EVROPSKA KOMISIJA

Bruselj, 14.7.2011
COM(2011) 436 konč.

ZELENA KNJIGA

o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet

ZELENA KNJIGA

o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet

1. UVOD: ZAKAJ ZELENA KNJIGA O POLITIKI INFORMIRANJA O KMETIJSKIH PROIZVODIH IN NJIHOVE PROMOCIJE?

Kakovost evropskih kmetijskih in prehrambenih proizvodov je splošno priznana. Evropski model je plod tradicije, znanja in inovativnosti proizvajalcev ter rezultat trdne skupne kmetijske politike (SKP) in proizvodnih standardov, ki so edinstveni v svetovnem merilu. Ta model, ki ima odločilno vlogo pri sposobnosti Evropske unije za ustvarjanje evropske dinamike na lokalni ravni, je treba promovirati in s tem izpolniti pričakovanja evropskih potrošnikov in vzbuditi zanimanje potrošnikov iz tretjih držav.

Vendar ob uspehu evropskega kmetijskega in prehrambenega sektorja ne smemo pozabiti na velike izzive, s katerimi se ta sektor sooča. Prizadevanja proizvajalcev EU na področju zdravja, okolja in dobrega počutja živali niso vedno dovolj poznana ali priznana. Poleg tega so se na tradicionalnih trgih EU in nastajajočih trgih pojavili novi akterji, ki predstavljajo močno konkurenco. Kulinarična dediščina Unije je zelo raznolika in jo je treba celovito ovrednotiti.

SKP omogoča sprostitev in ovrednotenje potenciala evropskega kmetijskega in prehrambenega sektorja. Reforma, ki trenutno poteka, bo tej politiki omogočila, da bo po letu 2013 celovito prispevala k strategiji Evropa 2020 za pametno, trajnostno in vključujočo rast, in sicer s podporo kmetijstvu kot viru varnosti hrane, s trajnostno rabo naravnih virov in rastjo na podeželskih območjih. Hkrati je potreben poglobljen razmislek o politiki informiranja o kmetijskih proizvodih in njihove promocije, ki je eden izmed instrumentov SKP.

Cilj te zelene knjige je začeti takšen razmislek s pridobitvijo mnenj vseh zadevnih strani – potrošnikov, proizvajalcev, distributerjev in uprav, da se določi osnutek usmerjene in ambiciozne strategije za promocijo in informiranje ter se tako bolje ovrednotijo znatni viri evropskega kmetijskega in prehrambenega sektorja.

2. EVROPSKA DODANA VREDNOST POLITIKE INFORMIRANJA IN PROMOCIJE

2.1. Kateri so izzivi politike promocije kmetijskih proizvodov in informiranja o njih?

2.1.1. Prednosti in slabosti dosedanjih ukrepov

Politika promocije kmetijskih proizvodov in informiranja o njih je bila zasnovana v začetku 80-ih let 20. stoletja. Postopoma se je razširila na večino kmetijskih in prehrambenih proizvodov na prvi stopnji predelave. Ob prelomu tisočletja je ta politika poleg ukrepov na področju zdravja in varnosti dokazala, da lahko podpira prizadevanja proizvajalcev EU za povrnitev zaupanja potrošnikov, ki je bilo načeto zaradi krize z dioksini in BSE. Izkazala se je z oblikovanjem okolja, ki je spodbujalo odprtje novih trgov za proizvode, kot je oljčno olje,

katerega distribucija je bila pred tem v severni in srednji Evropi omejena. Poleg tega je prispevala k hitremu razširjanju oznak kakovosti, ki potrošnikom omogočajo, da se bolje zavedajo ponudbe prehranskih proizvodov v EU.

Poleg naštetih pozitivnih primerov pa so se v zadnjih petih letih (gl. razpredelnico 1 za obdobje 2006–2010[1]) pokazale tudi omejitve sedanje politike promocije kmetijskih proizvodov in informiranja o njih na naslednjih področjih:

- Svetovni trgi so v razcvetu. EU je v svetovnem merilu vodilna na področju trgovanja s kmetijskimi in prehrambenimi proizvodi, vendar se njen tržni delež zmanjšuje zaradi ostalih, agresivnejših akterjev. Ukrepi promocije zunaj EU so trenutno omejeni (več kot polovico manj kot na notranjem trgu). Pomembno bi bilo določiti, ali naj EU okrepi ukrepe na tej ravni.

- Pobude, znane pod imenom „za več držav“ ali „za več proizvodov“, ki na usklajen način pokrivajo več držav članic ali več proizvodov, se ne spodbujajo v zadostni meri ali so prezapletene, da bi se izvajale v sedanjem okviru, kljub temu da omogočajo povečanje učinka sprejetih ukrepov.

- Geografska porazdelitev programov ne pokriva zadovoljivo raznolikosti proizvodov in znanj v vseh državah članicah EU.

