

**Marzena Trajer, Maja Ada Trajer**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Kampanie promocyjne i informacyjne na rynku mięsa współfinansowane w ramach wspólnej polityki rolnej**

**Streszczenie:** Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej organizacje branżowe, które były reprezentatywne dla danej branży rolnej, mogły ubiegać się o współfinansowanie kampanii promocyjno-informacyjnych w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Celem dofinansowania było m.in. zwiększenie popytu na określone wspólnotowe artykuły żywnościowe i uświadomienie konsumentom, że produkty te gwarantują wysoką jakość. Promocja produktów rolnych możliwa była zarówno na wewnętrznym rynku unijnym, jak i na rynkach poza UE. W artykule przybliżono kampanie realizowane na rynku mięsa. Komisja Europejska do końca 2014 roku przyznała organizacjom branżowym w Polsce, realizującym kampanie na rynku mięsa, 33,6 mln euro. Działania w ramach kampanii obejmowały m.in.: public relations, udział w targach, a także produkcję i emisję reklam telewizyjnych.

**Słowa kluczowe:** wspólna polityka rolna, kampanie promocyjno-informacyjne, public relations

### **Wstęp**

Funkcjonowanie krajowego rolnictwa i sektora żywnościowego na jednolitym rynku unijnym powoduje, że znaczenia nabierają działania promocyjne i informacyjne, realizowane zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Ich celem jest zwiększenie konkurencyjności rolnictwa unijnego, a tym samym poprawa równowagi konkurencyjnej na rynku wewnętrznym, jak i w państwach trzecich. Nowoczesny marketing oparty jest na szerokiej komunikacji między producentami i konsumentami, producentami i pośrednikami oraz sprzedawcami i nabywcami. System współczesnej komunikacji marketingowej wykorzystuje ściśle dobrane metody, dążące do wyeliminowania przypadkowych, niekontrolowanych działań<sup>1</sup>. We wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej (UE) prowadzone są zinstytucjonalizowane działania mające na celu wspieranie krajowych producentów w sektorze rolnym. Realizowane są one m.in. poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe, organizowanie wspólnych „tematycznych” stoisk na targach i wystawach<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> A. Werenowska: Komunikowanie marketingowe w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, [w:] Doradztwo i komunikowanie w działalności przedsiębiorczej, Z.J. Przychodzeń, I. Sikorska-Wolak (red.), Wyd. SGGW, Warszawa 2002, s. 87.

<sup>2</sup> P. Kondraciuk, M. Kubicza: Promocja żywności w krajach UE. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 43.

Informacje dotyczące specyfiki i zalet produktów rolnych, kierowane do różnych grup docelowych (konsumentów, producentów, handlowców, osób odpowiedzialnych za zbiorowe żywienie) wzbudzają zainteresowanie kupujących, a producentów zachęcają do stosowania określonych standardów jakościowych. W warunkach wzrastającej konkurencji ze strony powiększającego się rynku wewnętrznego UE oraz krajów trzecich szansa na rozszerzenie rynku powoduje wzmożone zainteresowanie producentów działaniami promocyjnymi<sup>3</sup>.

Jednym z atutów Unii Europejskiej w produkcji żywności jest zróżnicowanie produktów i ich szczególny charakter. Ma to związek z różnymi obszarami geograficznymi i tradycyjnymi metodami produkcji i zapewnia wyjątkowy smak, różnorodność i autentyczność produktów, których to cech coraz bardziej poszukują konsumenci zarówno w UE, jak i poza nią<sup>4</sup>. W polityce Jakości Unii Europejskiej, wywodzącej się ze Strategii Lizbońskiej, szczególną uwagę zwraca się właśnie na jakość produktów. Obserwowane relacje rynkowe między Unią Europejską i krajami pozaunijnymi wskazują, że Europie jest coraz trudniej konkurować z żywnością na rynkach światowych. Wyższe koszty produkcji i utrzymania, ograniczenia terytorialne oraz inne czynniki powodują, że wiele krajów (np. Chiny, Indie, Brazylia) wygrywa konkurencję w zakresie produktów podstawowych<sup>5</sup>. Z informacji Komisji Europejskiej (KE) wynika, że w latach 2001–2011 zaledwie 30% budżetu UE przeznaczanego na działania informacyjne i promocyjne dotyczyło państw trzecich, mimo że rynki te oferują znaczny potencjał w zakresie zbytu unijnych produktów.

