

**Aleksandra Kuźmińska**

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

## **PROMOCJA POLSKICH TOWARÓW ZGODNIE Z PRZEPISAMI PRAWA WSPÓLNOTOWEGO**

### **1. Wstęp**

Polska, jako członek Unii Europejskiej, jest zobowiązana do stosowania przepisów prawodawstwa wspólnotowego. Dotyczy to również programów promujących krajowe wyroby rolno-spożywcze i przemysłowe na terenie Wspólnoty.

Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską gwarantuje swobodny przepływ towarów pomiędzy państwami członkowskimi. Zabrania wszelkiego rodzaju ograniczeń ilościowych w wywozie i przywozie towarów i innych ograniczeń o skutkach podobnych. Wymienić tu można np. cła zaporowe, inspekcje jakościowe na granicach, ograniczenia kontyngentowe i inne. Ponadto obowiązuje zasada prawa wspólnotowego dotycząca niedyskryminacji, według której zakazane są działania, które mogą przyczynić się do wyróżniania towarów w zależności od kraju pochodzenia na niekorzyść wyrobów pochodzących z innych krajów członkowskich wspólnoty [5, s. 7-8].

### **2. Ogólne zasady promocji towarów przemysłowych i rolno-spożywczych**

Za przejaw dyskryminacji w świetle prawa wspólnotowego uważane są różnego rodzaju programy promocyjne, które ograniczają przyznawanie wyróżnienia do produktów pochodzenia krajowego. Dotyczy to jednak tylko programów, w które angażuje się władza państwowa. Nie oznacza to, że państwo w ogóle nie może brać udziału w programach promocyjnych. Wspólnota umożliwia udział władz państwowych w tego rodzaju przedsięwzięciach przy zachowaniu zasady niedyskry-

minacji pochodzenia towarów oraz określonego finansowego i instytucjonalnego wsparcia państwa. Programy o charakterze publicznym są bardzo wnikliwie analizowane przez Komisję Europejską, która bada, czy nie dochodzi do łamania zasady swobodnego przepływu towarów. Państwo może więc angażować się w programy promocyjne przy zachowaniu odpowiednich zasad konkurencji, a to oznacza, że nie może brać udziału w programach zamkniętych, promujących wyłącznie wyroby krajowe<sup>1</sup>.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku programów organizowanych przez przedsiębiorców prywatnych. Mają oni prawo do przyznawania godeł promocyjnych, tworzenia własnych programów, które mogą mieć ograniczony zasięg, mogą dotyczyć tylko wybranych przedsiębiorców lub towarów, np. tylko produktów krajowych lub produktów z określonej branży. Przedsiębiorcy mogą tworzyć stowarzyszenia, grupy czy związki, które określają regulaminy, warunki uczestniczenia w konkursie. Tego typu inicjatywy są zgodne z prawem wspólnotowym.

Przed wejściem Polski do Unii Europejskiej wiele programów promujących polskie produkty korzystało ze wsparcia państwa w różnej formie. Komisja Europejska wysunęła szereg zarzutów pod ich adresem, dlatego po akcesji musiały one ulec modyfikacji. Zmianie zostały poddane regulaminy, zasady i cele przyznawania wyróżnień, w niektórych przypadkach również nazwy poszczególnych programów. Przykładem może być Program „Poznaj Dobrą Żywność”, organizowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Organizatorzy musieli nie tylko zmienić reguły rządzące przyznawaniem wyróżnień (w pierwotnej wersji nagrody były przyznawane żywności wytwarzanej na rynku polskim z surowców krajowych, obecnie wyróżnienie przyznawane jest produktom żywnościowym o wyróżniających się cechach w zakresie jakości produkowanym przez każde przedsiębiorstwo z Unii Europejskiej<sup>2</sup>), ale również zmienić nazwę programu z „Polska Dobra Żywność” na „Poznaj Dobrą Żywność”.

Nazwę i regulamin zmienił również konkurs organizowany przez Wielkopolską Fundację Żywnościową. Nazwa „Dobre, bo polskie” straciła rację bytu wobec przepisów unijnych i została zmieniona na „Najlepsze w Polsce” („The best in Poland”). Organizatorzy konkursu dostrzegli wiele pozytywnych aspektów związanych ze zmianą – z jednej strony konsumenci będą mogli wskazać najlepsze ich zdaniem produkty, bez względu na kraj ich wytworzenia, z drugiej natomiast eksportowane polskie produkty opatrzone znakiem „The best in Poland” będą budziły większe zaufanie za granicą<sup>3</sup>.