- Tudi Evropsko računsko sodišče je leta 2009, potem ko je izvedlo revizijo učinkovitosti ukrepov informiranja in promocije[2], ugotovilo pomanjkljivosti.

---

[1] Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu in Svetu o uporabi Uredbe št. 3/2008, november 2010 (COM(2010) 692).

[2] Posebno poročilo št. 10/2009. Ukrepi za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo.

Razpredelnica 1: Izvajanje programov informiranja o kmetijskih proizvodih in njihove promocije v okviru Uredbe (ES) št. 3/2008 za obdobje 2006–2010

% v številu (% v vrednosti)	Notranji trg	Zunanji trg
Porazdelitev programov	71 % (74 %)	29 % (26 %)
Stopnja zavrnitve	59 % (56 %)	56 % (62 %)
Delež programov „za več držav“ ali „za več proizvodov“	8 % (16 %)	9 % (12 %)

2.1.2. Kateri so cilji za zagotavljanje čim večje evropske dodane vrednosti?

Za izkoriščanje potenciala rasti na trgih kmetijskih in prehrambenih proizvodov, boljšo podporo prizadevanjem evropskih proizvajalcev in spodbujanje raznolikosti njihovih proizvodov si mora EU bolj prizadevati za politiko promocije in informiranja. Ta bi imela lahko zlasti obliko diferenciranega, dobro usmerjenega strateškega pristopa, ki bi upošteval značilnosti lokalnih, evropskih in svetovnih trgov.

Posebni cilji politike informiranja in promocije so za posamezni trg določeni naknadno, da so cilji, ki se izvajajo na posameznem trgu, bolje usmerjeni in se doseže večjo evropsko dodano vrednost. Na splošno je treba:

- bolje ovrednotiti evropsko kmetijsko proizvodnjo in utrditi njen položaj na trgih;
- poskrbeti za promocijo zelo visokih standardov EU glede zdravja, okolja in dobrega počutja živali ter potrošnikom ponuditi boljše informacije o evropskem proizvodnem modelu;
- potrošnikom razkriti nove proizvode in ovrednotiti raznolikost evropske ponudbe;
- povečati poznavanje sistemov kakovosti in proizvodov z veliko dodano vrednostjo.

Vprašanje 1: Kateri morajo biti cilji politike informiranja o kmetijskih proizvodih in njihove promocije za odgovor na izzive na lokalnih, evropskih in svetovnih trgih ter zagotavljanje večje evropske dodane vrednosti? Kašen mora biti ob ukrepih, ki jih že izvajajo drugi akterji (npr. zasebni sektor), prispevek te politike?

3. NOTRANJI TRG: UVELJAVITEV ENOTNEGA KMETIJSKEGA TRGA S KMETIJSKIMI PROIZVODI

3.1. Regionalni in lokalni trg

Regionalno in lokalno kmetijstvo skriva potencial, ki se ga trenutno ne ceni dovolj. Regionalni in lokalni trgi so pomembno mesto srečevanja proizvajalcev in potrošnikov. Proizvajalci imajo lahko tako večje koristi od sadov svojega dela, potrošniki pa prispevajo k razvoju lokalnih območij, zmanjšujejo vpliv svojih potrošniških navad na okolje in imajo dostop do velike raznolikosti proizvodov, ki izhajajo iz njihove tradicije in načina življenja.

3.1.1. Priložnosti na regionalnih in lokalnih trgih

Kratke distribucijske poti povečujejo prihodke proizvajalcev in zagotavljajo obstoj številnim kmetijskim gospodarstvom, zlasti zaradi boljših marž, nižjih prevoznih stroškov in večje neodvisnosti od živilske industrije. Prav tako lahko izboljšajo okoljsko učinkovitost, na primer z omejitvijo emisij CO2 ali pakiranja. S kulturnega in družbenega vidika spodbujajo sodelovanje pri sprejemanju odločitev in lokalno upravljanje, ki bolj upošteva posebne potrebe območja, ohranja in podpira lokalne tradicije ter hkrati proizvod povezuje z geografskim območjem, ki je skupno proizvajalcem in potrošnikom.

Pri ozemeljskem pristopu ima sodelovanje proizvajalcev v sistemih kakovosti in promocije proizvodov ključno vlogo pri izpolnjevanju vse večjih pričakovanj glede lokalnih proizvodov, tradicije in pristnosti, s čimer se obnavlja družbena povezava med potrošniki in proizvajalci ter poudarja vrednost svežine, inovativnosti in hranilnih lastnosti proizvodov ter njihovo poznavanje.

3.1.2. Instrumenti za razvoj regionalnih in lokalnih trgov

Pri razmisleku o možnostih krepitve orodij za podporo lokalnih trgov je pomembno izkoristiti sinergije in komplementarnost z ostalimi evropskimi sredstvi, da se okrepi pristop, ki je bolj usmerjen k potrebam zadevnih območij in v celoti upošteva načelo subsidiarnosti.

