ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Βρυξέλλες, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ

Ενημέρωση για τα γεωργικά προϊόντα και προώθησή τους: μια στρατηγική υψηλής ευρωπαϊκής προστιθέμενης αξίας για την προώθηση των γεύσεων της Ευρώπης

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Η προώθηση ως ουσιαστική συνιστώσα της ΚΓΠ 2

2. Προκλήσεις προς αντιμετώπιση 2

2.1. Τοποθέτηση σε ένα πλαίσιο αυξανόμενου ανταγωνισμού και ανοίγματος των αγορών 2

2.2. Ένας ανταγωνιστικός και δυναμικός ευρωπαϊκός τομέας των γεωργικών προϊόντων διατροφής 2

2.3. Ανάδειξη της εικόνας της γεωργίας και των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής 2

3. Στόχοι της μελλοντικής πολιτικής προώθησης 2

3.1. Περισσότερη ευρωπαϊκή προστιθέμενη αξία 2

3.2. Μια ελκυστικότερη και πιο διεκδικητική πολιτική 2

3.3. Μια απλούστερη διαχείριση 2

3.4. Περισσότερες συνέργειες μεταξύ των διαφόρων μέσων προώθησης 2

4. Κατευθύνσεις για τη μεταρρύθμιση 2

4.1. Ένα ελκυστικότερο πεδίο εφαρμογής 2

4.1.1. Οι δικαιούχοι 2

4.1.2. Επιλέξιμα προϊόντα και θέματα 2

4.1.3. Ένδειξη της προέλευσης 2

4.1.4. Σήματα 2

4.2. Διευρυμένο πεδίο εφαρμογής με την ανάπτυξη τεχνικής βοήθειας για τις επιχειρήσεις 2

4.3. Αναθεωρημένοι τρόποι παρέμβασης, ιδίως για τα προγράμματα «πολλαπλών χωρών» 2

4.4. Η προώθηση και η κρίση 2

4.5. Μια απλουστευμένη και βελτιστοποιημένη διαχείριση 2

4.6. Μεγαλύτερη συνοχή μεταξύ των ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης που διεξάγονται δυνάμει του καθεστώτος προώθησης και των λοιπών μέτρων προώθησης στο πλαίσιο της ΚΓΠ 2

4.7. Ποιο το ύψος του ευρωπαϊκού προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την επίτευξη των στόχων μας; 2

5. Συμπέρασμα 2

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ

Ενημέρωση για τα γεωργικά προϊόντα και προώθησή τους: μια στρατηγική υψηλής ευρωπαϊκής προστιθέμενης αξίας για την προώθηση των γεύσεων της Ευρώπης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποικιλία και η ποιότητα της γεωργικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι αξίες γνωστές σε ολόκληρο τον κόσμο. Η διευρυνόμενη παγκοσμιοποίηση του εμπορίου συνεπάγεται πράγματι προκλήσεις αλλά ανοίγει νέες αγορές και νέες δυνατότητες ανάπτυξης που θα πρέπει να αξιοποιηθούν. Στο πλαίσιο αυτό, παρότι η προσφορά εξαιρετικών προϊόντων που πληρούν πολύ απαιτητικά πρότυπα παραμένει προτεραιότητα, δεν επαρκεί πλέον για να διασφαλιστεί κατά βιώσιμο τρόπο μια καλή θέση στην αγορά. Η πολύ μεγάλη φήμη των εδαφών και της τεχνογνωσίας μας πρέπει να παγιωθεί και να επεκταθεί.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, της οποίας η παραγωγή χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλομορφία και ποιότητα που εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο υγειονομικής ασφάλειας, διαθέτει όλους τους πόρους για να επωφεληθεί από τις προοπτικές ανάπτυξης της παγκόσμιας ζήτησης, εφόσον αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματά της με μια ακριβέστερα στοχευόμενη και πιο φιλόδοξη πολιτική προώθησης. Εξάλλου, στην εσωτερική αγορά, είναι αναγκαίο να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στην ποιότητα και στην ποικιλία της διαθέσιμης προσφοράς.

