branżowa lub międzybranżowa organizacja, będzie uznana za przedstawiciela (i), gdy stanowi co najmniej 50% jako część liczby producentów, bądź 50% wielkości lub wartości produkcji rynkowej wyrobu (wyróbów) lub danego sektora, w danym Państwie Członkowskim lub na poziomie Unii; jednak niższe wartości procentowe mogą być akceptowane, jeśli są uzasadnione lub (ii), gdy przebiega to w międzybranżowej organizacji, uznanej przez Państwo Członkowskie;
- Organizacje producenckie lub stowarzyszenia organizacji producenckich, które zostały uznane przez Państwo Członkowskie;

Rolno-spożywcze organy zaangażowane w misję dobra publicznego, odpowiedzialne za promocję. Te organy muszą być prawnie ustanowione w danym Państwie Członkowskim, co najmniej dwa lata przed datą zaproszenia do składania wniosków. Będą one reprezentatywne dla produktu/sektora, poprzez posiadanie przedstawicieli produktu/sektora między jego członkostwami (z wyjątkiem programów prowadzonych po stracie zaufania konsumentów).

Organizacja wnioskująca będzie mieć konieczne techniczne, finansowe i zawodowe zasoby do wykonania programu skutecznie.

W celu wzmocnienia konkurencji i zapewnienia najszerszego możliwego dostępu do finansowania z UE, organizacja wnioskująca nie otrzyma wsparcia odnośnie informacji dla tej samej kampanii więcej niż dwa kolejne razy. Oznacza to, że kampania może trwać maksymalnie sześć lat.

Jak mogę znaleźć dane o reprezentatywności organizacji wnioskującej, aby wykazać 50% próg? A jeśli nie mogę go wykazać?

Organizacje branżowe na ogół mają dane o rynku. Ogólnie to jeden z ich celów: doskonalenia wiedzy oraz przejrzystości produkcji i rynku sektora, w tym przez publikację zebranych danych statystycznych, dot. kosztów produkcji, cen, itp.

Nie ma potrzeby prosić państwowych władz o poświadczenie tych danych. We wniosku o dofinansowanie z UE, dane będą łatwo dostępne (wyciąg z badań lub link ze stronami internetowymi, itd.).

Dodatkowo, występuje druga możliwość wykazania Państwa reprezentatywności. Niższe progi mogą być dopuszczane w należycie uzasadnionych przypadkach, takich jak struktura rynku.

Co znaczy "posiadanie niezbędnych technicznych, finansowych i zawodowych zasobów do realizacji programu skutecznie"? Czy beneficjent będzie mieć równoważną kwotę programu na swoim koncie bankowym?

Będzie to ocenione przy uwzględnieniu charakteru pracy, wykonanej przez wnioskującą organizację.

Ponadto, każdy potencjalny beneficjent, będzie zobowiązany do autotestu, po dedykowanej aplikacji już użytej do badań lub programów zdrowotnych:

<https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/organisations/lfv.html>

Jestem prywatną spółką, czy jestem uprawniony do finansowania UE dla promocyjnych programów?

Nie, tylko wnioskujące organizacje, wymienione powyżej mogą być kwalifikowalne. Polityka promocji nie ma na celu finansowania firmy reklamowej lub prywatnej. Ma w zamierzeniu zapewniać ogólne kampanie dot. produktów lub systemów korzystnych dla całego sektora.

Jestem nowy w systemie, czy mogę wnioskować?

Tak, pod warunkiem, że respektujesz warunki kwalifikowalności. Kampanie promocyjne współfinansowane przez Unię powinny dążyć do otwarcia nowych rynków i powinny być podjęte przez więcej różnych organizacji.

Jakie są główne kryteria kwalifikowalności programu promocyjnego?

Programy proste i multiprogramy muszą mieć wymiar unijny, zarówno w zakresie zawartości wiadomości i wpływu, w szczególności zapewniać informacje, dotyczące norm produkcji europejskiej, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów żywnościowych i europejskich żywieniowych praktyk oraz kultury, promować obraz europejskich produktów na rynku wewnętrznym, a także na międzynarodowych rynkach, podnieść świadomość o europejskich produktach i ich logo

wśród ogółu społeczeństwa oraz w przedsięwzięciach handlowych. Oznacza to w szczególności, dla programu na wewnętrznym rynku, obejmującego jeden lub więcej systemów (PDO-PGI-TSG, organiczne, Rup), by skupić się na systemie (systemach) w jego głównym przesłaniu Unijnym, jednym lub kilku produktach ilustrowanych przez jeden lub kilka produktów w przesłaniu wtórnym.

Ponadto, proste programy będą mieć istotną skalę, zwłaszcza pod kątem przewidzianego wymiernego transgranicznego wpływu. Na wewnętrznym rynku oznacza to, że program będzie realizowany w przynajmniej dwóch państwach członkowskich z jasnym udziałem przydzielanego budżetu, bądź będzie realizowane w jednym państwie członkowskim, jeśli to państwo członkowskie różni się od państwa członkowskiego, z którego pochodzi wnioskująca organizacja (wnioskujące organizacje). Ten wymóg nie dotyczy programów, polegających na przesłaniu, które dotyczy systemów jakości Unii i programów, polegających na przesłaniu, które dotyczy właściwych praktyk żywieniowych.

Czy program przekazuje przesłanie dot. zdrowia?

Tak, ale to przesłanie będzie, na rynku wewnętrznym, zgodne z Aneks do Rozporządzenia (WE) Nr 1924/2006, bądź będzie zaakceptowane przez krajowy organ odpowiedzialny za zdrowie publiczne w Państwie Członkowskim, gdzie odbywają się operacje. W krajach trzecich, będzie zaakceptowane przez krajowy organ odpowiedzialny za zdrowie publiczne w kraju, gdzie prowadzone są działania.

1.3. Finansowanie

Jakie są stawki współfinansowania?

Stawki współfinansowania UE są o wiele wyższe w porównaniu do poprzedniego systemu. Stawka współfinansowania UE wynosi 70% dla prostych programów, 80% dla multiprogramów i programów ukierunkowanych na kraje trzecie, 85% dla programów w przypadku poważnych zakłóceń rynku. Istnieje również 5 procentowe wsparcie dla beneficjentów z Państw Członkowskich, w ramach pomocy finansowej. Reszta jest finansowana wyłącznie przez organizację wnioskującą.