Pozornost je treba zlasti nameniti sodelovanju med različnimi akterji z namenom razvoja strategij za proizvodnjo in promocijo lokalnih kmetijskih proizvodov. Za boljše trženje lokalnih proizvodov morajo biti na voljo ukrepi za financiranje osnovnih storitev, da se na primer omogoči vzpostavitev trgovskih središč, lokalnih trgovin ali veleblagovnic na podeželskih območjih, razvoj pokritih tržnic in tržnic na prostem itn. Poleg tega bi imelo lahko orodje LEADER, ki bi bilo bolje uvrščeno v SKP po letu 2013, pomembnejšo vlogo pri promociji kratkih distribucijskih poti.

3.1.3. Načini upravljanja regionalnih in lokalnih trgov

Trenutno politika razvoja podeželja EU vključuje več ukrepov, katerih cilj je spodbujanje kakovostne proizvodnje in podpora združenjem proizvajalcev pri njihovih ukrepih promocije in informiranja. Zakonodajni predlogi, ki jih bo Komisija oblikovala v okviru reforme SKP do leta 2020, bodo dopolnili in izboljšali seznam obstoječih ukrepov. Tudi če se ukrepi upravljajo izven horizontalnega sistema promocije, morajo biti skladni z njim in enako opazni.

Vprašanje 2: Kateri ukrepi informiranja in promocije so potrebni za razvoj močnejših lokalnih in regionalnih trgov?

3.2. Notranji evropski trg: okrepiti povezavo med Evropejci in kmetijskim sektorjem

3.2.1. Potrebe in posebni cilji notranjega trga (razen regionalnih in lokalnih trgov)

Treba je spodbujati porabo evropskih proizvodov, in sicer z ustrezno uporabo podobe proizvodov ter s približanjem evropskih sistemov kakovosti potrošnikom in proizvajalcem, ki včasih niso dovolj obveščeni o orodjih vrednotenja, ki so na voljo v okviru SKP. S tega stališča bi bilo zanimivo informiranje osredotočiti na naslednja področja:

- **Evropski proizvodni standardi:** evropsko kmetijstvo slovi po svojih strogih zahtevah glede zdravja, varstva okolja in dobrega počutja živali. Informacije o kmetijskih proizvodih in njihova promocija bi morale bolj poudarjati značilnosti, povezane s proizvodnimi standardi.

- **Informacije za uravnoteženo prehrano:** s programi za spodbujanje uživanja sadja in zelenjave (npr. 5 na dan) se lahko izboljšajo prehranske navade. Drug primer je program za spodbujanje zmernega uživanja alkohola.

- **Evropski sistemi kakovosti[3]:** na primer oznake ZOP/ZGO/STG/ekološka pridelava/najbolj oddaljene regije potrošnikom ponujajo proizvode, ki zagotavljajo kakovost zlasti glede okusa, izvora ali načina proizvodnje.

Poleg tega med krizo ali po njej morda obstaja potreba po podpori sektorja v težavah, da se ponovno vzpostavi zaupanje ali spodbudi potrošnja. Tako je bilo na primer leta 2009 omogočeno sofinanciranje niza dodatnih programov, da se je proizvajalcem pomagalo prebroditi krizo v sektorju mleka. Evropska unija ima lahko z zagotavljanjem jasnih in podrobnih informacij pomembno vlogo pri posredovanju po zdravstvenih krizah, do kakršnih je prišlo ob pojavu BSE, slinavke in parkljevke ter aviarne influence.

Lahko pa se spodbuja tudi sodelovanje med državami članicami, ki dopolnjuje kampanje informiranja in promocije držav članic in/ali zasebnega sektorja ter spodbuja sinergije.

Vprašanje 3: Katere posebne potrebe obstajajo na področju informiranja o evropskih proizvodih in njihove promocije ter kateri morajo biti cilji na notranjem trgu?

3.2.2. Ukrepi na notranjem trgu (razen regionalnih in lokalnih trgov)

V okviru Uredbe (ES) št. 3/2008 imajo lahko ukrepi informiranja in promocije na notranjem trgu obliko programov, ki jih predložijo trgovinske organizacije ene ali več držav članic. Ti programi, ki jih v večini primerov sofinancirajo vsi udeleženci (EU, trgovinske organizacije in država članica), na splošno trajajo tri leta. Zadevajo enega ali več proizvodov ali oznak kakovosti, trenutno pa je njihova evropska razsežnost nezadostna.

Da se izboljša področje uporabe ukrepov EU, bi bilo potrebno poudariti glavno sporočilo v zvezi z evropskim proizvodnim modelom, ki ga je treba ponazoriti s proizvodi. Ukrepi imajo lahko obliko:

► ***Kampanj informiranja o različnih temah***

- Za boljše poznavanje SKP preko proizvodov: proizvodni standardi, spoštovanje okolja in pokrajine, dobro počutje živali, oznake kakovosti in ovrednotenje podobe proizvodov pri potrošnikih.

