

JAK SKUBNAĆ 5 MILIONÓW €

MAREK A. KOPROWSKI

Prawie 5 milionów euro będą kosztować dwa nowe polskie projekty promujące żywność, zaakceptowane przez Komisję Europejską. Polscy hodowcy gęsi i rolnicy ekologiczni przekonali Komisję, że będzie to dobra inwestycja.

Być może już podczas najbliższego festiwalu piwnego Oktoberfestbier w Niemczech pojawią się namioty z logo polskiej Krajowej Rady Drobniarstwa. Przeszkoleni na tę okazję kucharze będą serwować niemieckim piwoszom polską pieczoną gęś.

— *Chcemy przekonywać Niemców, że najlepszym dodatkiem do piwa jest kawałek pieczonej gęsi. Oczywiście polskiej* — mówi Leszek Kawski, dyrektor generalny KR D. Dyrektor KR D nie chce zdradzać zbyt wielu szczegółów do momentu podpisania umowy z Agencją Rynku Rolnego, która nadzoruje w Polsce unijne projekty. Wiadomo, że kampania będzie trwała półtora roku, a jej budżet wyniesie ok. 1,8 mln euro. Połowę z tej kwoty sfinansuje Bruksela.

— *Chociaż unijne procedury są długotrwałe, doskonale wstrzelił się z terminem rozpoczęcia akcji* — cieszy się Kawski. — *Jeśli uda nam się podpisać umowę z Agencją Rynku Rolnego we wrześniu, już na dwa miesiące przed sezonem sprzedaży gęsiny wejdziemy z mocnym uderzeniem. A najlepszy okres dla gęsiny to jesień, święto Marcina i później święta Bożego Narodzenia, tradycyjnie związane ze spożywaniem gęsiny* — dodaje.

O promocji gęsiny polscy drobniarze zaczęli myśleć już trzy lata temu. Budżet kampanii wyniósłby około 2 mln złotych, które producenci musieliby wyłożyć z własnej kieszeni. Po wejściu do Unii pojawiła się możliwość skorzystania z unijnych programów

promocyjnych, które wymagają tylko 20% wkładu własnego. — *Doszliśmy do wniosku, że grzechem byłoby nie wykorzystać takiej okazji* — tłumaczy Leszek Kawski. Kilka tygodni temu Komisja ogłosiła, że akceptuje projekt i będzie go współfinansować. Akcja promocyjna będzie prowadzona równoległe w Polsce i w Niemczech. — *Zdecydowaliśmy się na Niemcy, bo tam eksportujemy około 30 tysięcy ton rocznie, czyli 96% produkcji polskiej gęsiny* — tłumaczy dyrektor KR D. — *Grupa docelową w kampanii niemieckiej, oprócz niemieckich piwoszy, będą gospodynie domowe, do których zamierzamy dotrzeć za pośrednictwem pism kolorowych* — zdradza kilka szczegółów.

Jedynym minusem całej kampanii jest to, że nie może być w niej mowy o kraju pochodzenia gęsi. Leszek Kawski jednak się tym zbytnio nie martwi. Hasło „młoda gęś owsiana” będzie w Niemczech jednoznacznie kojarzone z Polską. A to ze względu na historyczną, sięgającą XVIII wieku tradycję sprzedaży Niemcom polskich gęsi. — *Na terenie Niemiec nie walczyliśmy o pokazanie nowej marki. Ta marka jest już znana, chcemy ją tylko przypomnieć i wzmocnić. W Polsce, gdzie zanikła tradycja jedzenia gęsiny, kampania będzie budowaniem od podstaw marki polskiej gęsi* — tłumaczy Kawski.

Choć kampania ma promować głównie mięso, nie zabraknie w niej motywów odnoszących się do walorów gęsięgo puchu i pierza,



Trzy polskie projekty promocyjne

bardzo popularnego wśród zagranicznych odbiorców. Drugi zaakceptowany przez Komisję Europejską projekt, dotyczący promocji produktów ekologicznych i rolnictwa ekologicznego, skupi się na rynku polskim. Złożony został przez Agencję Rynku Rolnego, a nie — jak dotychczas — przez grupę producentów.