Kolejnym przykładem dostosowania regulaminu do wymogów wspólnotowych jest Konkurs „Polski Produkt Przyszłości” organizowany przez Polską Agencję

---

<sup>1</sup> Zasady te dotyczą promocji na terenie Wspólnoty i nie mają zastosowania do kampanii promocyjnych w krajach trzecich. Promocja towarów w krajach spoza UE jest dozwolona pod warunkiem, że nie ma bezpośredniego wpływu na rynek wewnętrzny.

<sup>2</sup> Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl); 30.03.2005 r.

<sup>3</sup> Wielkopolska Fundacja Żywnościowa: [www.food.org.pl](http://www.food.org.pl); 30.03.2005 r.

Rozwoju Przedsiębiorczości. Konkurs powstał z myślą o promowaniu polskich innowacji, a warunkiem uczestnictwa było bycie polskim przedsiębiorstwem lub instytutem naukowym [4, s. 49]. W świetle prawa europejskiego taki warunek może być uznany za próbę ograniczenia swobodnego przepływu towarów. W chwili obecnej do konkursu mogą przystąpić instytuty naukowe, przedsiębiorstwa czy jednostki badawczo-rozwojowe z całego obszaru Unii Europejskiej.

Programem budzącym wątpliwości Komisji Europejskiej był konkurs „Teraz Polska”. Wprawdzie jest on całkowicie prywatny i nie korzysta ze środków publicznych, jednakże zastrzeżenia budził patronat Prezydenta RP i fakt, że jak większość wymienionych programów, ograniczał się do promocji towarów krajowych. W związku z zarzutami zmienione zostały zasady i obecnie do konkursu dopuszczone są wszystkie przedsiębiorstwa z krajów Wspólnoty.

Wyżej wymienione ogólne zasady odnoszą się zarówno do produktów przemysłowych, jak i rolno-spożywczych. Jednakże oprócz ograniczeń ogólnych stosuje się również ograniczenia dodatkowe, które dotyczą wyłącznie towarów rolno-spożywczych: programy z udziałem państwa mogą promować tylko najwyższą jakość towarów, odróżniającą je od innych podobnych na rynku, ponadto nie mogą się odnosić do towarów chronionych znakiem pochodzenia geograficznego [5, s. 17-19]. Państwo może również samodzielnie tworzyć tego typu programy, jednakże z zachowaniem wyżej wymienionych ogólnych i szczegółowych zasad.

### 3. Wsparcie Wspólnoty

Polityka rolna ma duże znaczenie dla całej Wspólnoty, dlatego wspiera ona działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych skierowane na rynek wewnętrzny oraz na rynki krajów trzecich. Zasady wsparcia przez Wspólnotę, zakres wspieranych działań, udział państwa członkowskiego oraz wymagania, jakie muszą spełniać poszczególne programy skierowane na rynek wewnętrzny określone są w aktach prawnych: Rozporządzeniu Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym oraz Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 94/2002 z dnia 18 stycznia 2002 r. ustanawiającym sposób stosowania Rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 dotyczącego działań promocyjnych i informacyjnych dla produktów rolnych na rynku wewnętrznym<sup>4</sup>. Wspólnota może finansować częściowo lub w całości działania informacyjne i promocyjne prowadzone na jej terytorium, dotyczące produktów rolnych i spożywczych. Obejmują one [8]:

- działania związane z reklamą, promocją, public relations, skierowane na podkreślenie specyficznych cech i zalet produktów dotyczących jakości, bezpieczeństwa czy metod produkcji;

---

<sup>4</sup> Zasady dotyczące działań informacyjnych i promocyjnych na rynkach państw trzecich określone są w Rozporządzeniach Rady (zob. [9; 10]).

- uczestnictwo w targach, wystawach mających na celu polepszenie wizerunku produktów wspólnotowych;
- programy informacyjne dotyczące systemów ochrony nazw pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego, tradycyjnych specjalności gwarantowanych czy produkcji ekologicznej;
- programy informacyjne dotyczące systemów odnoszących się do jakości win produkowanych w określonych regionach, win i napojów spirytusowych mających oznaczenie geograficzne i napojów spirytusowych posiadających zastrzeżone tradycyjne oznaczenie;
- badania mające na celu zweryfikowanie wyników prowadzonych działań informacyjnych.