Krajowe współfinansowanie znika, tworząc równe szanse.

Jakie koszty kwalifikują się do finansowania unijnego?

Koszty kwalifikowalne muszą być poniesione przez organizację wnioskującą w trakcie wdrażania programu, z wyjątkiem kosztów związanych z końcowymi raportami i oceną.

Główne kategorie kosztów, uprawnione do finansowania unijnego:

- koszty związane z gwarancją z góry udzieloną przez bank lub instytucję finansową i złożone przez organizację wnioskującą;

- koszty, dotyczące zewnętrznych audytów tam, gdzie takie audyty są wymagane na poparcie wniosków o płatność;
- koszty personelu, ograniczone do pensji, płatności ubezpieczenia społecznego oraz inne koszty ujęte w wynagrodzeniu personelu przypisanego do wdrożenia programu;
- podatku od towarów i usług, gdzie nie jest odzyskiwalny zgodnie z obowiązującym w ustawodawstwie krajowym dot. VAT i jest płacony przez beneficjenta innego niż niepodlegająca opodatkowaniu osoba;
- koszty badania, w celu oceny wyników działań promocyjnych i informacyjnych.
- Pośrednie koszty kwalifikowalne zostaną określone przez zastosowanie stawki zryczałtowanej 4% całości kwalifikowalnych bezpośrednich kosztów personelu organizacji wnioskującej.

Co jest uważane za podwójne finansowanie?

Wnioskująca organizacja, która już otrzymuje finansowanie unijne dla tych samych działań informacyjnych i promocyjnych, nie będzie uprawniona do finansowania unijnego dla tych działań, w ramach Rozporządzenia (UE) Nr 1144/2014 dot. promocji.

1.4. Wdrożenie programu

Kto może wdrożyć program?

Dla prostych programów, istnieje wymóg prawny, by wdrożyć program przy wsparciu organu wdrażania.

Wnioskująca organizacja wybierze organy, które wdrożą program w szczególności z myślą o zapewnieniu, że środki są skutecznie realizowane.

Niemniej, organizacja wnioskująca może wdrażać pewne części programu, jeżeli wnioskująca organizacja ma co najmniej trzy lata doświadczenia we wdrażaniu działań informacyjnych i promocyjnych i jeżeli organizacja wnioskująca gwarantuje, że koszt działania, który planuje przeprowadzić, nie przekracza zwykłych stawek rynkowych.

Jak wybiera się organ wdrażania?

Inicjujące organizacje muszą wybrać organy odpowiedzialne za wdrażanie programów poprzez odpowiednią procedurę kompetycyjną zapewniającą najlepszy stosunek wartości do ceny. Robiąc to, muszą unikać sytuacji, gdy bezstronne i obiektywne wdrożenie programu jest zagrożone z przyczyn dot. interesu ekonomicznego, powinowactwa politycznego lub narodowego, więzi rodzinnych lub emocjonalnych oraz wszelkich innych interesów wspólnych ("konfliktu interesów").

Jeżeli wnioskująca organizacja jest organem regulowanym przez prawo publiczne zgodnie z Art.2 (1)(4) Dyrektywy 2014/24/UE, musi wybrać organy odpowiedzialne za wdrażanie prostych programów zgodnie z krajowymi aktami prawnymi transponującymi Dyrektywę.

1.5. Główne przesłanie kampanii

Co oznacza "główne przesłanie Unii" programu promocyjnego?

System promocyjny Unii powinien uzupełniać systemy promocji Państw Członkowskich lub sektorów prywatnych i powinien koncentrować się na przesłaniu Unii. W tym względzie, programy promocji współfinansowane przez Unię powinny wykazywać określony wymiar unijny.

Wymiar unijny ocenia się zarówno w zakresie zawartości przesłania i wpływu. W szczególności zapewni informacje dot. norm produkcji europejskiej, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów żywnościowych i europejskich żywieniowych praktyk i kultury, będzie promować wizerunek europejskich produktów na rynku wewnętrznym oraz międzynarodowych rynkach, podnosić świadomość dot. europejskich produktów i logo wśród opinii publicznej oraz handlowych przedsięwzięć.

Można znaleźć przykłady "przesłania Unii" na stronie Europy w poprzednich albo bieżących promocyjnych kampaniach współfinansowanych przez UE, takie jak "*I'Europe signe les produits de ses terroirs*" na logo PDO PGI, "sery Europy, uczyń to magnifique, Legendy z Europy na PDO PGI TSG, "Europejska żywność jakościowa - Jedzenie pięcioma zmysłami", itp.

Dlaczego i jak stosować podpis "Korzystaj, to z Europy"?

Podpis "Korzystaj, to z Europy" będzie wspólnym podpisem wszystkich UE współfinansowanych programów. Będzie pokazywany na materiale kampanii.

1.6. Wzmianka o pochodzeniu

Jak można podać pochodzenie w materiale promocyjnym?

Działania informacyjne i promocyjne nie będą zorientowane na pochodzenie. Takie środki nie mają na celu zachęcać do spożycia produktu wyłącznie w oparciu o jego pochodzenie. Niemniej, będzie możliwe, by pochodzenie produktów było widoczne w materiale informacyjnym i promocyjnym, z zastrzeżeniem następujących zasad:

- Na wewnętrznym rynku, wzmianka o pochodzeniu zawsze musi być wtórna względem głównego przesłania unijnego kampanii.
- W krajach trzecich, wzmianka o pochodzeniu może być na tym samym poziomie jak główne przesłanie unijnej kampanii.

- Dla produktów uznanych w ramach systemów jakości wspomnianych w punkcie (a) Art. 5(4), pochodzenie zarejestrowane w denominacji można podać bez żadnego ograniczenia.

Główny przekaz programu będzie przesłaniem Unii i nie będzie koncentrować się na określonym pochodzeniu. Główne przesłanie unijne programu nie będzie zasłonięte przez materiał związany z pochodzeniem produktu, taki jak zdjęcia, kolory, symbole, lub muzyka.