Στόχος των νομοθετικών προτάσεων σχετικά με τη μεταρρύθμιση της ΚΓΠ για το μετά το 2013 διάστημα, οι οποίες βρίσκονται υπό διαπραγμάτευση, είναι να επιτρέψουν στην εν λόγω πολιτική να συμβάλει πλήρως στη στρατηγική «Ευρώπη 2020», υποστηρίζοντας μια γεωργία που, αφενός, εγγυάται την ασφάλεια των τροφίμων, την αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων και τον δυναμισμό των αγροτικών περιοχών και, αφετέρου, αποτελεί πηγή ανάπτυξης και θέσεων απασχόλησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης. Κατά συνέπεια, τον Ιούλιο του 2011 δρομολογήθηκε ένας εις βάθος προβληματισμός με μια δημόσια συζήτηση, μέσω της έκδοσης πράσινου βιβλίου[1] σχετικά με την ενημέρωση για τα γεωργικά προϊόντα και την προώθησή τους ως εμβληματικής δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της γεωργίας της ΕΕ. Άλλη μια βάση για τα στοιχεία προβληματισμού που περιλαμβάνονται στην ανακοίνωση αυτή αποτέλεσε η έκθεση εξωτερικής αξιολόγησης που διενεργήθηκε το 2011 όσον αφορά την τρέχουσα πολιτική προώθησης[2].

Στόχος του πράσινου αυτού βιβλίου ήταν να καθοριστεί ο τρόπος με την οποίο η πολιτική ενημέρωσης και προώθησης θα μπορούσε να εξηγήσει καλύτερα στους καταναλωτές την προσπάθεια των παραγωγών της Ένωσης για την επίτευξη αυτού του υψηλού επιπέδου ποιότητας, να παρουσιάσει το φάσμα των προϊόντων και των γεύσεων των περιφερειών της Ένωσης, να τονώσει τις εξαγωγές και να βοηθήσει τους ευρωπαίους παραγωγούς στην

---

[1] COM(2011)436

[2] http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων της αγοράς και του εξαιρετικά δυσχερούς οικονομικού πλαισίου.

Τον Δεκέμβριο του 2011 η αναθεώρηση της πολιτικής για την προώθηση αποτέλεσε αντικείμενο συμπερασμάτων του Συμβουλίου των υπουργών καθώς και γνωμοδότησης της Επιτροπής των περιφερειών και της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, με σύσταση να βελτιωθούν, να απλουστευθούν και να αποκτήσουν μεγαλύτερη συνοχή τα υφιστάμενα εργαλεία, ώστε να αναζωογονηθεί η συγκεκριμένη πολιτική. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εξέφρασε τη στήριξή του προς την ενίσχυση των μέτρων προώθησης, ιδίως για τα προϊόντα ποιότητας.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα ανακοίνωση έχει ως στόχο να αυξήσει την προστιθέμενη αξία του τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής και τη συμβολή του στην ευρωπαϊκή οικονομία, μεταβαίνοντας σε μια πολιτική ευρωπαϊκής και παγκόσμιας προώθησης με μεγαλύτερη επίδραση στις εμπορικές προοπτικές του τομέα αυτού.

1. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΩΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΙΣΤΩΣΑ ΤΗΣ ΚΓΠ

Από τη θέσπισή του στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το κανονιστικό πλαίσιο για τις ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης των γεωργικών προϊόντων εξελίχθηκε. Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, στόχος του είναι να βελτιώσει την εικόνα των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων, να τονώσει τη στάσιμη ή φθίνουσα κατανάλωση και να κατακτήσει νέες αγορές.

Στο πλαίσιο του οριζόντιου καθεστώτος προώθησης[3], που θεσπίστηκε το 2000, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξετάζει τα προγράμματα γενικής προώθησης τα οποία προτείνονται από κλαδικές επαγγελματικές οργανώσεις και επικυρώνονται από τις εθνικές αρχές. Στη συνέχεια, επιλέγει τα προγράμματα που πληρούν τα κριτήρια που καθορίζονται στον κανονισμό του Συμβουλίου και στον εκτελεστικό κανονισμό του. Η συγχρηματοδότηση των προγραμμάτων αυτών είναι τριμερής, με μέγιστη συμβολή 50% από την Ένωση[4] και 20% κατ' ανώτατο όριο από την επαγγελματική οργάνωση, ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται από τα κράτη μέλη. Ο ετήσιος προϋπολογισμός που διατίθεται για τα μέτρα προώθησης αντιπροσωπεύει περίπου 50 εκατ. ευρώ, με το ένα τέταρτο περίπου του ποσού αυτού για την εξωτερική αγορά.

Το οριζόντιο αυτό καθεστώς συνυπάρχει με άλλα μέτρα προώθησης στο πλαίσιο της ΚΓΠ, και ιδίως με την κοινή οργάνωση αγοράς[5], καθώς και με την αγροτική ανάπτυξη[6]. Η κοινή οργάνωση αγοράς καλύπτει τον τομέα του οίνου για τις τρίτες χώρες και τον τομέα των οπωροκηπευτικών, μέσω των επιχειρησιακών προγραμμάτων των οργανώσεων παραγωγών.