- Za spodbujanje bolj zdrave prehrane, da se tako prispeva k ciljem javnega zdravja.

Za vsako kampanjo je treba določiti ciljne skupine in komunikacijska orodja (kot so televizijska ali radijska sporočila, spletne strani, publikacije, obiski šol, podjetij …).

---

[3] Glej tudi predloge iz svežnja kakovosti 2010: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm.

► *Promocijskih ukrepov za ponazoritev* ***evropskega proizvodnega modela***

V nekaterih primerih obstaja tesna povezava med proizvodom na eni strani in posebnim vidikom evropskega kmetijskega in prehrambenega modela na drugi strani. V okviru ukrepov informiranja in promocije bi bili ti proizvodi lahko gonilna sila, ki bi lahko ovrednotili posebnost in odličnost proizvodnih načinov Unije. Že sedaj nekateri programi, ki zadevajo označbe kakovosti, temeljijo na posameznih specifičnih proizvodih, na primer v sektorju mesa v zvezi z zagotavljanjem skladnosti s postopki za dobro počutje živali.

► *Enkratnega posredovanja* ***v primeru krize***

V primeru gospodarske ali zdravstvene krize je pomembno, da imajo državljani na voljo jasne informacije na evropski ravni. Ukrepi, kot so kampanje informiranja o zadevnem proizvodu in njegove promocije, bi prispevali k dinamičnemu, hitremu in učinkovitemu odzivu.

► *Oblikovanja* ***evropske platforme za izmenjavo dobrih praks***

Izmenjava dobrih praks med strokovnjaki predstavlja prednost pri oblikovanju primernih ukrepov. Na evropski ravni bi bile lahko oblikovane storitve za izmenjavo (usklajevalne delavnice, spletne strani …), ki bi koristile vsem akterjem na področju politike informiranja in promocije. Takšna platforma bi poenostavila oblikovanje programov „za več držav“, ki bi bili lahko v primerjavi s trenutnim stanjem tako bolje sestavljeni in bolj usklajeni. Tako bi na primer lahko mediteranske države članice oblikovale program, namenjen državam članicam severne Evrope, ki bi jim v obliki „skupnega evropskega splošnega sporočila“ posredoval informacije o koristih mediteranskega načina prehranjevanja s skupkom proizvodov, kot so oljčno olje, sadje in zelenjava, ter zmernega uživanja vina.

Vprašanje 4: Katere ukrepe je treba razviti za dosego teh ciljev in tako optimizirati posredovanje Evropske unije na notranjem trgu?

4. VEDNO KONKURENČNEJŠI ZUNANJI TRG: IZVRSTNA PRILOŽNOST ZA PROMOCIJO EVROPSKIH PROIZVODOV

4.1. Okrepitev položaja evropskega kmetijstva na svetovnem trgu

V letu 2010 je izvoz evropskih kmetijskih proizvodov dosegel vrednost več kot 90 milijard eurov. Od tega so končni proizvodi znašali 64 %, na prvem mestu so bili žgane pijače in vina (16 %). V sedanjem stanju se skoraj celoten izvoz kmetijskih proizvodov opravi brez nadomestil (385 mio EUR v letu 2010 v primerjavi z več kot 6 000 mio EUR v letu 2000). Takšen rezultat je bil mogoč zaradi konkurenčnega evropskega kmetijstva s kmetijskimi proizvodi, ki izkoriščajo ugodne razmere na svetovnih trgih, vendar pa je svetovna konkurenca močna, evropski tržni delež pa se je zmanjšal na račun agresivnejših akterjev.

Svoje proizvode morajo promovirati zlasti proizvajalci, izvozniki in države članice, vendar ima lahko Evropska unija pri tem pomembno vlogo spodbujanja in podpore. Trenutno imajo evropska podjetja večinoma lastne strategije, ki ne vsebujejo evropske razsežnosti, kar povzroča razpršenost informacij ter odvečne ukrepe, ki porabijo veliko časa in denarja. Evropa mora v takšnem stanju vložiti vso svojo energijo ter promovirati svoje specialitete in proizvodne načine v enaki meri kot njeni glavni trgovinski partnerji (Združene države, Avstralija, Kanada …). Za to je potrebna ustrezna finančna podpora.

Za okrepitev svojega konkurenčnega položaja lahko Evropska unija zlasti:

- **podpira odprtje in razvoj trgov** – zlasti v zvezi s pogajanji o mednarodnih sporazumih, da bodo imeli evropski proizvajalci več priložnosti za povečanje poznavanja in izvoz proizvodov;

- **podpira usklajene promocijske ukrepe v skladu z jasno določeno strategijo in evropskimi cilji.** Ti ukrepi so lahko usmerjeni neposredno k tujim potrošnikom in strokovnjakom, da bodo obveščeni o evropskih proizvodih in se jih bo spodbujalo k njihovemu uživanju, ali k evropskim proizvajalcem in skupinam proizvajalcev, ki jih je treba spodbujati in jim pomagati pri prodaji na trgih tretjih držav (učinek vzvoda).

