

Wyzwania bezmarkowych kampanii promujących ryby

Tomasz Kulikowski

Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego

W prezentacji omówione zostaną wyzwania związane z następującymi obszarami promocji:

1. podmiot prowadzący promocję,
2. przedmiot promocji,
3. promocja bez marki,

a także zostaną wyciągnięte wnioski z doświadczeń krajowych i zagranicznych w powyższych obszarach tematyczny. Poniżej zaprezentowano streszczenie wybranych z powyższych zagadnień.

1. Podmiot prowadzący promocję

Jest rzeczą oczywistą, że żaden przedsiębiorca, nie ma interesu w prowadzeniu indywidualnej kampanii niepowiązanej z marką oferowanego przezeń produktu. Z drugiej strony wielu producentów widzi potrzebę by prowadzone były działania wspierające sprzedaż całej kategorii produktów. Przy czym, „kategoria” może mieć różny poziom ogólności, np. *polska żywność*, *polskie ryby*, *ryby w ogóle*, *konserwy rybne*, czy też *dany gatunek ryby*. Promocja spożycia całej kategorii produktów żywnościowych może być także inicjowana przez instytucje inne niż producenci, głównie przez rządy i instytucje rządowe, upatrujące w tego typu promocji metodę wsparcia krajowych (lokalnych) producentów i/lub metodę na zmianę wielkości i struktury spożycia, w celu orientacji diety na bardziej pro-zdrowotną. Niezależnie od tego, kto inicjuje promocję niemal zawsze jej beneficjentami są lokalni (krajowi) producenci, a bezpośrednim lub pośrednim celem kampanii marketingowych jest wzrost produkcji i sprzedaży ryb / produktów rybnych oferowanych przez tychże producentów.

Teoretycznie kampanie mogą prowadzić różne rodzaje podmiotów — od wyspecjalizowanych organizacji branżowych do ... (jak pokazuje przykład Polski) instytutów naukowych i samorządu terytorialnego. To, jakie podmioty prowadzą kampanie generyczne, wynika ze splotu trzech czynników:

- oczekowań producentów,
- polityki rządu,
- tradycji,
- stanu prawnego w danym kraju (w przypadku krajów członkowskich UE — prawa krajowego i wspólnotowego).

1.1. Podmioty prowadzące promocję ryb w Polsce

W Polsce promocja ryb (bezmakowa) prowadzona jest, jak wspomniano już, głównie w oparciu o środki funduszy unijnych (FIFG, EFF), środki branży rybnej gromadzone w Funduszu Promocji Ryb, a w mniejszym stopniu w oparciu o środki producentów gromadzone przez organizacje rybackie. Na niewielką dotąd skalę kampanie finansowane były także ze środków budżetowych.

Zakres podmiotów, uprawnionych do korzystania ze środków Funduszu Promocji Ryb reguluje w sposób jednoznaczny *Ustawa z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2009 nr 97, poz. 799) wraz z aktami wykonawczymi. Na jej podstawie ze środków FPR korzystać mogą:

- ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkują lub dokonują obrotu rybami lub ich przetworami,
- inne ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, jeśli ich cele są zgodne z celami funduszy promocji.

Zakres podmiotów, uprawnionych do korzystania ze środków PO RYBY 2007-2013 reguluje w sposób nie do końca jednoznaczny.

Z przepisów powyższych wyłania się cała gama potencjalnych promotorów ryb, mogących realizować *Środek 3.4 - Rozwój nowych rynków i kampanie promocyjne - Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 września 2009 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania, wypłaty i zwracania pomocy finansowej na realizację środków objętych osią priorytetową 3 - środki służące wspólnemu interesowi, zawartą w programie operacyjnym "Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013"* (Dz.U. 2009 nr 161 poz. 1285):

- jednostki samorządu terytorialnego, państwowe lub samorządowe osoby prawne i jednostki organizacyjne;
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- stowarzyszenia, fundacje i inne organizacje społeczne i zawodowe, realizujące statutowe zadania w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- PAN i jej placówki, realizujące statutowe zadania w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- szkoły wyższe, kształcące w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- przedsiębiorcy sektora rybnego,
- organizacje producentów i ich związki.