Działania nie mogą obejmować konkretnych marek ani nie mogą zachęcać do kupna produktów pochodzących z konkretnego kraju lub regionu, aczkolwiek dopuszczana jest możliwość podawania miejsca pochodzenia produktu, gdy został on oznakowany zgodnie z innymi przepisami unijnymi.

Program, który może być wspierany przez Wspólnotę, może trwać maksymalnie trzy lata i obejmować jedno lub więcej państw członkowskich (programy obejmujące większą liczbę państw mają pierwszeństwo w uzyskaniu środków wspólnotowych). Państwo ogłasza otwarty przetarg na realizację programów informacyjnych i promocyjnych oraz powołuje instytucję (w Polsce jest to Agencja Rynku Rolnego), która zajmuje się przyjmowaniem i oceną wniosków. Program opracowuje i zgłasza federacja handlowa lub organizacja międzybranżowa reprezentująca zainteresowany sektor. Wnioski są wstępnie oceniane przez państwa członkowskie, a następnie przesyłane do Komisji Europejskiej, która ostatecznie decyduje, które z nich będą przez nią współfinansowane. W przypadku braku programów dotyczących systemów obejmujących chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne, tradycyjne specjalności gwarantowane, produkcję ekologiczną, etykietowania lub innych symboli graficznych określonych w ustawodawstwie państwo członkowskie samo opracowuje program i wybiera organ wdrażający. Wspólnota partycypuje w części kosztów programów informacyjnych i promocyjnych (w przypadku badań oceniających wyniki działań promocyjnych i informacyjnych Wspólnota może sfinansować całość, w przypadku innych działań procent wsparcia jest różny), część kosztów pokrywają państwa członkowskie (do 20% kosztów działań), resztę natomiast finansują organizacje zgłaszające program.

W roku 2004 Agencja Rynku Rolnego zaprosiła do składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu na zorganizowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej dotyczącej wspólnotowego systemu oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl); 30.03.2005 r.

#### 4. Produkty regionalne i tradycyjne

Zachowanie wysokiej jakości produktów oraz kultywowanie tradycji lokalnych, w tym tradycyjnych metod wytwarzania produktów spożywczych, odgrywają ogromną rolę we wspólnej polityce rolnej. System ochrony tradycyjnych i regionalnych towarów rolno-spożywczych jest jednym ze sposobów realizacji tej polityki. System zapewnia zachowanie wysokiej jakości objętych nim produktów, daje pewność, że są one wytwarzane wyjątkowymi, tradycyjnymi metodami, ale sprawia również, że nawet najbardziej lokalne produkty mogą być znane i kupowane przez konsumentów na terenie całej Wspólnoty. To z kolei może się przyczynić do wzrostu znajomości terenu, z którego pochodzą, i być świetnym narzędziem promocji całego regionu. Chronione produkty cieszą się wielką popularnością w Unii Europejskiej, konsumenci doceniają wysoką jakość i oryginalność rejestrowanych wyrobów, dlatego państwa członkowskie zabiegają o ich ochronę. Lista rejestrowanych towarów obejmuje ponad 600 pozycji i jest często uaktualniana. Najwięcej produktów zgłosili Francuzi, Włosi, Niemcy i Hiszpanie, inne państwa również dbają o rejestrację.

W rozporządzeniach wspólnotowych można się spotkać z trzema rodzajami znaków ochronnych: chronioną nazwą pochodzenia, chronionym oznaczeniem geograficznym oraz świadectwem szczególne go charakteru. Chroniona nazwa pochodzenia odnosi się do nazwy regionu, konkretnego miejsca lub w szczególnych przypadkach kraju, używanej do opisu produktu rolnego pochodzącego z tego regionu, miejsca lub kraju, przy czym jakość lub cechy tego produktu są związane z tym otoczeniem geograficznym i charakterystycznymi dla niego warunkami, a produkcja, przetwarzanie i przygotowanie odbywa się w tym konkretnym miejscu [6]. Chronione oznaczenie geograficzne również oznacza nazwę regionu, miejsca lub kraju (w szczególnych przypadkach) używanego do opisu produktu, który pochodzi z tego miejsca, posiadającego specyficzną jakość i charakteryzującego się cechami przypisywanymi otoczeniu geograficznemu, z którego pochodzi, ale w odróżnieniu do chronionej nazwy pochodzenia nie wszystkie fazy produkcji muszą się odbywać w tym konkretnym miejscu [6]. W obu przypadkach nazwa, która ma być zarejestrowana, nie może być nazwą rodzajową, czyli taką, która stała się nazwą powszechną dla danego produktu rolnego lub środka spożywczego.