Vprašanje 5: Katere posebne potrebe obstajajo na področju informiranja o evropskih proizvodih in njihove promocije ter kateri morajo biti cilji na zunanjem trgu?

4.2. Ukrepi za zunanji trg

Evropska unija trenutno v horizontalnem okviru Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 financira ukrepe promocije (1) z večletnimi programi, ki jih predlagajo strokovnjaki, ali (2) neposredno na pobudo Komisije.

Med letoma 2007 in 2010 so programi za zunanji trg znašali samo 29 % po številu in 26 % po vrednosti (povprečno 14 mio EUR/leto v tem obdobju za del, ki ga je sofinancirala EU). Delež zavrnjenih programov je znašal 56 %. Glavna orodja, ki so bila uporabljena v več kot 90 % odobrenih programov, so bile informacijske brošure, sodelovanje na sejmih in poudarek na sodelovanju strokovnjakov.

Komisija prav tako organizira promocijske dogodke (1–2 letno) prek trgovinskih misij v tretjih državah na visoki ravni s seminarji, udeležbo na sejmih, srečanjih s tiskanimi mediji ali poslovnimi srečanji. Vsakega od teh srečanj pred in po misiji dosledno spremljajo ukrepi za odnose z javnostmi.

Računsko sodišče je presodilo, da je učinek teh ukrepov pozitiven. Vendar pa je treba raziskati, če je mogoče posredovanje Evropske unije optimizirati, na primer ob upoštevanju priporočil iz zadnje zunanje ocene[4], priporočil Evropskega parlamenta[5] ali Evropskega računskega sodišča[6] glede proračuna in s predlogom različnih ukrepov, ki bodo bolj usmerjeni v tehnično podporo proizvajalcem/podjetjem:

– **razvoj izvoznih kapacitet evropskih proizvajalcev**: Komisija bi morala spodbujati ukrepe podpore za pomoč evropskim akterjem iz kmetijskega sektorja pri razvoju njihove strategije trženja v skladu z njihovim proizvodom, njihovim ciljnim trgom … Tako bi bilo na primer na ravni Komisije treba izvesti študije potrošniških navad, organizirati informativne dneve, vzpostaviti interaktivne internetne platforme, kot že obstajajo v drugih državah, na primer v Združenih državah in Kanadi, ali se opreti na nove medije (podobne facebooku, ki bi bili specializirani za ukrepe kmetijske

---

4 „What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?“ Euréval, december 2008. Trenutno se opravlja zunanja ocena politike promocije in informiranja, ki bo dokončana do konca leta 2011.

5 Zakonodajna resolucija 2007/0095 (CNS).

6 Posebno poročilo št. 10/2009.

promocije) ter tako zagotoviti dostop do infrastruktur evropskih razstavnih prostorov na mednarodnih sejmih;

– **ustvarjanje večje sinergije med proizvajalci in programi:** ukrepi Evropske unije morajo spodbujati združevanje malih in srednje velikih podjetij ter jim tako pomagati, da dosežejo kritično maso za trženje na zunanjem trgu. Praktično bi ta cilj lahko pomagali doseči z razvojem mrež. Na evropski rani bi te mreže omogočile oblikovanje sinergij med proizvajalci za spodbujanje programov „za več proizvodov“ ali „za več držav“ z veliko dodano evropsko vrednostjo;

– **pomoč novim članom** z razširitvijo upravičenih ukrepov na raziskovalno delo (na primer enoletne testne kampanje, tržne študije).

Vse ukrepe, namenjene zunanjemu trgu, je treba razviti v skladu z ukrepi podpore, ki obstajajo v okviru evropske trgovinske politike[7].

Vprašanje 6: Katere ukrepe je treba razviti za dosego ciljev in tako optimizirati posredovanje Evropske unije na zunanjem trgu?

5. VSEBINA IN NAČINI UPRAVLJANJA ZA NOTRANJI IN ZUNANJI TRG

5.1. Kdo bodo upravičenci?

V obstoječem horizontalnem sistemu morajo biti organizacije, ki oblikujejo predloge programov, strokovne organizacije ali združenja strokovnih organizacij, ki predstavljajo zadevni sektor ali sektorje v eni ali več držav članic ali na evropski ravni. Ta omejitev ne obstaja v vinskem sektorju, kjer so do ukrepov promocije upravičena tudi zasebna podjetja ali javne organizacije – če niso edini upravičenci.

Treba bi bilo razmisliti o možnosti, da bi dostop s strokovnih organizacij razširili še na druge organizacije, na primer na podjetja ali trgovinske zbornice. Tako odprtje bi omogočilo vključitev sektorjev, ki niso nujno strukturirani v okviru strokovnih organizacij v vsaki državi članici.