Celem opracowania było przedstawienie unijnego mechanizmu wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych, realizowanego przez organizacje branżowe na rynku mięsa. W opracowaniu wykorzystano informacje Agencji Rynku Rolnego, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, akty prawne Komisji Europejskiej oraz literaturę przedmiotu.

### **Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych realizowane w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej**

Od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej organizacje zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, mogą ubiegać się o współfinansowanie branżowych kampanii promocyjno-informacyjnych w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”<sup>6</sup>. Jego celem jest wzmocnienie pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku globalnym, a także zwiększenie popytu na określone produkty i uświadomienie konsumentom, że produkty te gwarantują wysoką jakość. Promocja produktów rolnych jest możliwa zarówno na wewnętrznym

---

<sup>3</sup> A. Czubak: Promocja żywności w Polsce. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 54.

<sup>4</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 roku w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz.U. L317/56).

<sup>5</sup> P. Zambrzycki: Promocja żywności – nowe obszary działań. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 62.

<sup>6</sup> Agencja Rynku Rolnego: Promocja żywności, sierpień 2014, s. 18.

rynku unijnym, jak i na rynkach spoza UE, tzw. rynkach krajów trzecich. Dla każdego z rynków Komisja Europejska określiła listę produktów, które mogły być objęte działaniami informacyjnymi i promocyjnymi<sup>7</sup>. Udział środków z budżetu UE nie mógł przekroczyć 50% rzeczywistych kosztów programu lub 60% w przypadku działań promocyjnych dotyczących owoców i warzyw przeznaczonych specjalnie dla dzieci w placówkach szkolnych we UE. Wydatki z budżetu państwa członkowskiego stanowiły maksimum 30% kosztów programu, a pozostałe 20% udział własny organizacji proponującej, który mógł pochodzić, zgodnie z ustawą, z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych<sup>8</sup>. Program stanowił spójny zestaw działań promocyjnych i informacyjnych, których celem było pogłębienie wiedzy konsumentów na temat zalet produktów rolno-spożywczych wytwarzanych na terenie Wspólnoty i zwiększenie na nie popytu, poprzez wzmocnienie wizerunku produktu, w szczególności w odniesieniu do jakości, wartości odżywczych, bezpieczeństwa środków spożywczych oraz metod produkcji<sup>9</sup>. Jednoroczne, dwu- lub trzyletnie programy informacyjne i promocyjne mogły być prowadzone odrębnie na rynku unijnym lub na rynkach krajów spoza UE. Obejmowały głównie działania w ramach: public relations, udziału w targach, organizacji szkoleń, funkcjonowania serwisu internetowego, a także produkcji i emisji reklam telewizyjnych oraz radiowych. Działania te nie mogły bezpośrednio wspierać konkretnych marek, znaków towarowych czy też firm<sup>10</sup>. Wymagano, aby kampanie były wdrażane przez profesjonalne agencje, działające na rynku reklamy, wyłonione w postępowaniu gwarantującym wybór konkurencyjny. Zgodnie z unijnym prawem, KE dokonywała oceny i zatwierdzania kampanii ze wszystkich państw członkowskich Unii w jednym czasie. Projekty adresowane na rynek UE składane były do 30 listopada danego roku, a dotyczące rynku pozaunijnego – do 31 marca. Komisja Europejska wydawała decyzje do 30 czerwca (dla programów na rynku UE) i do 30 listopada (dla programów realizowanych poza UE).