O chronioną nazwę pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne mogą się ubiegać wszelkiego rodzaju stowarzyszenia producentów lub przetwórców tego samego produktu rolnego albo artykułu spożywczego (tzw. grupa), lub, z zachowaniem pewnych warunków, osoba fizyczna lub prawna. Zainteresowane podmioty składają wniosek o rejestrację wraz z dokładnym opisem produktu, wyszczególnioną nazwą produktu i nazwą pochodzenia lub oznaczenia geograficznego w upoważnionych instytucjach w państwie członkowskim, na terenie którego działają (w Polsce organem upoważnionym jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Państwo członkowskie sprawdza zasadność wniosku i gdy uzna, że wszystkie wymogi zostały spełnione, przekazuje wniosek wraz z dokumentami do Komisji

Europejskiej. Komisja ma pół roku na sprawdzenie wniosku, a następnie na umieszczenie jego treści w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich. W okresie sześciu miesięcy od publikacji każde państwo członkowskie ma prawo zgłosić swój sprzeciw wobec rejestracji. Gdy żadne państwo takiego sprzeciwu nie wniesie, Komisja rejestruje nazwę w Rejestrze Nazw Pochodzenia i Oznaczeń Geograficznych Produktów Rolnych i Artykułów Spożywczych, a następnie ogłasza ten fakt w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich. Od momentu rejestracji nazwa staje się prawnie chronioną. W razie wniesienia sprzeciwu Komisja prosi państwa o dojście do porozumienia. Gdy takie porozumienie zostanie osiągnięte, nazwa zostaje wpisana do rejestru lub procedura rejestracyjna musi zostać powtórzona. W razie braku konsensusu, Komisja sama podejmuje decyzję o rejestracji.

Specyficzny charakter z kolei oznacza cechę lub zespół cech, które odróżniają dany produkt od podobnych na rynku. Specyficzny charakter nie może być ograniczony do jakościowego lub ilościowego składu lub sposobu produkcji ustalonego w prawodawstwie wspólnotowym lub krajowym bądź w standardach ustalonych przez organizacje standaryzacyjne lub w standardach dobrowolnych (zasada ta nie jest jednak stosowana, gdy wymienione ustawodawstwo lub standardy zostały stworzone w celu zdefiniowania specyficznego charakteru produktu) [7]. Wspólnota przyznaje świadectwo szczególnego charakteru produktom, które są produkowane z tradycyjnych surowców lub charakteryzują się tradycyjnym składem bądź tradycyjnym sposobem produkcji czy przetwórstwa. W odróżnieniu od oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia, o rejestrację specyficznego charakteru może się ubiegać tylko grupa. Wśród wymaganych dokumentów znajduje się dokładna specyfikacja nazwy (która musi być sama w sobie szczególna lub wyrażać specyficzny charakter produktu) i produktu. Procedura rejestracji jest podobna do wcześniej przedstawionej. Gdy Komisja uzna zasadność wniosku i prawdziwość wszelkich dokumentów oraz nie zostanie wniesiony sprzeciw przez inne państwa członkowskie, następuje wpis do Rejestru Świadectw Szczególnego Charakteru Produktów Rolnych i Artykułów Spożywczych.

W Polsce zasady i tryb oceny wniosków, zadania i postępowanie organów odpowiedzialnych za ocenę, warunki tymczasowej ochrony w kraju przed rejestracją na poziomie UE, warunki kontroli zarejestrowanych produktów i kary dla podrabiających produkty prawnie chronione reguluje Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktach tradycyjnych. Ponadto ustawa reguluje warunki prowadzenia listy produktów tradycyjnych, czyli takich, których specyficzne cechy lub jakość wynikają z tradycyjnej, stosowanej od co najmniej 25 lat, metody wytwarzania. Nazwy produktów umieszczonych na tej liście nie podlegają ochronie, a utworzenie jej ma za zadanie rozpowszechnianie informacji na temat produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami<sup>6</sup>. Ustawa reguluje tryb składania i oceny wniosków, wska-

---

<sup>6</sup> Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl); 30.03.2005 r.

zuje podmioty, które są uprawnione do ich składania, oraz określa zasady usunięcia wpisu z listy produktów tradycyjnych.