Wzmianka o pochodzeniu w materiale informacyjnym i promocyjnym będzie ograniczona do narodowości, czyli nazwy Państwa Członkowskiego, lub wspólnego ponadnarodowego pochodzenia (takiego jak śródziemnomorskie, alpejskie, nordyckie, bałtyckie, itp.). Wzmianka o pochodzeniu może być *explicite* (nazwa kraju) lub *implicite* (flaga).

Każda wzmianka o pochodzeniu nie będzie się sprowadzać do ograniczenia swobodnego ruchu produktów rolnych i żywnościowych, będzie uzupełniać główne przesłanie Unii. Wzmianka o pochodzeniu pojawi się w oddzielnym obszarze niż ten poświęcony głównemu przesłaniu Unii.

Wzmianka o pochodzeniu w materiale informacyjnym i promocyjnym będzie ograniczona do materiału wizualnego. Wzmianka o pochodzeniu pojawi się tylko w materiale pisemnym. W istocie, nie można mieć "głównego" i "wtórnego" przesłania w - na przykład - spocie radiowym lub lektorskim nagraniu wideo.

Dlaczego wzmianka o regionalnym pochodzeniu nie jest dozwolona?

Wzmianka o pochodzeniu w materiale informacyjnym i promocyjnym będzie w istocie ograniczona do narodowości, czyli nazwy państwa członkowskiego, lub wspólnego ponadnarodowego pochodzenia.

Umożliwianie wzmianki o pochodzeniu nie powinno podważać polityki UE dot. systemów jakości (PDO, PGI, STG, RUP). Jeżeli wzmianka o lokalnym pochodzeniu była dozwolona dla produktu, który nie ma logo jakości UE, mogłyby to tworzyć zamieszanie w całej polityce jakości UE: generyczna Angielska Jagnięcina Vs specjalna Walijska Jagnięcina PGI na przykład. Cała polityka logo jakości zostałyby wówczas osłabiona. W celu ograniczenia tego problemu, można podać tylko narodowość.

Niemniej, pochodzenie regionalne można wspomnieć, jeśli jest w logo krajowego systemu jakości, pod warunkiem, że respektuje zasady dot. pochodzenia określone w akcie podstawowym (we wtórnym przesłaniu porównane do głównego unijnego przesłania kampanii, na tym samym poziomie, co główne unijne przesłanie).

1.7. Wzmianka o markach

Jak można podawać marki?

Działania informacyjne i promocyjne nie będą zorientowane na marki. Niemniej, będzie możliwe, by marki handlowe były widoczne podczas pokazów lub degustacji oraz na drukowanym materiale informacyjnym i promocyjnym pokazanym lub rozprowadzanym podczas

pokazów i degustacji, pod warunkiem, że zasada niedyskryminacji będzie przestrzegana, oraz że ogólny, nieorientowany na marki charakter działań pozostanie bez zmian. Zasada niedyskryminacji zapewni równe traktowanie i dostęp do wszystkich marek wnioskującej organizacji. Oznacza to, że wnioskująca organizacja zachowa dowody na to, że wszyscy członkowie danej wnioskującej organizacji dostały równą szansę, by przedstawić swoje marki. Każda marka będzie równie widoczna i jej prezentacja graficzna użyje osobnego i mniejszego formatu niż główne przesłania unijne kampanii. Co najmniej 5 marek będzie pokazanych, z wyjątkiem uzasadnionych okoliczności odnoszących się do określonej sytuacji danych Państw Członkowskich.

Podczas pokazów i degustacji, marki mogą być pokazywane tylko:

- razem na banerze zlokalizowanym z przodu kontuaru stanowiska lub równoważnego podparcia. Baner nie przekroczy 5% całości powierzchni przodu kontuaru stanowiska lub równoważnej konstrukcji; lub
- indywidualnie, w oddzielnych i identycznych stanowiskach w neutralny i identyczny sposób, z przodu kontuaru stanowiska lub równoważnej konstrukcji dla każdej marki. W tym przypadku, prezentacja nazwy marki nie przekroczy 5% całości powierzchni przodu kontuaru stanowiska lub równoważnego wsparcia.
- Na drukowanym materiale rozprowadzonym podczas pokazów lub degustacji, marki mogą być pokazywane razem na banerze u dołu strony, co nie przekroczy 5% całości powierzchni tej strony.
- W przypadku stron internetowych, marki mogą być pokazywane razem w jeden z następujących dwóch sposobów:
- w banerze zlokalizowanym u dołu strony internetowej, co nie przekroczy 5% całej powierzchni strony internetowej, gdzie każda marka będzie mniejsza niż godło Unii odnoszące się do współfinansowania Unii;
- na dedykowanej stronie internetowej innej niż strona główna, w neutralny i identyczny sposób dla każdej marki.

Zasady dot. marek są dosyć ściśle: Dlaczego narzucać co najmniej 5 marek razem, a nie mniej? Dlaczego tylko 5% powierzchni przeznaczono dla marek?

Co najmniej pięć marek będzie pokazywane, tak aby kampania promocyjna pozostała ogólną kampanią, a nie kampanią reklamową dla ograniczonej liczby prywatnych przedsiębiorstw. Niemniej, możliwa jest prezentacja mniej niż pięciu marek, jeżeli jest mniej marek w państwie członkowskim, z którego pochodzi wnioskująca organizacja dla produktu lub systemu podlegającego programowi; i jeśli nie było

możliwe zorganizowanie wieloproduktowego lub wielopaństwowego programu umożliwiające pokazywanie więcej marek.

Podobnie, aby zagwarantować, że pokazywanie marek nie osłabi ani nie zmieni głównego europejskiego przesłania, należy ustalić maksymalnie 5% dla powierzchni komunikatu przeznaczonej dla marek.

Te wymagania gwarantują bazową zasadę podstawowego aktu stwierdzającego, że programy promocyjne nie powinny być zorientowane na marki.

1.8. Jakie jest wsparcie techniczne?

Komisja zamierza rozwijać usługi wsparcia technicznego, w szczególności z myślą o:

- wspierania świadomości o poszczególnych rynkach, przez dostarczanie badań rynku krajowego i raportów statystycznych dotyczących głównych państw docelowych wymienionych w rocznym programie pracy,
- utrzymywania dynamicznej zawodowej sieci wokół polityki informacyjnej i promocyjnej, w tym zapewnianie porady dla sektora i najlepszych praktyk,
- poprawie znajomości zasad Unii dot. rozwoju i wdrożenia programu, głównie przez zapewnienie odpowiedniej informacji online, organizację lub udział w zdarzeniach i wsparcie rozwoju sieci operatorów rolno-spożywczych aby pomóc operatorom wziąć udział we współfinansowanych programach, by prowadzić skuteczne kampanie lub rozwijać ich działania eksportowe.