Poleg tega bi se morda lahko ob dobro določenih omejitvah, na primer s prepovedjo neposredne promocije (npr. reklamiranje) proizvoda posameznega podjetja, omogočilo sodelovanje posameznim akterjem. Predstavitev proizvodov bi bila dovoljena, če bi imeli širšo evropsko sporočilnost, za katero bi se podjetje zavezalo, da jo bo promoviralo.

Vprašanje 7: Kateri naj bodo upravičenci? Ali bi morali imeti nekateri upravičenci prednost?

5.2. Večja usklajenost z ostalimi instrumenti SKP

Sčasoma so bili poleg ukrepov v okviru Uredbe (ES) št. 3/2008 oblikovani posebni instrumenti za promocijo nekaterih proizvodov in informiranje o njih. Ti instrumenti izražajo primernost in pomembnost, da se za zadevne sektorje ohranijo ambiciozni ukrepi. Vendar je treba raziskati tudi, v kolikšni meri bi bile mogoče sinergije med različnimi instrumenti, ki bi vodile v bolj usklajene in učinkovite promocijske ukrepe.

---

[7] Trgovinska politika je temeljna sestavina strategije EU 2020 – COM(2010)612.

Da se določijo usklajeni načini dostopa do trgov, je treba torej razmisliti o možnih povezavah politike promocije kmetijskih in prehrambenih proizvodov ter informiranja o njih z naslednjimi orodji: sistemom podpore uživanja **mleka in sadja v šolah**; instrumenti promocije **vina** v tretjih državah; ukrepi informiranja in promocije v okviru operativnih programov organizacij proizvajalcev **sadja in zelenjave**; sistemom podpore kmetijstva v najbolj oddaljenih regijah v okviru programov **POSEI**; sistemi za kakovost živil ali promocijo proizvodov znotraj uradnih oznak kakovosti v okviru **razvoja podeželja** (ukrepa 132 in 133, os 1 sklada EKSRP, izboljšanje konkurenčnosti kmetijstva in gozdarstva); posebno podporo v okviru **člena 68** uredbe o shemi enotnega plačila (Uredba (ES) št. 73/2009); ukrepi za promocijo **oljčnega olja** v neevropskih državah preko Mednarodnega sveta za oljčno olje; politiko **informiranja in komuniciranja v zvezi s skupno kmetijsko politiko** v okviru Uredbe (ES) št. 814/2000.

Vprašanje 8: Ali so za razvoj učinkovitejših in ambicioznejših strategij za dostop do lokalnih, evropskih in svetovnih trgov mogoče sinergije med različnimi orodji promocije in informiranja, ki so na voljo v EU?

5.3. Bolje opredeliti in določiti ukrepe

Veljavni zakonodajni okvir je precej omejevalen. Sestavljeni so bili seznami[8] proizvodov, ki so lahko predmet promocijskih ukrepov. Na evropskem trgu je bil za vsak proizvod ali temo določen seznam ciljnih skupin, sporočil in sredstev, ki se jih uporabi. Komisija je te sezname, ki so bili podedovani iz preteklosti, postopoma posodobila, treba pa je ponovno pregledati njihovo primernost.

Poleg tega se trenutno programi nanašajo na posebne proizvode ali sisteme kakovosti (npr. informacije o mleku in njegovih hranilnih lastnostih). Nov, bolj prilagodljiv in modra prodornejši pristop bi poudaril ključna sporočila, določena na evropski ravni, ki bi bila nato razčlenjena in ponazorjena s proizvodi, da se bolj izpostavi raznolikost, bogastvo in komplementarnost evropske ponudbe.

Vprašanje 9: Kateri kmetijski proizvodi in živila bi morali biti upravičeni in kakšna bi morala biti merila za to?

Vprašanje 10: Kakšni bi morali biti načini promocije, da bi bili prodornejši? Se je treba osredotočiti na promocijo ključnih sporočil, na primer „5 obrokov sadja in zelenjave na dan“ ali „okus Evrope“, ali na vrste proizvodov (na primer sir, vino itn.)?

5.4. Boljše vrednotenje geografskega porekla in/ali blagovnih znamk

Evropska ponudba kmetijskih in prehrambenih proizvodov je tako bogata, da je za primerno vrednotenje proizvoda pogosto treba preseči evropsko splošno podobo. Vendar so trenutno možnosti za omembo znamke in/ali izvora omejene, kar včasih zmanjša interes zasebnih izvajalcev za sofinanciranje programov promocije na evropski ravni.

[8] Prilogi I in II k Uredbi (ES) št. 501/2008.

Trenutno mora biti pri večini ukrepov vsaka omemba izvora v primerjavi z glavnim sporočilom na drugem mestu. Izvor proizvoda je lahko omenjen, če gre za označbo v okviru evropske zakonodaje (npr. ZOP/ZGO)[9]. Za dva sektorja obstajajo posebna pravila:

- Vino[10]: promocija posameznih blagovnih znamk za tretje države je mogoča, če za financiranje promocije ni dodeljena nobena dodatna državna pomoč in če ukrepi zadevajo vina z zaščiteno označbo porekla ali zaščiteno geografsko označbo ali vina z navedbo sorte.