Εξ αυτού προκύπτει έλλειψη συνέπειας όσον αφορά τη φύση των ενεργειών και τους κανόνες, η οποία καθιστά δυσχερή την ακριβή μέτρηση του συνολικού αντίκτυπού τους. Επιπλέον, άλλα προβλήματα όπως η δυσκίνητη από διοικητικής άποψης διαχείριση ή

---

3 Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 3/2008 του Συμβουλίου και εκτελεστικός κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 501/2008 της Επιτροπής.

4 Το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 60% για τις ενέργειες προώθησης των φρούτων και λαχανικών που προορίζονται για τα παιδιά στα ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά ιδρύματα και για τις ενέργειες ενημέρωσης που διεξάγονται στην ΕΕ για την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοολούχων, καθώς και για τις βλάβες που σχετίζονται με την ανεύθυνη κατανάλωσή τους.

5 Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου.

6 Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1698/2005.

διάσπαρτες ενέργειες, λόγω κακής ισορροπίας μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς, δικαιολογούν την ανάγκη μεταρρύθμισης της πολιτικής για την προώθηση.

2. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

2.1. Τοποθέτηση σε ένα πλαίσιο αυξανόμενου ανταγωνισμού και ανοίγματος των αγορών

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2010, η Ένωση είναι ο δεύτερος εξαγωγέας γεωργικών προϊόντων για ποσό ύψους 91 δισεκατ. ευρώ, αμέσως μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες (92 δισεκατ. ευρώ), και ο πρώτος εισαγωγέας (84 δισεκατ. ευρώ). Με την πάροδο του χρόνου, το μερίδιο των τελικών και των μεταποιημένων προϊόντων στις ευρωπαϊκές εξαγωγές αυξάνεται συνεχώς. Η αξία των προϊόντων αυτών αντιστοιχεί στα δύο τρίτα των συνολικών γεωργικών εξαγωγών της ΕΕ. Είναι ουσιώδες να διατηρήσει και να αυξήσει η ευρωπαϊκή γεωργία την ανταγωνιστικότητά της και τα μερίδια αγοράς της τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στις εξαγωγές, τηρώντας τις δεσμεύσεις που ανέλαβε η ΕΕ στο πλαίσιο των διεθνών εμπορικών της σχέσεων.

Κατά τα προσεχή έτη, η ενδεχόμενη ολοκλήρωση του Γύρου της Ντόχα και η διαπραγμάτευση εμπορικών συμφωνιών θα ανοίξουν νέες προοπτικές για τους εξαγωγείς τροφίμων οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν.

2.2. Ένας ανταγωνιστικός και δυναμικός ευρωπαϊκός τομέας των γεωργικών προϊόντων διατροφής

Η τροφική αλυσίδα αντιπροσωπεύει το 6% του ευρωπαϊκού ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕγχΠ). Πιο συγκεκριμένα, στην ευρωπαϊκή μεταποιητική βιομηχανία, η βιομηχανία τροφίμων είναι ο πρώτος εργοδότης, με 4,2 εκατ. θέσεις απασχόλησης (13,5%) και κύκλο εργασιών ύψους 954 δισεκατ. ευρώ (12,9%). Η βιομηχανία αυτή απαρτίζεται από 310.000 επιχειρήσεις, εκ των οποίων το 99,1% είναι ΜΜΕ[7], και χρησιμοποιεί ένα μεγάλο μέρος της γεωργικής παραγωγής της ΕΕ.

Η επιτυχία της ευρωπαϊκής γεωργίας θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να αυξήσει τα μερίδια αγοράς της και να επιτρέψει στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό τομέα της βιομηχανίας τροφίμων να διατηρήσει μια σημαντική θέση στην οικονομία και στο εμπόριο της ΕΕ.

Οι αγορές εξελίσσονται όλο και ταχύτερα. Η προσφορά πρέπει να προσαρμόζεται σε μια ζήτηση η οποία μπορεί να αλλάξει ριζικά και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, ιδίως σε περίπτωση κλονισμού της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Το φαινόμενο αυτό εντείνεται με την ανάπτυξη του διαδικτύου[8].

Οι προοπτικές των γεωργικών αγορών, αν και ευνοϊκές μεσοπρόθεσμα, αναμένεται ωστόσο να εμφανίσουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα και αυξημένη μεταβλητότητα.