2. WNIOSKOWANIE, WYBÓR I ZARZĄDZANIE PROGRAMAMI

2.1. Wnioskowanie

Jak mogę wnioskować?

Wniosek powinien być wypełniony online za pośrednictwem dedykowanego portalu. Potencjalny beneficjent powinien zarejestrować się i uzyskać Kod Identyfikacyjny Uczestnika (PIC).

Przewodnik dla wnioskodawcy zostanie sporządzony ze wszystkimi praktycznymi szczegółami. W międzyczasie, w celu lepszego zaznajomienia się z portalem i tymi zasadami, wskazane jest sprawdzenie obecnych praktyk do zastosowania w ramach innych programów, takich jak program lub badanie Konsumenta lub Zdrowotne.

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/funding/in dex.html>

Czy możliwe jest przedłożenie programu drogą elektroniczną?

Tak, propozycja programu będzie składana tylko drogą elektroniczną. Formularz wniosku obejmować będzie dwie części.

Pierwsza część jest standaryzowaną częścią, która obejmuje informację administracyjną. Jak mówi nazwa, organizacja wnioskująca będzie wypełniać ustalone pola wyboru, rozwijane listy, itp.

Druga część to aneks techniczny. Będzie to dokument pdf, który organizacja wnioskująca będzie składać, by opisać propozycję wg standardowego szablonu z określonymi sekcjami opisującymi cele, wymiar Unii, przewidziane działania, budżet, itp.

W jakim języku można składać program?

W zasadzie, wnioski z propozycją projektu można składać w każdym oficjalnym języku Unii Europejskiej. Niemniej, jeżeli techniczna część aplikacji jest napisana w innym oficjalnym języku UE niż angielski, powinna także zawierać angielskie tłumaczenie, aby ułatwić ocenę przez osoby oceniające.

Czy mogę skontaktować się z moim krajowym Ministerstwem po poradę i informacje?

Tak. Państwa Członkowskie nie są już więcej zaangażowane w procedurę wyboru, ale są odpowiedzialne za zarządzanie prostymi programami promocyjnymi. Dzięki swojej wiedzy, mogą odgrywać rolę doradcy w koncepcji programu dla organizacji wnioskującej (zarówno dla prostych, jak i multiprogramów) lub dzielić się najlepszymi praktykami z poprzednich programów.

2.2. Wybór

Jak są wybierane i zarządzane proste programy i multiprogramy?

Komisja oceni i wybierze propozycje prostych i multiprogramów otrzymane w odpowiedzi na zaproszenie do składania propozycji.

Jakie są główne kryteria przyznawania?

Aby być ocenianymi względem kryteriów przyznania, propozycje spełnią kryteria kwalifikowalności, wyłączenia i wyboru (tzn. stabilne i wystarczające źródła finansowania).

3 niezależnych ekspertów zbada wniosek wg kryteriów przyznawania definiowanych w rocznym programie pracy.

W przypadku pierwszego zaproszenia do składania wniosków, następujące kryteria przyznawania będą stosowane, by oceniać propozycje:

wkładu w ogólne i określone cele działań informacyjnych i promocyjnych oraz znaczenie treści i celów propozycji dla priorytetów, celów i oczekiwanych wyników ogłoszonych w ramach rocznego programu pracy

- o znaczenie proponowanych działań informacyjnych i promocyjnych dla priorytetów, celów i

oczekiwanych wyników ogłoszonych w ramach rocznego programu pracy

- znaczenie proponowanych działań informacyjnych i promocyjnych dla ogólnych i określonych celów wymienionych w Art.2 Rozporządzenia (UE) Nr 1144/2014;
 - znaczenie proponowanych działań informacyjnych i promocyjnych dla celów wymienionych w Art.3 Rozporządzenia (UE) Nr 1144/2014;
 - Wymiar unijny programu.
- techniczna jakość projektu
 - jakość analizy (opis rynków docelowych, wyzwania dla konkurentów z Unii, świadomości konsumentów, itd.);
 - przydatność strategii programu, SMART ((konkretne, wymierne, osiągalne, skoncentrowane na wynikach, i terminowe) cele, kluczowe przesłania;
 - jasny i szczegółowy opis czynności;
 - odpowiedni wybór czynności względem celów i grup docelowych, komplementarności dla innych prywatnych lub publicznych czynności wykonywanych na rynku docelowym;
 - jakość proponowanych metod oceny i wskaźników.
 - jakość zarządzania
 - organizacja projektu i struktura zarządzania;
 - mechanizmy kontroli jakości i zarządzanie ryzykiem.
 - opłacalność
 - zrównoważony podział budżetu względem zakresu działań;
 - spójność między szacowanym kosztem a odpowiadającym opisem działań;

- o realistyczne oszacowanie osoby/dni dla czynności realizowanych przez organizację wnioskującą, z uwzględnieniem kosztów koordynacji projektu.