Komisja Europejska, po akcesji Polski do UE, zatwierdziła do realizacji na rynku mięsa jedenaście kampanii promocyjno-informacyjnych, zgłoszonych do ARR przez organizacje branżowe. Wśród produktów mięsnych na rynku wewnętrznym UE można m.in. promować świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości, a na rynku krajów trzecich – świeżą, schłodzoną lub mrożoną wołowinę i wieprzowinę oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, a także mięso drobiowe wysokiej jakości. Na obydwu tych rynkach możliwa była także promocja mięsa baraniego.

Celem kampanii informacyjnych i promocyjnych prowadzonych na rynkach krajów trzecich było m.in. zwiększenie eksportu mięsa pochodzącego z krajów unijnych, pogł-

---

<sup>7</sup> M. Kita: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MRiRW nr 1, 2015, s. 39.

<sup>8</sup> Ustawa z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 97, poz. 799, z późn. zm.).

<sup>9</sup> Warunki uczestnictwa w mechanizmie WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) [19.02.2015].

<sup>10</sup> Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku, s. 113.

bień wiedzy o sposobie produkcji, a także zaprezentowanie konsumentom walorów smakowych europejskiego mięsa. Zrealizowane kampanie zawierały czytelny przekaz dla miejscowych dystrybutorów o dostępności produktów unijnych i możliwościach pozyskania tych produktów na ich rynek<sup>11</sup>. W latach 2007–2010 zrealizowano dwie kampanie: „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” oraz „Stół pełen smaków”. Miały one na celu wzmocnienie pozycji produktów wieprzowych, wołowych i cielęcych. Pierwsza kampania realizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP była prowadzona równoległe na rynkach trzech państw: Japonii, Chin oraz Ukrainy. Strategia komunikacyjna kampanii była skoncentrowana wokół trzech zagadnień: wysokiej jakości, smaku oraz tradycyjnego charakteru mięsa z terenu Unii Europejskiej. W ramach kampanii zrealizowano:

- targi, które stanowiły najważniejszy aspekt kampanii, ze względu na możliwość bezpośredniego oddziaływania na podstawową grupę odbiorców, tj. lokalnych producentów, przetwórców i odbiorców hurtowych,
- serwis internetowy zawierający bieżące informacje o projekcie i promowanych produktach,
- e-mailing skierowany do producentów oraz środowisk opiniotwórczych umożliwiający dystrybucję zaproszeń na imprezy targowe, konferencje prasowe oraz promocję serwisu internetowego,
- reklama outdoor billboard’y utrwalająca hasła kampanii i zachęcająca do odwiedzenia stoiska w czasie targów,
- publikacje – ulotki, broszury, katalog zawierający informacje o sposobach produkcji oraz przepisy i porady kulinarne, artykuły sponsorowane w prasie specjalistycznej i gospodarczej, informujące o metodach produkcji, kontroli jakości oraz sposobach etykietowania pozwalających na identyfikację produktów unijnych oraz materiały promocyjne opatrzone logo projektu.

Działania podjęte w ramach kampanii stanowiły wsparcie dla rozmów zmierzających do otwarcia lub poszerzenia rynku. Druga kampania promocyjno-informacyjna „Stół pełen smaków”, zgłoszona przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, była adresowana do producentów i konsumentów z Korei Południowej i Stanów Zjednoczonych. Celem działań promocyjnych i informacyjnych było zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z Unii Europejskiej. Kampania miała za zadanie zachęcić dystrybutorów z państw docelowych do wzbogacenia oferty handlowej o promowane produkty, a konsumentów indywidualnych, szczególnie ze Stanów Zjednoczonych, nauczyć rozpoznawania i docenienia oryginalnych europejskich wędlin i mięsa. Najistotniejszym elementem kampanii był udział w międzynarodowych imprezach targowych: Fancy Food w USA oraz Seul Food & Hotel, Gwangju International Food Fair w Korei Południowej. W prasie specjalistycznej w ramach kampanii publikowano artykuły sponsorowane i reklamy dotyczące zalet promowanych produktów. Aby wzmocnić wizualnie i utrwalić przekaz kampanii wydano broszury, ulotki