Pomijając nieprecyzyjność i niestaranność w konstrukcji wyżej wymienionych zapisów, wydaje się, że zakres podmiotów uprawnionych do promowania ryb ze środków publicznych jest zdecydowanie zbyt szeroki.

Czym spowodowane było tak szerokie udostępnienie środków? Domyślać się można, że poza względami czysto merytorycznymi, szerokie spektrum organizacji uprawnionych do starania się o środki unijne to także efekt względów politycznych oraz braku wiary w wykorzystanie środków finansowych przez li tylko same organizacje rybackie.

1.2. Omówienie wybranych struktur promocji ryb zagranicą

W prezentacji zostaną omówione organizacje promujące ryby w wybranych krajach europejskich. W szczególności omówione zostaną następujące podmioty i zakres ich działalności:

- Seafood Scotland (Szkocja),
- Norwegian Seafood Council (Norwegia).

Powyższe organizacje są wyspecjalizowanymi podmiotami, stworzonymi w celu dokonywania krajowej i zagranicznej promocji ryb, produktów rybnych i producentów reprezentujących dany kraj.

Obie struktury, poza pewnymi różnicami prawno-organizacyjnymi i finansowymi, łączą następujące cechy:

- są to organizacje *non-for-profit*,
- nie są to organizacje branżowe, w rozumieniu klasycznego stowarzyszenia, towarzystwa czy też organizacji producenckiej,
- działają one i reprezentują całą branżę rybną – od produkcji pierwotnej (rybołówstwa, akwakultura), poprzez przetwórstwo, aż do dystrybucji,
- działają w oparciu o profesjonalny zespół pracowników, specjalizujący się w badaniach rynku i organizacji akcji promocyjnych,
- są silnie umocowane w strukturach państwowych (NSC powołane jest ustawą Parlamentu, Seafood Scotland ściśle współpracuje z Seafish UK, które jest instytucją państwową),
- są nadzorowane przez radę organizacji branżowych i działają w kierunkach wyznaczanych przez te organizacje.

2. Przedmiot promocji

Przedmiot promocji jest zazwyczaj ściśle związany z podmiotem prowadzącym promocję. Organizacje branżowe zazwyczaj promują produkty oferowane przez ich członków. W przypadku organizacji zrzeszających producentów są to więc np. ryby hodowlane, czy też ryby z połowów morskich, względnie tylko wybrane gatunki ryb (np. pstrąg, czy karp). W przypadku organizacji zrzeszających przetwórców i

dystrybutorów w sposób naturalny przedmiot promocji związany będzie z przetworzonymi produktami rybnymi.

Tu powstaje zasadnicze pytanie: co powinno być przedmiotem promocji? Czy należy promować ryby, jako takie (innymi słowy mówiąc całą kategorię ryb i produktów rybnych), czy też promocja ryb powinna się dokonywać poprzez promocję poszczególnych gatunków oraz produktów rybnych?

Nie istnieje obiektywne kryterium wyboru przedmiotu promocji. Przedmiot promocji jest ściśle związany z partykularnym interesem podmiotu prowadzącego promocję. W sposób naturalny organizacja producentów jesiotrów zainteresowana jest wypromowaniem mięsa jesiotrów i kawioru, organizacja producentów karpia – promocją karpia. W przypadku kampanii finansowanych ze środków własnych producentów sytuacja jest prosta – promocja musi być podporządkowana interesowi tych, którzy solidarnie finansują kampanię. Nie można więc oczekiwać od hodowców ryb, by współfinansowali promocję ryb z połowów morskich. Czy jednak w przypadku kampanii finansowanych ze środków publicznych nie należałoby oczekiwać, że „płacący” (np. instytucja zarządzająca programem operacyjnym) wymagał, aby środki w sposób szczególny kierowane były na te obszary, które w sposób najistotniejszy wiążą się z określonym interesem społecznym.