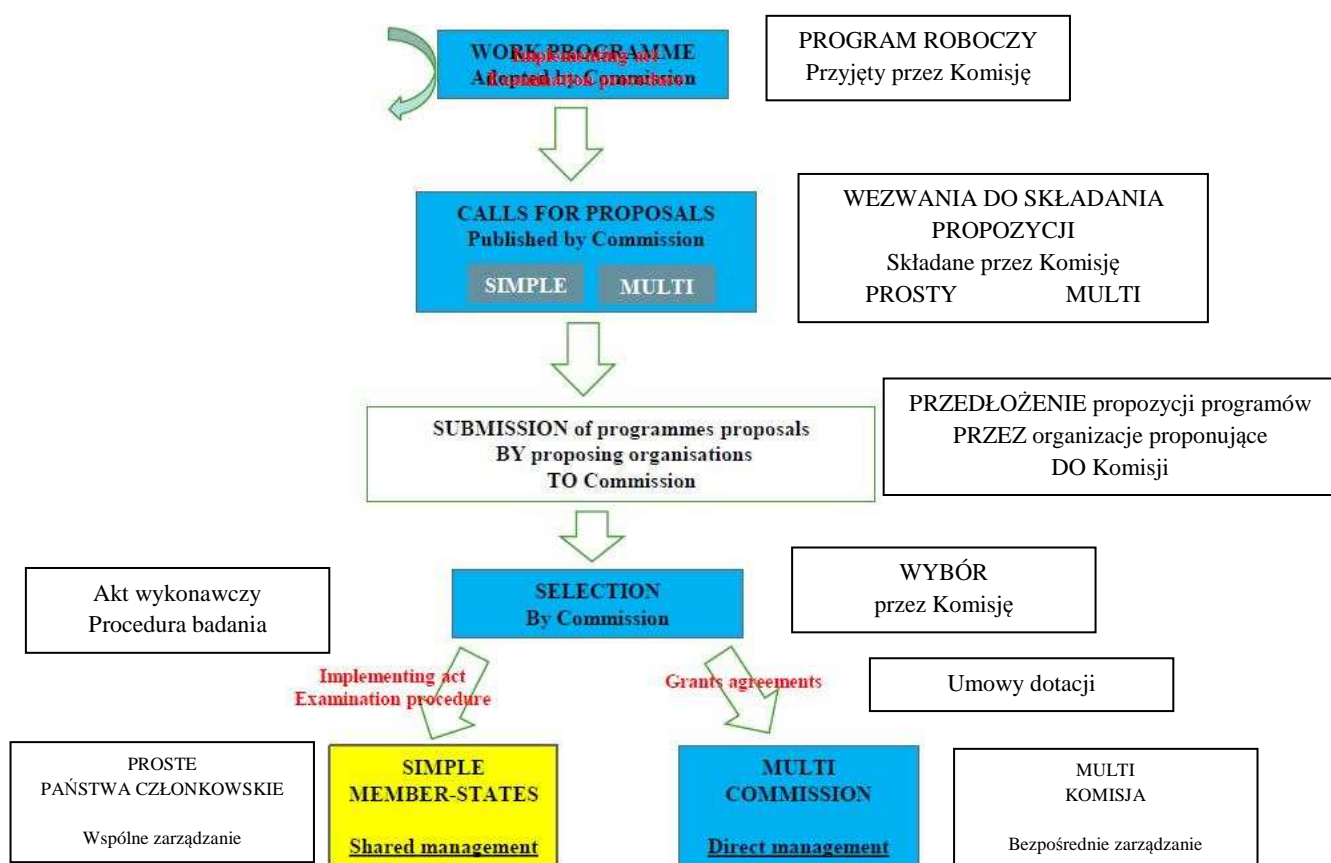
Odrębna lista rankingowa będzie ustalona dla każdego priorytetowego tematu wymienionego w rocznym programie pracy.

2.3. Zarządzanie (płatność, kontrola, raportowanie)

Jak są wybierane i zarządzane proste programy i multiprogramy?

Po wybraniu, proste programy będą zarządzane we wspólnym zarządzaniu z państwami członkowskimi. Multiprogramy będą zarządzane w ramach bezpośredniego zarządzania przez Komisję oraz agencję wykonawczą CHAFEA. To zarządzanie poprzez jedno okienko w Komisji (agencji wykonawczej) ułatwi zarządzanie multiprogramów, które ogólnie trudniej koordynować poprzez państwa członkowskie, jako że beneficjenci są zlokalizowani w kilku krajach.

Wybór i zarządzanie prostymi i multiprogramami:



Jaka jest rola CHAFEA?

Agencja Wykonawcza ds. Konsumentów, Zdrowia, Rolnictwa i Żywności jest agencją wykonawczą Komisji Europejskiej. CHAFEA już wprowadza Unijny Program Ochrony Zdrowia, Program Konsumenta i inicjatywę Lepsze Szkolenie dla Bezpieczniejszej Żywności. Od 2016 będzie także

wdrażać programy promocyjne dot. produktów rolnych. Ma siedzibę w Luksemburgu.

<http://ec.europa.eu/chafea/index.html>

Dlaczego wykonawcze i delegowane akty głównie odnoszą się do prostych programów, a nie multiprogramów?

Proste programy należy wdrożyć we wspólnym zarządzaniu z Państwami Członkowskimi, zgodnie z zasadami ustanowionymi w akcie podstawowym, delegowanych i wykonawczych aktach, i poziomymi zasadami finansowymi ustalonymi w Rozporządzeniu (UE) Nr 1306/2013 Parlamentu Europejskiego oraz Rady. Multiprogramy mają być zarządzane na zasadach bezpośredniego zarządzania zgodnie z Rozporządzeniem Finansowym (UE, Euratom) Nr 966/2012 Parlamentu Europejskiego oraz Rady. Dlatego dla multiprogramów obowiązuje Rozporządzenie Finansowe.

Jako że ta sama organizacja wnioskująca może mieć proste i multiprogramy, zasady wdrażania dla obu programów powinny się różnić w tak niewielkim stopniu jak to możliwe.

W tym celu proste programy będą podlegać zasadom, które są równoważne z postanowieniami Rozporządzenia Finansowego dot. grantów, które mają zastosowanie do multiprogramów. Na przykład, wymóg ulokowania zabezpieczenia, aby zapewnić zadowalającą realizację umowy wymaganej w ramach Rozporządzenia 3/2008 został usunięty.

Kiedy należy podpisać umowy i kiedy programy powinny być wdrażane?

Dla prostych programów, Państwa Członkowskie zawrą umowy dla wdrożenia programów z wybranymi wnioskującymi organizacjami w ciągu 90 kalendarzowych dni od powiadomienia Komisji o wybraniu programów (pod warunkiem, że organy wdrażające zostały prawidłowo wybrane). Po tym terminie, umowy nie mogą być zawierane bez uprzedniej autoryzacji przez Komisję.

Ten sam termin obowiązuje dla multiprogramów: do podpisania umów o granty z wnioskodawcami lub powiadomienia ich o decyzji przyznania, obowiązuje maksymalnie trzy miesięczny termin od dnia poinformowania wnioskodawców, że zostali wybrani.