---

<sup>11</sup> M. Kita: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MRiRW 2015, nr 1, s. 39.

i foldery informacyjne, zwiększające ogólną wiedzę konsumentów na temat jakości europejskich mięs, zawierające porady praktyczne i przepisy kulinarne, plakaty i stoiska zlokalizowane w pobliżu lub na terenie centrów handlowych. Wyprodukowano także film informacyjny, poświęcony europejskim produktom mięsnym, ich wysokim normom jakościowym, emitowany na stoisku targowym oraz w sieciach handlowych. Działania promocyjne uzupełniły konferencje prasowe i kontakty z mediami<sup>12</sup>.

Kolejna kampania, tym razem dwuletnia, zgłoszona przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP, prowadzona w latach 2010–2012 pod nazwą „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość”, była realizowana na rynku Chin, Singapuru, Tajlandii, Rosji i Ukrainy. Miała budować oraz utrzymywać pozytywny wizerunek mięsa i jego przetworów pochodzących z UE<sup>13</sup>. Wiodącym celem kampanii było pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji, a także poznanie walorów smakowych europejskiego mięsa i jego przetworów przez konsumentów oraz uświadomienie miejscowych dystrybutorów w zakresie dostępności produktów unijnych i możliwościach pozyskiwania tych produktów na ich rynek. Kampanię skierowano do szerokiego grona odbiorców: dystrybutorów (supermarketów, hurtowników, detalistów, zakładów garmazeryjnych), środowiska biznesowego, organizacji i zrzeszeń, stowarzyszeń branżowych, izb handlowych, restauratorów, szefów kuchni, konsumentów, w tym głównie dorosłych osób pracujących w wieku 25–60 lat, zamieszkujących miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, mediów, dziennikarzy i osób kształtujących opinię publiczną. W ramach kampanii zrealizowano wiele działań, w tym: promocję w kanałach elektronicznych (strona internetowa i jej pozycjonowanie) oraz w prasie, reklamę outdoor w krajach azjatyckich (w Chinach, Tajlandii i Singapurze), publikacje (broszura informacyjna o programie i walorach produktów oraz ich wysokiej jakości, katalog, teczki programowe). Prowadzone były także działania z zakresu public relations, w ramach których odbyły się spotkania z grupami docelowymi ze środowiska biznesowego oraz konferencje prasowe z udziałem przedstawicieli mediów. Zrealizowano międzynarodowe targi o charakterze rolno-spożywczym, produkcję i dystrybucję materiałów promocyjnych, działania z zakresu marketingu bezpośredniego, w ramach którego zrealizowany został *direct mailing*. Działania promocyjne prowadzone w trakcie kampanii przyczyniły się do uświadomienia konsumentów i środowisk biznesowych w poszczególnych krajach o wysokiej jakości mięsa i przetworów mięsnych oraz dostępności unijnych produktów wytwarzanych w sposób tradycyjny. Narzędzia promocji zastosowane w programie, tj. otwarte degustacje, prezentacje, pokazy zastosowania i przetwarzania oraz przygotowywania produktów, dyskusje na tematy związane z procedurami wykonania potraw, wyemitowane artykuły informacyjne i materiały komunikujące przyczyniły się do pozytywnego odbioru produktów unijnych. Promowanie produktów w przystępny, otwarty i życzliwy sposób, zachęcający do degustacji wyrobów, obserwacji procesów wytwarzania, przygotowywania, smażenia i dekorowania,

---

<sup>12</sup> Promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych/realizowane programy, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) [14.03.2015].

<sup>13</sup> J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2010, nr 38, s. 29.

umożliwiło ich poznanie i akceptację na najtrudniejszych i najbardziej zamkniętych, a jednocześnie ogromnych rynkach zbytu, jakimi są rynki Wschodu, w tym kraje Azji<sup>14</sup>.