---

7 Πηγή: Ετήσια έκθεση της CIAA για το 2010.

8 Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ήταν 2,1 δισεκατομμύρια στις 31.3.2011, ήτοι +480% σε σύγκριση με το 2000. Πηγή: internet world stats.

2.3. Ανάδειξη της εικόνας της γεωργίας και των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής

Πρωταρχικός ρόλος της γεωργίας είναι να παράγει είδη διατροφής. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ΚΓΠ συμβάλλει στη βιώσιμη παραγωγή τροφίμων, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την αειφόρο διαχείριση των φυσικών πόρων και μεριμνώντας για την ισορροπημένη εδαφική ανάπτυξη. Με τη δραστηριότητά τους και την παρουσία τους στις αγροτικές περιοχές, οι γεωργοί είναι πλέον οι θεματοφύλακες των φυσικών πόρων και των περιβαλλοντικών αξιών, απαραίτητα στοιχεία για την αειφορία και την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής γεωργίας.

Τα γεωργικά προϊόντα και τα είδη διατροφής είναι οι καλύτεροι μάρτυρες μιας κοινής γεωργικής πολιτικής με προσανατολισμό στην ποιότητα. Τα πλεονεκτήματα των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται σε πολύ αυστηρά πρότυπα από πλευράς περιβάλλοντος, ασφάλειας των τροφίμων και καλής μεταχείρισης των ζώων, καθώς και οι ευρωπαϊκές διατροφικές συνήθειες πρέπει να καταστούν γνωστές και να αναγνωριστούν από τους καταναλωτές τόσο στην Ευρώπη όσο και στις τρίτες χώρες.

3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

3.1. Περισσότερη ευρωπαϊκή προστιθέμενη αξία

Οι ενέργειες προώθησης των γεωργικών προϊόντων δεν πρέπει να υποκαθιστούν τις ενέργειες προώθησης του ιδιωτικού τομέα, αλλά να προσφέρουν μια ειδική ευρωπαϊκή διάσταση. Η αναζήτηση μεγαλύτερης ευρωπαϊκής προστιθέμενης αξίας στερεά θεμελιωμένης στα εδάφη μας καθιστά δυνατή την προώθηση της ανάπτυξης και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και τη συμβολή με τον τρόπο αυτό στη στρατηγική «Ευρώπη 2020».

Η ευρωπαϊκή αυτή προστιθέμενη αξία μπορεί να παραχθεί μέσω του καθορισμού μιας ευρωπαϊκής στρατηγικής ενημέρωσης και προώθησης που να εξασφαλίζει καλύτερη στόχευση των αγορών και των προϊόντων ή των μηνυμάτων που πρέπει να αναδειχθούν (για παράδειγμα προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία), λαμβάνοντας υπόψη τις διαπραγματεύσεις για συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών, τις κερδοφόρες αγορές, και αποφεύγοντας έτσι την επιφανειακή στήριξη και τη διασκόρπιση των μέσων. Επιπλέον, η συνεργασία μεταξύ οικονομικών φορέων διαφορετικών κρατών μελών συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ευρωπαϊκή προστιθέμενη αξία και στη μεγαλύτερη προβολή της ποικιλίας των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων.

3.2. Μια ελκυστικότερη και πιο διεκδικητική πολιτική

Πέρα από το γεγονός ότι η πολιτική ενημέρωσης και προώθησης δεν παρέχει όλη την επιδιωκόμενη προστιθέμενη αξία, υφίσταται διοικητικούς περιορισμούς. Η υποβολή προγραμμάτων από τις τρίτες χώρες υπήρξε εξαιρετικά διστακτική. Επίσης, η εμβέλεια των ενεργειών δεν είναι πάντα εύκολα μετρήσιμη και ο αντίκτυπός τους μπορεί να εκδηλωθεί με καθυστέρηση. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται αμεσότερες εκστρατείες, των οποίων θα προηγούνται, εφόσον είναι αναγκαίο, αναλύσεις αγοράς, μελέτες των καταναλωτικών συνηθειών ή πιλοτικές εκστρατείες. Για να ενισχυθεί η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας της μελλοντικής πολιτικής, κάθε ενέργεια θα πρέπει να συνοδεύεται από συστηματικότερη εκτίμηση επιπτώσεων, ώστε να επιβεβαιώνεται ότι έχουν πράγματι επιτευχθεί οι προβλεπόμενοι στόχοι.