- Sadje in zelenjava[11]: promocija posameznih trgovskih označb ali tistih, ki vsebujejo zemljepisne reference, ni mogoča, razen za:

– blagovne/trgovske znamke organizacij proizvajalcev, združenj organizacij proizvajalcev in njihovih odvisnih družb;

– splošno promocijo in pospeševanje oznak kakovosti. Geografske oznake so dovoljene samo, če gre za zaščitene označbe porekla in zaščitene geografske označbe.

V okviru jasno določenega strateškega pristopa bi se za odprtje trgov moralo biti mogoče bolj opreti na zmožnost nekaterih cenjenih blagovnih znamk ali navedb porekla, pri čemer so lahko tudi gonilna sila za celoto evropskih proizvodov, zlasti na zunanjem trgu. Ena možnost bi bila ovrednotenje evropskega značaja proizvodov v okviru promocijskih programov, ki jih predložijo strokovne organizacije in/ali reprezentativna združenja strokovnih organizacij, ne da bi ti morali odstraniti natančnejšo navedbo porekla ali znamko. Vendar bi bilo treba zagotoviti, da bi bilo evropsko sporočilo jasno na prvem mestu glede na znamko ali izvor proizvoda ter da ukrepi, ki bi bili izključno v zasebnem interesu, ne bi bili upravičeni do evropskega sofinanciranja, pač pa samo do infrastrukture in ostalih horizontalnih ukrepov, predvidenih v programu.

Vprašanje 11: Bi bilo primerno zagotoviti vidnejše mesto za navedbo izvora proizvoda in kakšna bi morala biti merila za to?

Vprašanje 12: Bi bilo primerno uporabiti znamke kot orodje za promocijo na zunanjem trgu in kakšna bi morala biti merila za to?

5.5. Kako spodbuditi večnacionalno upravljanje?

V skladu s sedanjo zakonodajo je prednost dana „*programom, ki jih predlaga več držav članic ali ki predvidevajo ukrepe v več državah članicah* “.

Ko se več držav članic združi, da predlagajo in izvajajo skupni program, ki zadeva več držav članic, se evropska vrednost pomnoži in razpoložljivi proračun bolje uporabi. Zato Komisija takšne programe spodbuja in jim bo še naprej dajala prednost.

---

9 Uredba (ES) št. 501/2008, člen 5 (2).
10 Uredba (ES) št. 1234/2007, člen 103p.
11 Uredba (ES) št. 1580/2007, točka 15 Priloge VIII.

Vendar pa trenutni položaj in podatki za obdobje 2006–2010 kažejo, da le malo držav članic uporablja tak pristop, kadar ga uporabljajo, pa program ni vedno izbran, ponavadi zaradi pomanjkanja dejanske skupne strategije ter skupnih ciljev in ukrepov.

Zaradi sofinanciranja in veljavnih postopkov, kot je podpis pogodb med državami članicami in nacionalnimi organizacijami, ki vložijo predloge, je vloga strokovnih organizacij na evropski ravni zelo majhna, čeprav bi bile te organizacije v najboljšem položaju za izdelavo in izvajanje programov z resnično evropsko razsežnostjo. Treba je najti oblike ali postopke, ki bi bolj omogočale takšne vrste programov.

Vprašanje 13: Katere so ovire za predložitev in izvajanje programov „za več držav"? Kakšne mehanizme bi bilo treba vzpostaviti za spodbujanje takšnih programov z večjo evropsko razsežnostjo?

Vprašanje 14: Ali bi bilo treba razviti še druge vrste programov in/ali orodij?

5.6. Kakšno naj bo izvajanje?

Postopki izvajanja morajo biti enostavni. Izvajanje mora biti prilagojeno ciljem in omogočati njihovo doseganje „z najnižjimi možnimi upravnimi stroški" znotraj usklajenega okvira.

Trenutno je upravljanje promocijskih programov razdeljeno med Komisijo in države članice[12]. V praksi države članice ocenijo predloge programov glede na skladnost, primernost in razmerje med kakovostjo in ceno ter Komisiji posredujejo tiste programe, za katere menijo, da so upravičeni do sofinanciranja. Komisija nato programe pregleda in po potrebi zahteva spremembe ter izbere programe za sofinanciranje. Programe nato izvajajo „izvajalski organi", ki jih mora izbrati organizacija predlagateljica. Država članica je odgovorna za spremljanje dobrega izvajanja programov, plačila upravičencem in ustrezne nadzorne ukrepe. Skupina za spremljanje, ki jo vodi zadevna država članica in ji pomaga Komisija, se redno sestaja in spremlja potek različnih programov.