W latach 2011–2013 zrealizowano kampanię „Tradycja, jakość i europejski smak”. Miała ona na celu zwiększenie eksportu wyprodukowanej w UE świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów, poprzez ich promocję w USA oraz Korei Południowej i Wietnamie. Organizacją branżową, która wniosowała i otrzymała wsparcie na tę kampanię, była Unia Pracodawców i Producentów Przemysłu Mięsnego. Z kolei kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (Wieprzowina PQS) produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System – PQS, prowadzona na rynku polskim przez Związek „Polskie Mięso”, miała na celu rzetelne poinformowanie krajowych konsumentów, handlowców i przedstawicieli mediów o zakresie i sposobie funkcjonowania krajowego systemu PQS gwarantującego wysoką jakość, bezpieczeństwo oraz specyficzne właściwości mięsa i wyprodukowanych z niego produktów<sup>15</sup>.

Krajowa Rada Drobiarstwa prowadziła przez 3 lata kampanię informacyjną „Nowa jakość w drobiarstwie”. Dotyczyła ona mięsa drobiowego wytworzonego w systemie QAFP (Quality Assurance for Food Products) i była realizowana na rynkach polskim i niemieckim<sup>16</sup>. Drób z certyfikatem QAFP nie zawiera antybiotyków ani hormonów, jest produkowany z troską o dobrostan zwierząt, a ponadto kontrolowany na każdym etapie produkcji. Działania informacyjne skierowane były do trzech grup docelowych: konsumentów, producentów, dystrybutorów, dziennikarzy i osób kształtujących opinię publiczną. Jednym z głównych działań programu skierowanych do konsumentów były kampanie w mediach – telewizji, prasie kulinarnej oraz Internecie.

W ramach kampanii w TV zrealizowano nie tylko spoty reklamowe, ale także działania typu *idea placement* oraz plansze sponsorskie prezentowane w popularnych programach telewizyjnych (Dzień Dobry TVN, seriale: „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na dobre i na złe”), dzięki czemu informacje o kampanii docierały do szerokiego grona odbiorców.

Na popularnych platformach internetowych, takich jak: Ipla, Iplex, TVNplayer, Vod czy YouTube wygenerowano ponad 6,6 miliona emisji spotu reklamowego. Dodatkowo, na popularnych portalach kulinarnych, pojawiały się banery informacyjne oraz artykuły sponsorowane zawierające m.in. przepisy na dania z wykorzystaniem drobiu QAFP oraz informacje o walorach drobiu produkowanego w tym systemie. Działania dedykowane przedstawicielom branży drobiarskiej skupiały się na podkreśleniu korzyści płynących z wprowadzenia do oferty drobiu wytwarzanego w systemie QAFP. Kontakt z mediami zapewniały prowadzone przez cały okres kampanii działania public relations, w tym informacje prasowe, materiały informacyjne o systemie QAFP oraz organizacja

---

<sup>14</sup> Promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) [07.03.2015].

<sup>15</sup> J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2012, nr 42, s. 33.

<sup>16</sup> J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu i jaj. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2013, nr 43, s. 21.

warsztatów kulinarnych, konferencji prasowych, a także „study tour” dla dziennikarzy krajowych. Pozytywny odbiór kampanii potwierdziły badania zrealizowane przez ośrodek badawczy Millward Brown SMG/KRC, przeprowadzone wśród konsumentów, podczas których prawie 70% respondentów zadeklarowało, że będzie kupować produkty z certyfikatem jakości. Jak wskazują wyniki badań, znak QAFP cieszy się coraz większym zaufaniem wśród konsumentów, a kampania była jedną z najbardziej rozpoznawalnych wśród innych działań poświęconych promocji certyfikowanej żywności<sup>17</sup>.