3.3. Μια απλούστερη διαχείριση

Η χρηματοδότηση και η διαχείριση των προγραμμάτων ενημέρωσης και προώθησης είναι επίσης τριμερείς (επαγγελματικές οργανώσεις, κράτος μέλος και Ευρωπαϊκή Επιτροπή). Οι επαγγελματικές οργανώσεις απευθύνονται, με τη σειρά τους, σε εκτελεστικούς φορείς όπως τα διαφημιστικά γραφεία για την εφαρμογή των ενεργειών που σχεδιάζουν.

Στις εισηγήσεις στο πράσινο βιβλίο ζητείται συχνά να αναθεωρηθεί η μέθοδος επιλογής των προγραμμάτων και να αυξηθεί η ευελιξία ως προς τον σχεδιασμό και την εφαρμογή τους, ώστε να επιτρέπεται η τροποποίησή τους κατά τη φάση της υλοποίησης. Στις εισηγήσεις ζητείται επίσης να διαδραματίζει πιο ενεργό ρόλο η Επιτροπή στη δημιουργία και τον συντονισμό των προγραμμάτων «πολλαπλών χωρών», και ιδίως στις τρίτες χώρες. Εξάλλου, θα αποσαφηνιστούν οι αντίστοιχοι ρόλοι του κράτους μέλους και της Επιτροπής στην παρακολούθηση και τον έλεγχο των ενεργειών, προκειμένου να αποφεύγονται οι αλληλεπικαλύψεις και οι μακροσκελείς διαδικασίες.

3.4. Περισσότερες συνέργειες μεταξύ των διαφόρων μέσων προώθησης

Η μελλοντική ευρωπαϊκή στρατηγική για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων επιδιώκει να αυξήσει την προστιθέμενη αξία του τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής και τη συμβολή του στην ευρωπαϊκή οικονομία. Η φιλοδοξία αυτή απαιτεί μεγαλύτερη συνοχή στις ενέργειες προώθησης της ΚΓΠ για να εξασφαλίζεται ο αντίκτυπός τους. Λαμβανομένων υπόψη των ιδιαιτεροτήτων των διαφόρων τομέων, είναι σκόπιμο να αναζητηθούν συμπληρωματικά στοιχεία και συνέργειες, με σκοπό την ενίσχυση της πολιτικής προώθησης.

Μια κοινή ταυτότητα που να περιλαμβάνει οπτικά στοιχεία και στοιχεία περιεχομένου για τις εν λόγω ενέργειες προώθησης, ανεξάρτητα από το οικείο καθεστώς, θα τους προσέδιδε μια σαφέστερη ευρωπαϊκή ταυτότητα, καλύτερη προβολή σε σχέση με τον καταναλωτή και βελτιωμένη επίδοση.

4. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

Στο πλαίσιο της διαδικασίας εκτίμησης επιπτώσεων που συνοδεύει και αιτιολογεί τη νομοθετική πρόταση την οποία θα εκδώσει η Επιτροπή πριν από τα τέλη του 2012, θα εξεταστούν διάφορες εναλλακτικές επιλογές μεταρρύθμισης για τη διαμόρφωση μιας πολιτικής ενημέρωσης και προώθησης που να ανταποκρίνεται στους ανωτέρω στόχους.

Οι κατευθύνσεις που εξετάζονται κατωτέρω αποτελούν πεδία προβληματισμού, τα οποία καταρτίστηκαν με βάση τις επί του παρόντος διαθέσιμες εκθέσεις, και ιδίως τη συνοπτική έκθεση σχετικά με τις απαντήσεις στο πράσινο βιβλίο[9] και την έκθεση εκ των υστέρων αξιολόγησης της πολιτικής προώθησης[10].

Οι ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης σχετικά με **τις τοπικές αγορές και τις βραχείες αλυσίδες εφοδιασμού** θα καλύπτονται από τα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης στο πλαίσιο συνεργασίας και θα εξαιρούνται από το μελλοντικό καθεστώς προώθησης.

---

[9] http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf

[10] Βλ. υποσημείωση 2.

4.1. Ένα ελκυστικότερο πεδίο εφαρμογής

4.1.1. Οι δικαιούχοι

Το πεδίο εφαρμογής των μέτρων ενημέρωσης και προώθησης θα μπορούσε να επεκταθεί πέραν από τις επαγγελματικές οργανώσεις. Είναι επίσης σκόπιμο να εξεταστεί ποια θέση θα πρέπει να δοθεί σε ιδιωτικές επιχειρήσεις όταν προτείνουν προγράμματα με μεγάλη προστιθέμενη αξία για την Ευρωπαϊκή Ένωση.