Jaki jest interes społeczny w odniesieniu do kampanii promujących ryby? Można go rozpatrywać w kilku płaszczyznach, przy czym najistotniejsze wydają się być:

- promocja perspektywicznych form produkcji ryb, mogących mieć istotne znaczenie dla poprawy zaopatrzenia rynku krajowego w produkty z produkcji lokalnej (krajowej, unijnej), a tym samym zmniejszające uzależnienie od importu, względnie produkcji o możliwościach eksportowych (przykładowo taki kierunek produkcji wspierany jest w Norwegii i Szkocji),
- promocja tradycyjnych form produkcji ryb, których podtrzymanie ma istotne znaczenie kulturowe, społeczne i środowiskowe (taka forma promocji może przykładowo odnosić się do promocji produktów rybołówstwa morskiego, czy też rybactwa stawowego),
- promocja produktów rybnych o szczególnych, pro-zdrowotnych walorach konsumpcyjnych (taka forma promocji całej kategorii ryb, charakterystyczna była np. dla ministerialnej kampanii „Ryba wpływa na wszystko”).

3. Kampanie bezmarkowe

Zarówno przepisy unijne, odnoszące się do kampanii promocyjnych finansowanych ze środków funduszy unijnych (FIGG, EFF, a w przyszłości zapewne również EMFF), jak i przepisy krajowe regulujące korzystanie ze środków Funduszu Promocji Ryb nie pozwalają na to, by kampanie promocyjne orientowane były na promocję marki towarowej. Analogicznymi zasadami kierują się pozaunijne agendy zajmujące się

promocją ryb (np. w Wietnamie, Norwegii, Turcji). Jest to zasada stosunkowo zrozumiała – środki mają być skierowana na działania „generyczne”, a nie wsparcie sprzedaży produktów konkretnej marki. Problem jednak tkwi w szczegółach.

W polskiej praktyce przyjęto bardzo rygorystyczną interpretację zapisów odnośnie zakazu ukierunkowania kampanii promocyjnej na promocję marki towarowej. W opinii ARiMR, wyrażonej w licznych dokumentach (instrukcje, korespondencja z beneficjentami) przepis ten interpretowany jest jako bezwzględny zakaz pojawienia się produktów z marką towarową oraz nazw przedsiębiorstw produkujących ryby i produkty rybne w jakichkolwiek formach promocji (mass-media, ulotki, plakaty, targi itd.). Co ciekawe, podobne rygorystyczne stanowisko prezentuje w niektórych pismach Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa (DG MARE). O tym, że stanowisko odmienne jest możliwe świadczą natomiast liczne przykłady promocji targowych, prowadzonych przez FROM (Hiszpania) i organizacje regionalne z Hiszpanii, a także organizacje włoskie, niemieckie, czeskie czy estońskie. W przypadku tych promocji, również finansowanych z EFF, w sposób naturalny na stoiskach eksponowane są nazwy przedsiębiorstw biorących udział w promocji oraz eksponowane są produkty zawierające na etykietach marki towarowe. Promocje te ewidentnie, zgodnie z duchem prawa, nie są ukierunkowane na promocję danej marki, a jedynie ukazują różnorodność ofertową danego kraju, czy też danej organizacji. Także orzecznictwo polskich sądów idzie w tym kierunku (vide prawomocne orzeczenie Sądu Okręgowego w Warszawie z 18 marca 2013 r.). Spór powyższy ma, wbrew pozorom, fundamentalne znaczenie dla możliwości prowadzenia określonych form promocji, zwłaszcza promocji międzynarodowej na targach rybnych.

Zupełnie na marginesie zauważyć można, że nawet ściśle trzymanie się litery prawa może rodzić nie do końca pożądane dla ustawodawcy skutki. Przykładem specyficznego rodzaju kampanii bezmarkowej jest promocja bez marki produktu oferowanego na rynku wyłącznie przez jeden podmiot, bądź też zaledwie kilka podmiotów. Przykładem jest kampania soków marchwiowych, współfinansowana ze środków UE na terenie Rumunii – jej organizatorem był Maspex, jedyny w owym czasie dystrybutor tego rodzaju produktu. Na analogicznej zasadzie można by przeprowadzić w Polsce kampanię promocyjną tilapii, palii czy też barramundi.

Zamiast podsumowania

Zbliżający się okres programowania 2014-2020 otworzy kolejną perspektywę zintensyfikowania nakładów na promocję spożycia i eksportu ryb. Od determinacji instytucji zarządzającej Programu Operacyjnego „Rybacko i morze” 2014-2020 oraz od wypracowania wspólnego stanowiska organizacji rybackich zależeć będzie jakość i skuteczność tychże promocji. Prezentacja na konferencji w dniu 22 maja 2013 w ramach Forum Akwakultury będzie przyczynkiem do tego zagadnienia.