— *Nie będziemy promować konkretnych produktów, ale cechy charakterystyczne i zalety produktów rolnictwa ekologicznego. Chcemy też skłonić Polaków do zwracania uwagi na znak rolnictwa ekologicznego i zachęcać do kupowania produktów oznaczonych tym symbolem* — tłumaczy Agnieszka Czubak, kierownik z Biura Promocji i Pomocy Żywnościowej Agencji Rynku Rolnego. Czasu do przeko-

nywania będzie dość. Kampania trwać będzie trzy lata, a jej budżet wynosi ponad 3 mln euro.

Pieniądze nie dla wszystkich

Mówiąc o zwycięzcach, trzeba też wspomnieć o wielkich przegranych. Ze złożonych w listopadzie ubiegłego roku pięciu wniosków, trzy zostały odrzucone przez Komisję Europejską. Dotyczyły m.in. promocji produktów pszczelarskich, roślin ogrodowych. — *Włochom odrzucono około 14 projektów, opiekujących łącznie na 29 milionów euro, na 17 złożonych, o łącznym budżecie 33 miliony. Biorąc pod uwagę wielkość zaakceptowanego budżetu kampanii, Polska może mówić o sukcesie. Na pięć progra-*

Obecnie w Polsce realizowane są trzy projekty promocyjne zatwierdzone przez Komisję Europejską:

- „Oryginalność pod ochroną” — dotyczący wspólnotowego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych (budżet - 1,48 mln euro);
- „Marchewka” - dotyczący promocji soków marchwiowych na rynkach krajów trzecich - Bułgarii i Rumunii (budżet - 1,76 mln euro);
- „Mrożonki pełne natury” - dotyczący promocji mrożonych warzyw i owoców na rynku polskim (budżet - 1,60 mln euro).



Beata Matecka
prezes grupy kapitałowej Business Consulting Group, zajmującej się przygotowaniem unijnych projektów



— Jaka jest skala budżetu, który możemy przeznaczyć na program?

Wszystkie te informacje powinny znaleźć się w projekcie programu. Całość działań jest długim, żmudnym i skomplikowanym procesem, wymagającym wiedzy i doświadczenia na wielu płaszczyznach, współpracy wielu ekspertów z różnych dziedzin (wiedza merytoryczna, strategia i marketing, finanse itd.). Dopiero taki mariaż gwarantuje sukces. Rekompensatą za ten wysiłek (gdy wniosek zostanie pozytywnie zapoinowany) są ogromne korzyści, m.in.:

- dofinansowanie przez Unię Europejską i kraj członkowski działań promocyjnych i informacyjnych w wysokości 80% faktycznie poniesionych kosztów netto;
- wzmocnienie, udoskonalenie wizerunku promowanych produktów;
- pogłębienie wiedzy konsumentów o promowanych produktach;
- rozszerzenie rynków zbytu poprzez wprowadzenie produktu na nowy rynek, na którym wcześniej produkt ten nie był znany;
- zwiększenie aktywności na arenie międzynarodowej - rozwój, nawiązywanie kontaktów;
- nabycie doświadczenia w realizacji projektów międzynarodowych;
- wzrost popytu na promowane produkty, a w konsekwencji wzrostu sprzedaży tych produktów poprawa wizerunku i pozycji wśród organizacji działających w danej branży.

1. Co zrobić, zanim zdecydujemy się na złożenie projektu promocyjnego? Przy opracowywaniu projektu w pierwszej kolejności należy odpowiedzieć sobie na podstawowe pytania:

- Jaka jest obecna sytuacja na rynku produktów, które chcemy promować?
- Czy promocja lub przekazanie odpowiednich informacji o produktach może tę sytuację poprawić?
- Jaka i jak liczna grupa skorzysta na poprawie tej sytuacji (producenci, przetwórcy, dystrybutorzy, konsumenci - krajowi lub zagraniczni)?
- Jakie treści mogą przynieść pozytywny skutek? Do kogo powinien zostać skierowany przekaz informacyjny?
- Jakie pytania, które pomogą uszczegółowić plan kampanii, to:
- Jak zróżnicowane działania chcemy prowadzić (media, wydawnictwa, targi, wystawy, seminaria, prezentacje w sieciach handlowych itp.)?
- W jakim okresie powinniśmy prowadzić te działania (długość kampanii, częstotliwość działań i otrzymania ewentualnych zaliczek w programie poszczególnych środkach przekazu, terminarz wydarzeń, targów itp.)?