4.1.2. Επιλέξιμα προϊόντα και θέματα

Επί του παρόντος, διαφέρει ο κατάλογος των επιλέξιμων προϊόντων για την εσωτερική και την εξωτερική αγορά, γεγονός το οποίο δεν φαίνεται να δικαιολογείται πλέον. Θα μπορούσε να καταρτιστεί ένας ενιαίος και ομοιογενής κατάλογος, που να έχει μεγαλύτερη συνοχή με τον κατάλογο των προϊόντων που καλύπτονται από την πολιτική ποιότητας. Θα εξεταστεί το άνοιγμα σε μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα που δεν υπάγονται στο παράρτημα Ι της Συνθήκης.

Επιπλέον, όπως υπογραμμίζεται, μεταξύ άλλων, από το Ελεγκτικό Συνέδριο[11], θα πρέπει να παρασχεθεί μεγαλύτερη στήριξη στην προώθηση των ευρωπαϊκών καθεστώτων για την ποιότητα των τροφίμων, όπως οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), οι προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ) και τα εγγυημένα ειδικά παραδοσιακά προϊόντα (ΕΠΠΕ), καθώς και στα προϊόντα που αναγνωρίζονται βάσει των καθεστώτων αυτών.

Εκτός από την ενημέρωση και την προώθηση σχετικά με τα γεωργικά προϊόντα και τα είδη διατροφής, οι ενέργειες θα μπορούσαν επίσης να αφορούν θεματικά μηνύματα που να περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών προϊόντων σε σχέση, ιδίως, με την ποιότητα και τη γαστρονομική πλευρά, την υγεία, την αειφόρο ανάπτυξη και την καλή μεταχείριση των ζώων. Για να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη εγγύτητα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο της χρήσης νέων τεχνολογιών που θα επέτρεπαν την απεικόνιση των ορθών πρακτικών παραγωγής στις εκμεταλλεύσεις ή τη διευκόλυνση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

4.1.3. Ένδειξη της προέλευσης

Στο πλαίσιο της δημόσιας διαβούλευσης, η ένδειξη της προέλευσης κρίνεται ως το πλέον σημαντικό στοιχείο από το 76% των συμμετεχόντων, γεγονός που αποδεικνύει τη σχέση μεταξύ τροφίμων και προέλευσης και επιβεβαιώνει τις μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η σχέση αυτή είναι πότε θετική πότε αρνητική (φόβοι έπειτα από υγειονομικές κρίσεις ή άλλα σημαντικά κοινωνικο-πολιτιστικά γεγονότα).

Η ένδειξη της προέλευσης «Ευρώπη», της τεχνογνωσίας, του ευρωπαϊκού τρόπου ζωής κ.λπ. θα πρέπει πάντοτε να επισημαίνεται, ρητά ή έμμεσα, στις ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής εικόνας των γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής.

---

[11] Ειδική έκθεση αριθ. 11/2011.

Για τα προϊόντα που έχουν καταχωριστεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο και καλύπτονται από ΠΟΠ ή ΠΓΕ, θα παραμένει δυνατή η μνεία της προέλευσης ως κύρια ένδειξη, όπως και σήμερα, εφόσον τα στοιχεία αυτά αντιστοιχούν επακριβώς με εκείνα που έχουν καταχωριστεί.

Με την επιφύλαξη των ευρωπαϊκών κανόνων σχετικά με την επισήμανση των προϊόντων, είναι σκόπιμο να εξεταστεί σε ποιον βαθμό η ένδειξη της προέλευσης στις ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης θα μπορούσε να ενισχύσει την επίδραση των εν λόγω ενεργειών:

- Στην **εσωτερική αγορά**, ανεξάρτητα από τους κανόνες επισήμανσης που εφαρμόζονται στα σχετικά προϊόντα, η ένδειξη της εθνικής προέλευσης (εκτός από την περίπτωση ονομασίας αναγνωρισμένης σε ευρωπαϊκό επίπεδο) θα απέβλεπε στην αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων με προέλευση από το συγκεκριμένο κράτος μέλος, πράγμα το οποίο, σύμφωνα με τους κανόνες σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, θεωρείται ως μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος με ποσοτικούς περιορισμούς στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να επιτραπεί η μνεία της προέλευσης ως κύριας ένδειξης αλλά θα μπορούσε να αναφερθεί ως δευτερεύουσα ένδειξη.