Dniem rozpoczęcia realizacji programu normalnie będzie pierwszy dzień miesiąca po dacie podpisania umowy. Jednakże, data rozpoczęcia może być odłożona aż do 6 miesięcy, w szczególności, by uwzględnić sezonowość produktu, którego dotyczy program lub udział w określonym wydarzeniu lub targach.

Jaki jest rytm płatności?

Wnioskujące organizacje przedłożą wniosek o płatność Państwu Członkowskiemu w przypadku prostych programów i Komisji (CHAFEA w Luksemburgu) w przypadku multiprogramów.

W ciągu 30 dni od daty podpisania umowy w przypadku prostych programów, organizacja wnioskująca może przedłożyć wniosek o przedpłatę do 20% maksymalnego wkładu finansowego Unii, wraz z zabezpieczeniem. W przypadku multiprogramów, nie ma terminu przedłożenia wniosków, a zabezpieczenie zaliczki jest wymagane tylko, gdy jest uznawane za konieczne, by ograniczyć ryzyko finansowe związane z tą płatnością.

Dla prostych i multiprogramów, wnioski o okresową płatność normalnie będą składane przez organizację wnioskującą w ciągu 60 dni od dnia, w którym realizacja roku programu została wykonana. Takie wnioski obejmą kwalifikowalne koszty poniesione podczas danego roku i będzie im towarzyszyć raport okresowy, zawierający okresowy raport finansowy i okresowy raport techniczny.

Wnioski o płatność salda będą przedłożone przez organizację wnioskującą Państwu Członkowskiemu w ciągu 90 dni od zakończenia programu. Do wniosku będzie dołączony końcowy raport okresowy, raport końcowy i badanie oceniające wyniki promocyjnych i informacyjnych działań.

Kto kieruje inspekcjami i kiedy?

Kontrole realizacji programów będą prowadzone przez Państwa Członkowskie dla prostych programów, i przez Agencję lub Komisję dla multiprogramów.

Kontrole administracyjne odbywać się będą dla każdego wniosku o płatność. Ponadto, kontrole na miejscu (kontrole techniczne i rachunkowości) w obiektach organizacji wnioskującej i, w razie potrzeby, organu odpowiedzialnego za wdrażanie. Będzie co najmniej jedna kontrola na miejscu podczas jego realizacji pomiędzy pierwszą płatnością okresową a płatnością salda.

Ponadto, dla prostych programów, procedura, aby wybrać organy wdrażające zostanie sprawdzona przez Państwa Członkowskie przed podpisaniem umowy.

Dla multiprogramów, Agencja lub Komisja sprawdza właściwe wdrożenie programu oraz zgodność z obowiązkami w ramach umowy o przyznaniu dotacji, w tym ocenia dostarczane produkty i raporty.

W jaki sposób jest oceniany wpływ programów?

W celu oceny skuteczności i wydajności programów informacyjnych i promocyjnych, wskaźniki wyników do oceny programów zostaną ustalone w przedłożonej propozycji.

Te wskaźniki skuteczności obejmują wskaźniki produktu (takie jak liczba zorganizowanych zdarzeń, liczba spotów na antenie TV/radia lub opublikowanego druku), wskaźniki wyniku (takie jak liczba profesjonalistów/ekspertów/importerów/konsumentów, którzy uczestniczyli w zdarzeniach, do których dotarły telewizyjne/radiowe spoty/druk lub reklama online, liczba odwiedzających stronę internetową lub polubień na ich stronie Facebook) i wskaźniki wpływu (takie jak trendy sprzedaży w sektorze, wartości i ilość eksportu Unii promowanego produktu; zmiana w udziale w rynku produktów Unii; zmiana w poziomie uznania logo systemów jakości w Unii).

Badanie końcowe oceniające wyniki programu promocyjnego będą podjęte przez niezależny organ zewnętrzny, wykorzystując wskaźniki podane w programie.

3. ROCZNY PLAN PRACY NA 2016

3.1. Definicja

Jaki jest cel rocznego planu pracy?

Roczny plan pracy to narzędzie, aby mieć dynamiczną i ukierunkowaną politykę promocji, dostosowaną do potrzeb sektora.

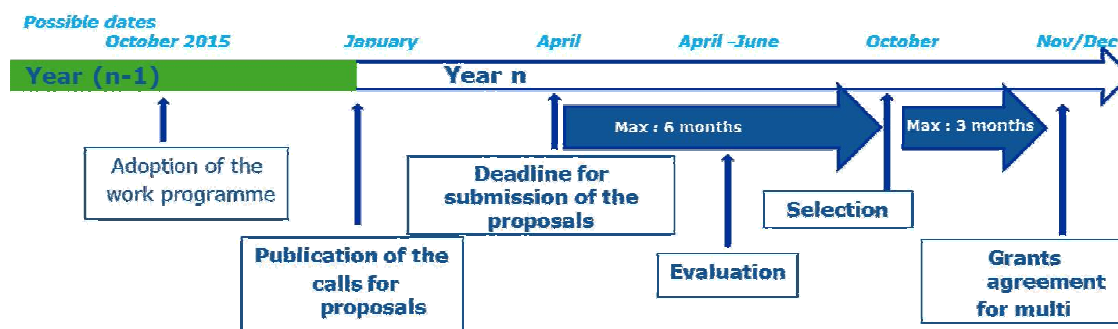
Celem rocznego planu pracy jest określenie priorytetów strategicznych dla polityki promocji pod względem populacji, produktów, schematów, lub rynków docelowych oraz charakteru informacji i wiadomości promocyjnych do przekazania.

Ustanowienie priorytetów strategicznych dla polityki promocji było zaleceniem Europejskiego Trybunału Obrachunkowego, aby uniknąć dyspersji zasobów i zwiększyć widoczność Europy przez te działania informacyjne i promocyjne.

3.2. Czas

W jaki sposób program AWP będzie realizowany i kiedy?

Program pracy zostanie wdrożony poprzez publikację zaproszeń do składania propozycji dla prostych i multiprogramów na początku 2016 z celem, aby wybrać kampanie promocyjne dla finansowania. Harmonogram będzie szczegółowo podany w zaproszeniu. Rysunek poniżej podaje wstępny kalendarz dla procedury wyboru.