Jak zaplanować czas trwania kampanii i od jakich czynników powinien on zależeć? Podstawowym czynnikiem, jaki należy wziąć pod uwagę przy planowaniu realizacji kampanii, jest jej strona finansowa. Mimo że Wspólnota Europejska przewiduje zwrot do 80% faktycznych kosztów netto działań promocyjnych (50% - UE, 30% - budżet krajowy), jednak - ze względu na okresowe ich rozliczanie - maksymalne bieżące zaangażowanie funduszy organizacji proponującej program może być znacznie większe niż 20%. To w dużym stopniu wpływa na zdolność do prowadzenia kampanii. Na zdolność do sfinansowania programu może również wpłynąć obowiązek wniesienia przez wnioskodawcę zabezpieczenia umowy (długość kampanii, częstotliwość działań i otrzymania ewentualnych zaliczek w programie poszczególnych środkach przekazu, terminarz wydarzeń, targów itp.)? Wymagane zabezpieczenie umowy wynosi 15% maksymalnego rocznego wkładu UE.

mów o łącznym budżecie około 6 milionów euro Komisja zaakceptowała dwa programy o łącznym budżecie około 5 milionów euro — tłumaczy Agnieszka Czubak. Dodaje, że złożone w zeszłym roku projekty spełniały wszelkie kryte-

ria. Tegoroczna selekcja dokonana przez Komisję Europejską pokazała jednak, że największe szanse mają szeroko zakrojone projekty o dużym budżecie. — *Sukces czy porażka danego projektu zależy również od tego, czy w danym momencie jest on*

zgodny z interesem wspólnotowym i przydatny dla branży — wyjaśnia kierownik z ARR. — *Szkoda odrzuconych projektów, ale mogą one iść w kierunku wsparcia w kolejnej turze, która odbędzie się pod koniec listopada tego roku.* ■

Uwaga na błędy

Na jakie błędy zwraca uwagę Komisja Europejska podczas analizowania wniosków i czego trzeba dopilnować, żeby nie narazić się urzędnikom z Brukseli?

Do najczęstszych powodów odrzucenia propozycji programów informacyjnych i promocyjnych przez Komisję Europejską należą:

- próba promowania marki handlowej lub produktu konkretnego pochodzenia - w działaniach tych bowiem nie można wskazywać konkretnej marki produktu, a jakiegokolwiek odwoływanie się do pochodzenia produktu musi być drugorzędne w stosunku do głównego przekazu (pochodzenie produktu można wskazać jedynie w przypadku, gdy jest on oznakowany zgodnie z odrębnymi zasadami wspólnotowymi lub gdy jest to typowa, istotna cecha produktu, potrzebna do zilustrowania kampanii promocyjnej i informacyjnej);
- brak reprezentatywności dla sektora organizacji proponującej;
- brak współfinansowania programu z wkładu własnego organizacji proponującej;
- brak spójnej strategii działania.

Szczególnie istotnym elementem jest również odpowiednie przedstawienie budżetu kampanii. Komisja Europejska przyznaje swoje dofinansowanie tym programom, których budżet składa się z uzasadnionych pozycji. Oznacza to, że jeżeli planuje się wydanie pewnej kwoty na określoną kategorię działań (np. produkcję broszury), to należy zaplanować przynajmniej orientacyjny jej nakład, liczbę stron itp. Tak samo należy postąpić z innymi rodzajami działań promocyjnych, oczywiście na takim poziomie szczegółowości, który możliwy jest do zaplanowania z tak znacznym wyprzedzeniem.

R E K L A M A

Fundusze europejskie w europejskim stylu — 100% skuteczności



Grupa Kapitałowa „Business Consulting Group” Sp. z o.o. 00-478 Warszawa, Al. Ujazdowskie 18 lok. 8 tel.: +48 22 621 63 66, +48 22 594 21 50;

fax: +48 22 621 63 66; +48 22 594 21 55 tel. kom.: + 48 606 52 23 41 www.bciconsulting.pl e-mail: biuro@bciconsulting.pl