Polska do tej pory zgłosiła do rejestracji w Komisji Europejskiej 3 produkty, są to: Oscypek i Bryndza Podhalańska – wniosek o rejestrację chronionej nazwy pochodzenia oraz Miód Wrzosowy z Borów Dolnośląskich – wniosek o rejestrację chronionego oznaczenia geograficznego. Przewiduje się, iż do końca 2005 r. zostanie zgłoszonych jeszcze ok. 10 wniosków.

## 5. Podsumowanie

Po wstąpieniu do Unii Europejskiej zmieniły się zasady prowadzenia programów promocji towarów. Szczególne wymagania stosuje się do programów korzystających ze wsparcia państwa, które są poddawane wnikliwej kontroli. Polskie programy zostały dostosowane do wymogów europejskich i mogą nadal istnieć, promując już nie tylko polskie produkty o wysokiej, nieprzeciętnej jakości, ale również towary pochodzące ze wszystkich krajów członkowskich.

Duże znaczenie w krajach Wspólnoty ma ochrona tradycyjnych i regionalnych produktów rolno-spożywczych. Możliwość ochrony regionalnych specjalności powinna mieć ogromne znaczenie również dla poszczególnych rejonów Polski. Wiele z nich może się pochwalić produktami rolnymi, o których rejestrację należy zadbać. Może się to przyczynić nie tylko do upowszechnienia informacji i zwiększenia konsumpcji tych produktów na poziomie krajowym, ale również w całej Unii. Może również wpłynąć na wzrost popularności regionu, a co za tym idzie – na rozwój turystyki.

## Literatura

- [1] Gontarz J., *Smaki regionów*, „Businessman” 2003, nr 11 (152).
- [2] Grzeszak A., *Jedźmy nasze?*, „Polityka” 2004, nr 18 (2450).
- [3] *Promocja krajowych towarów przemysłowych i rolno-spożywczych w świetle prawa wspólnotowego. Analiza*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004.
- [4] Pietrzak M., *Już nie Dobrze, bo polskie*, „Businessman” 2004, nr 2 (155).
- [5] *Promocja krajowych towarów przemysłowych i rolno-spożywczych w świetle prawa wspólnotowego. Analiza*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004.
- [6] Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r., w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.
- [7] Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2082/92 z dnia 14 lipca 1992 r., w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.
- [8] Rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z dnia 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym.
- [9] Rozporządzenie Rady (WE) nr 2702/2000 z 19 czerwca 2000 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych w państwach trzecich.

- [10] Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 2879/2000 z 28 grudnia 2000 r. ustanawiającym szczegółowe zasady stosowania Rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/2000 dotyczącego działań promocyjnych i informacyjnych dla produktów rolnych w państwach trzecich.
- [11] Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktach tradycyjnych, (DzU 2005 nr 10, poz. 68).

### **Źródła internetowe**

Agencja Rynku Rolnego: [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl)  
Konkurs „Teraz Polska”: [www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)  
Magazyn „Polityka”: [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl)  
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)  
Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)  
Portal Unii Europejskiej: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)  
Wielkopolska Fundacja Żywnościowa: [www.food.org.pl](http://www.food.org.pl)

## **THE PROMOTION OF POLISH PRODUCTS ACCORDING TO THE COMMON LAW**

### **Summary**

After joining the European Union some Polish programmes promoting Polish products had to be changed in order to adjust to European regulations. Programmes that use public help have to be opened for producers and products from all European countries.

The protection of original, high quality food products, made with traditional methods is in Europe very important and popular. The European Union has created system to protect and promote food products: Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication and Traditional Speciality Guaranteed. This system helps to protect product names from imitation and gives the consumer information about the best food and specific character of the product. In Poland there is a lot of traditional food products that are worth to register. They can become popular beyond national border and also can help to promote regions where they come from.