Possible dates	Możliwe terminy
October/January/April/June/ Nov/Dec	Październik/styczeń/kwiecień/czerwiec/listopad/grudzień
Year	Rok
Adoption of the work programme	Przyjęcie program roboczego
Publication of the calls for proposals	Publikacja wezwań do składania propozycji
Deadline for submission of the proposals	Termin składania propozycji
Max: [...] months	Maks: [...] miesięcy
Evaluation	Ocena
Selection	Wybór
Grants agreement for multi	Umowa dotacji dla multi

3 miesięczny termin jest dość krótki na przygotowanie i przedłożenie propozycji?

Ogłoszenie zaproszenia to techniczny moment rozpoczęcia składania aplikacji.

Docelowe priorytety są znane z dużym wyprzedzeniem względem zaproszenia; roczny plan pracy został przyjęty w październiku 2015 i omawiane z Państwami Członkowskimi oraz interesariuszy w pełnej przejrzystości od maja 2015.

Warsztaty zostały zorganizowane w niemal wszystkich Państwach Członkowskich, by poinformować potencjalnych beneficjentów o możliwościach oferowanych przez nową politykę promocji.

3.3. Budżet

Dlaczego kwota przewidziana do multiprogramów jest niższa niż dla prostych programów w 2016?

Proste programy są finansowane ze środków nieodróżnicowanych. Zaproszenia do składania wniosków na 2016 będą realizowane tylko w następnych latach i dlatego, powiązane wydatki wystąpią od 2017, wraz z pierwszą deklaracją Państw Członkowskich. Środki przewidziane w budżecie na 2016 będą wykorzystywane do opłacania projektów i kampanii promocyjnych z lat poprzednich.

Multiprogramy są finansowane poprzez zróżnicowane środki. Jako takie, ujęte w budżecie zobowiązania w danym roku pokrywają całkowity wkład Unii na rzecz programów wybranych na cały czas ich trwania. Na 2016, kwota wynosi 14M€.

Kwota przeznaczona na multiprogramy znacznie wzrośnie w nadchodzących latach w sposób przewidziany w reformie: Od około 50 mln w 2017, do około 100 mln od 2019.

3.4. Priorytety

Jak Komisja określiła priorytety dla AWP z 2016?

Priorytety rynkowe określono na podstawie celów Rozporządzenia (UE) Nr 1144/2014, które ma zwiększyć liczbę czynności ukierunkowanych na kraje trzecie tam, gdzie istnieje najwyższy potencjał

wzrostu oraz, na rynku wewnętrznym, poinformować konsumentów o wysokich standardach produktów UE i systemach jakości UE. Komisja również otrzymała wiele wkładów od interesariuszy, konsultowanych przez Grupę Dialogu Cywilnego o Jakości i Promocji. Dla krajów trzecich, DG AGRI przeprowadziło makroekonomiczną analizę przewidywanego zwiększenia importu, wraz z potencjałem wzrostu importu, jak również ocenę polityki Porozumień o Wolnym Handlu i spodziewane usunięcie sanitarnych i fitosanitarnych barier. Komisja również uwzględniała program trudną sytuację sektorów mlecznego i mięsa wieprzowego.

Z sumą 111 M€ dostępną dla programów promocyjnych w 2016, UE pomoże profesjonalistom sektorów sfinansować kampanie informacyjne i promocyjne, aby zyskać nowe rynki w coraz bardziej kompetycyjnym świecie.

Jakie są priorytety w 2016?

	Przewidziana kwota
Proste programy – Rynek Wewnętrzny	26 M€
Działanie 1* - Programy informacyjne i promocyjne mające na celu zwiększenie świadomości i rozpoznawania unijnych programów jakości w rozumieniu art. 5 ust. 4 lit. a, b i c Rozporządzenia (UE) 1144/2014	10 M€
Działanie 2* - Programy informacyjne i promocyjne mające na celu podkreślenie specyficznych cech metod rolniczych na terenie Unii i cechy europejskich produktów rolno-spożywczych	7 M€
Działanie 3 - Programy informacyjne i promocyjne dot. produktów mlecznych, wieprzowych i ich kombinacji	9 M€
Proste programy – w krajach trzecich	68 M€
Działanie 4* - Programy informacyjne i promocyjne ukierunkowanych na Chiny, Japonię, Koreę Południową i terytorium celne Tajwany	12 M€
Działanie 5* - Programy informacyjne i promocyjne ukierunkowane na USA i/lub Kanadę	12 M€
Działanie 6* - Ameryka Środkowo-Południowa i Karaiby	7 M€
Działanie 7* - Azja Południowo-Wschodnia, tj. Brunei, Kambodża, Indonezja, Laos, Malezja, Myanmar, Filipiny, Singapur, Tajlandia, Timor Wschodni i Wietnam	7 M€
Działanie 8* - Afryka i Bliski Wschód	4,5 M€
Działanie 9* - inne obszary geograficzne	4,5 M€
Działanie 10 – Programy informacyjne i promocyjne dot. produktów mlecznych/wieprzowych lub ich kombinacji ukierunkowane na każdy kraj trzeci	12 M€
Programy multi	14 M€
Proste programy – w przypadku poważnych zaburzeń rynku	13 M€
<i>*Te programy nie obejmują produktów mlecznych/wieprzowych i ich kombinacji. Mogą jednak obejmować produkty mleczne/wieprzowe i ich kombinacje, jeśli są powiązane z innymi produktami.</i>	Suma 111 M€

Dlaczego jest nacisk na rynki zewnętrzne?

W latach 2001-2011 tylko 30% budżetu przeznaczzonego na działania informacyjne i promocyjne, zostało wydanych na środki ukierunkowane na rynki krajów trzecich, mimo że te rynki oferują główny potencjał wzrostu. Uzgodnienia są zatem niezbędne, by wesprzeć większą ilość działań informacyjnych i promocyjnych dla produktów rolnych Unii w krajach trzecich, koncentrując się nie tylko na stolicach tych krajów, ale także na innych miastach. Dlatego też roczny plan pracy przydziela około 70% budżetu dla programów informacyjnych i promocyjnych w krajach trzecich.

Jak Komisja ustaliła listę priorytetowych krajów dla zewnętrznych rynków?