Kampania dotycząca wołowiny „QMP – wołowina zawsze dobra” zgłoszona przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego miała na celu poszerzenie wiedzy o krajowym systemie jakości – QMP (Quality Meat Program) oraz o certyfikowanej wołowinie, produkowanej zgodnie z tym systemem gwarantującym: bezpieczeństwo, jakość, znakomity smak, kruchość i soczystość mięsa. W zakresie dalszej promocji wołowiny przewidziano do realizacji w latach 2015–2018 na rynku tureckim 3-letnią kampanię promocyjno-informacyjną pod nazwą „Zasmakuj w Europie”, zgłoszoną przez Związek „Polskie Mięso”. Będzie ona dotyczyła mięsa wołowego: świeżego, schłodzonego lub mrożonego oraz przetworów wyprodukowanych na jego bazie.

Kampania dotycząca świeżego, schłodzonego lub mrożonego mięsa i jego przetworów pt. „Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak”, o którą wnioskowało do Komisji Europejskiej Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP, miała na celu zwiększenie sprzedaży na rynku rosyjskim, chińskim i Zjednoczonych Emiratach Arabskich, poprzez upowszechnianie wiedzy o sposobie produkcji tych produktów oraz zapoznanie odbiorców z ich walorami smakowymi<sup>18</sup>. Z kolei głównym celem kolejnej kampanii „Tradycja i jakość europejskiego mięsa” zgłoszonej przez Unię Pracodawców i Producentów Przemysłu Mięsnego, dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów, było zwiększenie eksportu europejskiego mięsa i jego przetworów na rynki Korei Południowej, Wietnamu oraz USA. Ta sama organizacja branżowa promowała krajowy system jakości QAFP. Podczas 3-letniej kampanii informacyjnej „Gwarancja jakości QAFP”, skierowanej na rynek polski i dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego oraz wędlin, wyprodukowanych w ramach Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP, przekazywano informacje o krajowym systemie jakości QAFP, zasadach produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin wytwarzanych w tym systemie oraz prezentowano walory jakościowe produktów objętych programem<sup>19</sup>. Grupy docelowe, do których skierowano działania w ramach kampanii, stanowili: konsumenci, HoReCa (hotele, restauracje, firmy cateringowe), przedstawiciele branży, dziennikarze i liderzy opinii. Działania prowadzone w ramach programu obejmowały: reklamę w mediach (prasie, telewizji – *idea placement*, kinach, Internecie), reklamę na zewnętrznych nośnikach (OOH – kampania outdoor’owa), produkcję materiałów informacyjno-promocyjnych, public

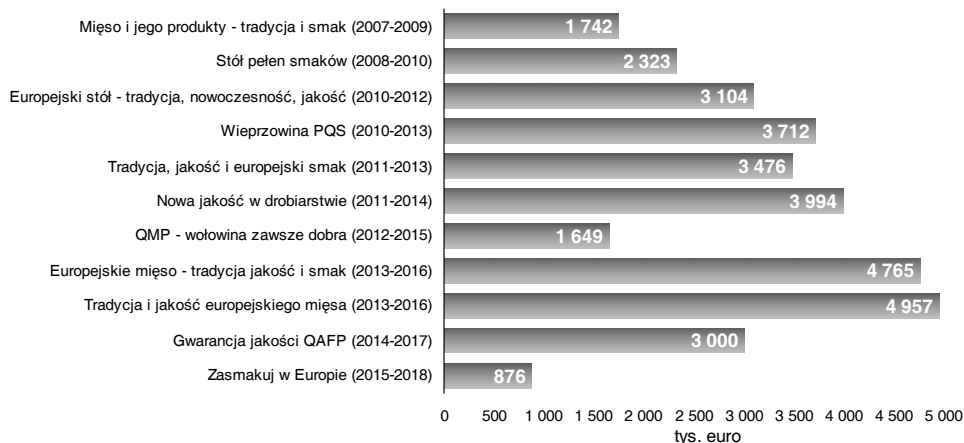
---

<sup>17</sup> Promocja żywności, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) [06.03.2015].

<sup>18</sup> J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu. Analizy Rynkowe, Rynek drobiu i jaj, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, wrzesień 2014 nr 46, s. 24.