- Αντιθέτως, στην **εξωτερική αγορά**, η πρόσθετη ένδειξη της εθνικής προέλευσης, που διατηρεί δευτερεύοντα χαρακτήρα σε σχέση με την ένδειξη της ευρωπαϊκής προέλευσης, θα μπορούσε να προσφέρει ένα πλεονέκτημα σε ορισμένες αγορές όπου, παρότι η Ευρώπη είναι γνωστή γεωγραφική περιοχή, η εθνική ταυτότητα ορισμένων κρατών μελών υπερέχει της ευρωπαϊκής ταυτότητας.

4.1.4. Σήματα

Από τη δημόσια διαβούλευση προέκυψε ευρεία συναίνεση ως προς τη διατήρηση του γενικού χαρακτήρα των ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης που συγχρηματοδοτούνται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ παράλληλα τέθηκε το ζήτημα του ρόλου που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τα σήματα για την προώθηση στις **τρίτες χώρες**. Πράγματι, διαπιστώνεται ότι η συγχρηματοδότηση γενικών ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης είναι πιο κατανοητή για τους φορολογούμενους.

Για την πώληση προϊόντων είναι αναγκαία η σύναψη συμβάσεων με εισαγωγείς και, ως εκ τούτου, το λογικό συμπλήρωμα της γενικής προώθησης φαίνεται να είναι η δημιουργία επαφών μεταξύ των οικονομικών φορέων οι οποίοι, εξ ορισμού, πωλούν τα δικά τους προϊόντα. Τα σήματα μπορούν να έχουν αποτέλεσμα μόχλευσης. Μία από τις δυνατότητες προς εξέταση κατά την εκτίμηση επιπτώσεων θα ήταν η εφαρμογή, στην εξωτερική αγορά, μικτών προγραμμάτων που να περιλαμβάνουν ένα γενικό σκέλος και ένα εμπορικό σκέλος στο οποίο θα επιτρέπεται η παρουσία ιδιωτικών σημάτων. Η συμμετοχή αυτή των εμπορικών σημάτων θα πρέπει να εντάσσεται σε ένα κοινό πλαίσιο που εξασφαλίζει την τήρηση των κανόνων ανταγωνισμού.

Επιπλέον, θα είναι σκόπιμο να αναλυθεί κατά πόσο η ένδειξη των συλλογικών σημάτων θα πρέπει να διέπεται από ειδικούς κανόνες ή να καλύπτεται από τους κανόνες που θα θεσπιστούν για τα σήματα εν γένει.

4.2. Διευρυμένο πεδίο εφαρμογής με την ανάπτυξη τεχνικής βοήθειας για τις επιχειρήσεις

Διακρίνονται τρία είδη ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης:

1- η ενημέρωση σχετικά με τις μεθόδους παραγωγής της ευρωπαϊκής γεωργικής πολιτικής: ειδικότερα στην **εσωτερική αγορά**, στόχος είναι η παροχή καλύτερης ενημέρωσης για τα γεωργικά προϊόντα της Ένωσης, υπογραμμίζοντας ιδίως: τη μεγάλη ποικιλία τους, την υψηλή ποιότητά τους, τις παραδόσεις στις οποίες βασίζεται η παραγωγή τους, την τεχνογνωσία και τα υψηλά πρότυπα παραγωγής (απαράμιλλα εκτός ΕΕ)· τον σεβασμό για το περιβάλλον, σε ανταπόκριση στις προκλήσεις της βιωσιμότητας και της αλλαγής του κλίματος· τα υγειονομικά πρότυπα·

2- η ενημέρωση σχετικά με τις ευρωπαϊκές ενδείξεις ποιότητας (π.χ. λογότυπο ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠΕ, βιολογικό λογότυπο κ.λπ.) και η προώθησή τους·

3- η ενημέρωση σχετικά με τα γεωργικά προϊόντα ή τις ομάδες γεωργικών προϊόντων και η προώθησή τους. Στην εξωτερική αγορά, στόχος είναι η παροχή βοήθειας στα γεωργικά προϊόντα της ΕΕ για την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους και τη συμβολή στην ενίσχυση του «σήματος Ευρώπη».

Από τη δημόσια διαβούλευση προκύπτει, σχεδόν με ομοφωνία, ότι ένα τέταρτο σκέλος για την παροχή τεχνικής στήριξης (για παράδειγμα, μέσω της διάθεσης ερευνών αγοράς, καταλόγων εισαγωγέων ή πληροφοριών για τα πρότυπα εισαγωγής[12]) θα πρέπει να προταθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο με σκοπό την παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις για συμμετοχή στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, την πραγματοποίηση αποτελεσματικών εκστρατειών ή την ανάπτυξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων τους.