Postopek izbire poteka v dveh fazah in je dolgotrajen (7 mesecev od roka za predložitev državi članici do odločitve Komisije), kar omejuje zmogljivosti za razvoj kampanj na odziven in pragmatičen način glede na potrebe. Možni bi bili dve alternativi:

– Izbira na ravni držav članic: predhodno bi moralo biti mogoče državam članicam dodeliti finančna sredstva. Poleg zapletenosti takšne naloge (kolikšen znesek in pod katerimi pogoji?) bi upravljanje preko nacionalnih proračunov, ki bi bili dodeljeni vnaprej, lahko oslabilo evropsko razsežnost ukrepov. Vendar takšno upravljanje obstaja v sektorjih sadja in zelenjave (najvišja finančna sredstva določena na organizacijo glede na obseg njene proizvodnje) ter vina (finančna sredstva določena na nacionalni ravni). Vendar gre pri teh dveh sektorjih za poseben okvir, promocijski ukrepi so del niza ukrepov zadevnega sektorja in so vključeni v programe, ki zadevajo tudi ukrepe za razvoj ali prestrukturiranje.

– Izbira na evropski ravni: pri tem gre za način, ki je podoben tistemu v okviru razpisov za predloge: Komisija, ki ji ponavadi pomagajo zunanji strokovnjaki, oceni

[12] Deljeno upravljanje: Komisija je še naprej odgovorna za izvajanje proračuna, vendar države članice pooblasti za izplačila upravičencem v skladu s pogoji, določenimi na ravni Unije. Komisija nato zagotovi, da se sredstva, dana na razpolago, pravilno uporabijo (postopek potrditve obračuna).

predloge. Večinoma Komisija po postopku izbire zagotovi tudi spremljanje, nadzor in izplačilo. Treba bi bilo torej razmisliti, kakšna bi bila pri tem vloga držav članic: ali države članice ne imele nobene vloge ali bi se o ukrepih odločalo na ravni Komisije, države članice pa bi nato nadzirale izvajanje izbranih programov?

Vprašanje 15: Kako poenostaviti in izboljšati izbiranje ter izvajanje programov?

5.7. Kakšna naj bi bila višina evropskega proračuna za dosego ciljev?

Trenutno programe delno financira EU (največ 50 %), ostanek pa krijejo strokovnjaki ali organizacije, ki vložijo predlog (najmanj 20 %), in zadevne države članice. Načelo sofinanciranja se zdi najprimernejše za to, da različni akterji prevzamejo odgovornost. Treba je preučiti, ali ne bi bilo treba za dosego naših ciljev ali nekaterih prednostnih ciljev predlagati višje stopnje sofinanciranja.

V okviru boljše usmerjenosti na trg s postopno odpravo izvoznih nadomestil, nevezanosti neposrednih plačil in uporabe ukrepov upravljanja trga samo v izjemnih primerih promocijski ukrepi predstavljajo orodje, ki dopolnjuje klasične tržne ukrepe za ohranjanje in okrepitev konkurenčne ravni kmetijstva EU.

Da je orodje učinkovito, mora imeti proračun, skladen z njegovimi cilji. Prva ocena potrebnega proračuna bo opravljena na koncu tega posvetovalnega postopka in se bo opirala na oceno obstoječe politike in analizo učinka različnih možnosti za prihodnost.

6. ZAKLJUČEK: JAVNO POSVETOVANJE IN OSTALI UKREPI

Težave in vprašanja, ki jih izpostavlja ta zelena knjiga, predstavljajo osnovni vidik, ki mu je treba posvetiti posebno pozornost pri razvoju skupnega strateškega okvira za politiko informiranja o kmetijskih proizvodih EU in njihove promocije ter s tem povezanih instrumentov.

Komisija želi s tem posvetovanjem pridobiti mnenja vseh organizacij in državljanov, ki jih zanima informiranje o kmetijskih proizvodih in njihova promocija.

Kmetje, proizvajalci živil, nevladne organizacije, predelovalci, trgovci na drobno, distributerji, trgovci, uvozniki, izvozniki, potrošniki, javne organizacije in vse druge zainteresirane strani lahko svoje prispevke oddajo na:

- *spletni strani http://ec.europa.eu/yourvoice.*

Organizacija, ki želi predložiti svoje mnenje v javnem posvetovanju, mora Komisijo in širšo javnost obvestiti o tem, koga in kakšne interese zastopa. Če se organizacija odloči, da teh informacij ne bo predložila, Komisija v skladu s svojo politiko njen prispevek šteje za individualni prispevek (standardi za posvetovanja, gl. COM(2002) 704, in sporočilo o zeleni knjigi „Pobuda za preglednost v Evropi“, gl. COM(2007) 127, 21.3.2007).

Posvetovanje bo potekalo do **30. septembra 2011**.

Vprašanje 16: Sodelujoči lahko izpostavijo katero koli vprašanje o politiki informiranja o kmetijskih proizvodih in njihove promocije, ki ga ta dokument ne obravnava.