<sup>19</sup> J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, czerwiec 2014 nr 46, s. 41–42.

relations, stronę internetową kampanii, organizację warsztatów QAFP dla grupy HoRe-Ca<sup>20</sup>. Na wykresie 1 przedstawiono kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa zrealizowane i przewidziane do realizacji, na które Komisja Europejska w latach 2004–2014 przyznała wsparcie finansowe organizacjom branżowym.



**Wykres 1.** Kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa, z uwzględnieniem budżetu i okresu ich realizacji, w ramach mechanizmu wspólnej polityki rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego, [www.arr.gov.pl/promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych/budżety programów](http://www.arr.gov.pl/promocja_zywnosci/wsparcie_dzialan_promocyjnych/budzety_programow) [14.03.2015].

Po akcesji Polski do Unii Europejskiej na branżowe kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa, w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, Komisja Europejska przyznała organizacjom branżowym w Polsce realizującym kampanie na rynku mięsa środki finansowe w wysokości 33,6 mln euro, w tym na promocję produktów mięsnych na rynkach pozaunijnych – 21,2 mln euro, tj. 63% ogólnego budżetu przyznanego na promocję sektora mięsnego w ramach unijnego wsparcia działań promocyjnych.

### Podsumowanie

Komisja Europejska dofinansowuje działania promocyjne i informacyjne na rynkach wybranych produktów rolnych w celu wzmocnienia pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku. Od przystąpienia Polski do UE wsparcie finansowe na rynku mięsa przyznano na jedenaście branżowych kampanii promocyjno-informacyjnych prowadzonych zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach krajów trzecich. Do zintensyfikowania działań promocyjnych związanych z poszukiwaniem nowych, perspektywicznych rynków zbytu zmuszają kraje europejskie również ograniczenia eksportowe, w tym m.in. rosyjskie embargo wprowadzone w 2014 roku na wybrane unijne produkty rolno-spożywcze.

<sup>20</sup> [www.arr.gov.pl/Promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych](http://www.arr.gov.pl/Promocja_zywnosci/wsparcie_dzialan_promocyjnych) [07.03.2015].



### Literatura

- Agencja Rynku Rolnego: Promocja żywności, sierpień 2014.
- Czubak A.: Promocja żywności w Polsce. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, nr 4, 2009.
- Kita M.: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MriRW, nr 1, 2015, s. 39.
- Kondraciuk P., Kubicza M.: Promocja żywności w krajach UE. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, nr 9, 2008.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu. Analizy Rynkowe, Rynek drobiu i jaj, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, wrzesień 2014, nr 46.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2010, nr 38.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2012, nr 42.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, październik 2014, nr 45.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku drobiu i jaj. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2013, nr 43.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, czerwiec 2014, nr 46.
- Promocja żywności, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl) [07.03.2015].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 roku w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008.
- Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku.
- Warunki uczestnictwa w mechanizmie WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl).
- Werenowska A.: Komunikowanie marketingowe w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, [w:] Doradztwo i komunikowanie w działalności przedsiębiorczej, Z.J. Przychodzeń, I. Sikorska-Wolak (red.), Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- Zambrzycki P.: Promocja żywności – nowe obszary działań. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, 2008, nr 9.

### Promotion and information campaigns on the meat market co-financed in scope of the common agricultural policy

**Summary:** After Poland's accession to the European Union, branch organizations representative for the agricultural branch could apply for co-financing promotion and information campaigns within the EU scheme "Support for promotion and information activities of selected agricultural products". Aim of the co-financing was inter alia to increase demand for certain Community food products and to make the consumers aware that those products guarantee high quality. Promotion of agricultural products was possible on the internal union market as well as on the markets beyond the EU. The article presents the campaigns carried out in the meat market. The European Commission granted branch organization implementing campaigns on the meat market EUR 33.6 million. In framework of the campaign public relations activities, participation in fairs as well as production and TV advertisements were carried out.

**Keywords:** common agricultural policy, promotion and information campaigns, public relations