Aby określić priorytety dla rynków trzecich, służby Komisji wykonały makroekonomiczną analizę przewidywanego zwiększenia importu na istniejących lub wschodzących rynkach, wraz z potencjałem wzrostu importu. Makroekonomiczne wyniki krzyżowano z oceną polityki Porozumień o Wolnym Handlu i spodziewanym usunięciem sanitarnych i fitosanitarnych barier. W świetle dywersyfikacji eksportu Unii, liczbę współfinansowanych promocyjnych programów obecnie działających w przeliczeniu na obszary geograficzne również uwzględniono. Zgodnie z tą analizą, za najbardziej obiecujące rynki uważa się następujące: (i) Chiny, Japonia, Korea Południowa, Tajwan; (ii) USA, Kanada; (iii) Ameryka Łacińska; (iv) Azja Południowo-Wschodnia, (v) Bliski Wschód i Afryka.

Dlaczego na rynku wewnętrznym jest nacisk na GI i produkty organiczne?

Programy informacyjne i promocyjne ukierunkowane na systemy jakości Unii powinny być kluczowym priorytetem na rynku wewnętrznym: poprawią one widoczność i zrozumienie polityki UE. Takie systemy zapewniają konsumentom pewność jakości i cech produktu lub stosowanego procesu produkcyjnego, i zwiększają ich możliwości rynkowe.

Jednym z oczekiwanych wyników jest zwiększenie poziomów uznawania logo związanego z systemami jakości Unii przez europejskich konsumentów wiedząc, że, według specjalnego Eurobarometru (n°389), tylko 14 % (z zakresem od 3 do 36% w zależności od danego państwa członkowskiego) europejskich konsumentów rozpoznaje logo produktów, które korzystają z zabezpieczonego oznaczenia pochodzenia (PDO) lub chronionego geograficznego oznaczenia (PGI), one stanowią główne systemy jakości Unii.

Dlaczego dedykowana kwota dla produktów nabiałowych i wieprzowych?

Polityka promocji jest przydatnym narzędziem we wspieraniu rolników w ich staraniach podbijających nowe rynki, zdobyciu udziałów rynkowych i zwiększaniu eksportu z perspektywą średnioterminową przywrócenia sytuacji rynku. Dlatego promocyjne programy pomogą producentom zająć się niezbilansowaniami rynku, oraz stworzyć nowe możliwości rynku, zwłaszcza w krajach trzecich.

Aby reagować na trudną sytuację dla sektorów nabiału i wieprzowego, Komisja zdecydowała we wrześniu 2015 zapewnić dodatkową kwotę 30 M€ dla kampanii promocyjnych nabiału i mięsa wieprzowego w 2016.

Przez wyodrębnienie promocji nabiału i mięsa wieprzowego, sektory te również mają istotną zaletę, że pula środków jest wydzielona: kampanie promocji nabiału i mięsa wieprzowego nie konkurują już o finansowanie z projektami z innych sektorów. Jednocześnie, inne sektory pośrednio również skorzystają, jako że nie będą konkurować z programami dot. nabiału i mięsa wieprzowego.

3.5. Roczny plan pracy w praktyce

Czy możliwe jest przedłożenie programu dot. nabiału lub mięsa wieprzowego poza przeznaczonymi 30M?

W istocie jest możliwe przedłożenie programu dot. nabiału i/lub mięsa wieprzowego poza dedykowanym tematem przeznaczonym dla tych sektorów. W tym przypadku, programy obejmujące produkty mleczne/nabiałowe, produkty wieprzowe lub kombinacja tych dwóch będą powiązane z innymi produktami.

3.6. Elastyczność między kwotami

Czy istnieje elastyczność między kwotami?

Istnieje budżetowa elastyczność w ramach każdego typu programów:

Dla prostych programów, istnieje duża budżetowa elastyczność. Jeżeli dla określonego działania jest ma dostatecznie dużo propozycji na liście rankingowej zużycia całej orientacyjnej kwoty, pozostała kwota może być przeniesiona na inne działania zgodnie z wcześniej zdefiniowanymi kryteriami.

Dla multiprogramów, również pojawi się elastyczność między priorytetami w przyszłości (Dla 2016, istnieje tylko jeden priorytet).

Jakie są kryteria przeniesienia kwot, które nie zostały użyte w ramach prostych programów?

Jeżeli dla określonego tematu nie ma dostatecznie dużo propozycji na liście rankingowej, by wykorzystać całą przewidzianą kwotę, pozostała kwota może być przeniesiona na inne tematy według następujących kryteriów:

- Całkowita pozostała przewidziana kwota dla trzech tematów na rynku wewnętrznym zostanie przydzielona do projektów ukierunkowanych na wewnętrzny rynek o najwyższym wyniku jakości, niezależnie od tematu, na który były zgłoszone.
- Stosowane będzie to samo podejście wobec projektów ukierunkowanych na kraje trzecie.
- Jeżeli przewidziana kwota nie będzie wyczerpana, pozostałe kwoty dla rynku wewnętrznego i krajów trzecich będą scalone i przypisane do projektów o najwyższym wyniku jakości, niezależnie od pierwszeństwa i tematu, do którego były zgłoszone.

Kolejność list rankingowych będzie ściśle przestrzegana.

3.7. Poważne zakłócenia rynku

Co dzieje się w przypadku nieoczekiwanego kryzysu w 2016?

W przypadku nieoczekiwanego poważnego zakłócenia rynku, straty zaufania konsumentów lub innych konkretnych problemów, Komisja może uruchomić, na określonych warunkach, dodatkowe zaproszenie do składania wniosków dedykowane wyborowi prostych programów, by reagować na możliwe poważne

zakłócenie, wraz z zastrzeżoną kwotą 3,35 mln EUR i stawki współfinansowania 85%.

Te działania ograniczają się do prostych programów, które wymagają mniej czasu do ustanowienia i dlatego są bardziej odpowiednimi środkami, aby pomóc przywrócić zaufanie konsumenta i normalne warunki rynkowe.

3.8. Przydatne informacje

Gdzie mogę znaleźć przydatne informacje?

Proszę zapoznać się ze stroną internetową Europy: _

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm

Strona CHAFEA będzie regularnie aktualizowana o promocji, z elektronicznym formularzem do składania propozycji. Będzie także zawierać Przewodnik dla wnioskodawców.

<http://ec.europa.eu/chafea/>

**W przypadku dalszych pytań dot. polityki promocji, proszę pisać na adres:
agri-b5@ec.europa.eu**