Από τη δημόσια διαβούλευση και τις αξιολογήσεις προέκυψαν πολυάριθμες προτάσεις για τη δημιουργία μιας ευρωπαϊκής πλατφόρμας ανταλλαγών για τις ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης, που θα περιλαμβάνει, παραδείγματος χάριν, ιστότοπο, υπηρεσία υποστήριξης, κοινό χρονοδιάγραμμα των ενεργειών, κατάλογο ορθών πρακτικών κ.λπ.

4.3. Αναθεωρημένοι τρόποι παρέμβασης, ιδίως για τα προγράμματα «πολλαπλών χωρών»

Η εφαρμογή των ενεργειών θα στηρίζεται κυρίως στην υλοποίηση προγραμμάτων τα οποία θα διαχειρίζονται επαγγελματίες της επικοινωνίας και της προώθησης με αποδεδειγμένη πείρα στις στοχευμένες αγορές.

Τα προγράμματα πολλαπλών χωρών επιτρέπουν την ανταλλαγή εμπειριών και την πραγματοποίηση οικονομιών κλίμακας και προσφέρουν αδιαμφισβήτητη ευρωπαϊκή προστιθέμενη αξία. Αν και τα εν λόγω προγράμματα ενθαρρύνονται από την τρέχουσα πολιτική, δεν αποδίδουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα: κατά την περίοδο 2006-2010, αντιπροσώπευαν μόνον το 8% των προγραμμάτων, ενώ ενίοτε περιορίζονταν στην απλή παράθεση εθνικών προγραμμάτων χωρίς πραγματική από κοινού εφαρμογή στρατηγιών ή ενεργειών. Αυτή η «επανεθνικοποίηση» των προγραμμάτων είναι αντιπαραγωγική τόσο από πλευράς διοικητικής διαχείρισης όσο και από πλευράς προσδοκώμενου αποτελέσματος. Θα πρέπει να προβλεφθεί ένας διαφορετικός τρόπος λειτουργίας των προγραμμάτων πολλαπλών χωρών για να αρθούν τα σημερινά εμπόδια, όπως το σημαντικότερο κόστος προετοιμασίας, ο δυσχερέστερος συντονισμός μεταξύ φορέων (π.χ. πολιτιστικοί και γλωσσικοί φραγμοί) και η εφαρμογή υπό την ευθύνη περισσότερων του ενός κρατών μελών.

---

[12] Βλέπε τη βάση δεδομένων για τα υγειονομικά και φυτοϋγειονομικά πρότυπα: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm.

Λαμβανομένου υπόψη του θετικού απολογισμού τους και με πρωτοβουλία της Επιτροπής, θα συνεχιστούν οι αποστολές υψηλού επιπέδου στις τρίτες χώρες από τον αρμόδιο για τη γεωργία Επίτροπο και η συμμετοχή της Επιτροπής, συνοδευόμενης από εμπορική αντιπροσωπεία, σε διεθνείς εκθέσεις.

4.4. Η προώθηση και η κρίση

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της κρίσης είναι η έλλειψη προβλεψιμότητας. Τα μέτρα ενημέρωσης και προώθησης χρηματοδοτούνται δυνάμει του 1ου πυλώνα της ΚΓΠ σε ετήσια βάση με παραδοχή, κατά κανόνα, ότι επικρατεί κανονική κατάσταση στις γεωργικές αγορές.

Για τον λόγο αυτό, μέχρι σήμερα, τα συμπληρωματικά μέτρα προώθησης για την αντιμετώπιση κρίσεων[13] χρηματοδοτήθηκαν με πρόσθετες πιστώσεις, οι οποίες προστέθηκαν στον αρχικό προϋπολογισμό κατά τη διάρκεια του έτους. Ωστόσο, λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών που συνδέονται με το δημοσιονομικό πλαίσιο 2014-2020, η πραγματοποίηση μιας τέτοιας ad hoc χρηματοδότησης θα είναι πιο δύσκολη.

Κατά συνέπεια, τίθεται το πολιτικό ερώτημα κατά πόσο οι απαντήσεις που θα δοθούν σε κοινοτικό επίπεδο σε περίπτωση κρίσης θα πρέπει να προέλθουν από τη μελλοντική πολιτική προώθησης ή θα μπορούσαν να προέλθουν από τα οριζόντια μέτρα που έχουν ήδη υποβληθεί στις προτάσεις για την ΚΓΠ με ορίζοντα το 2020.

4.5. Μια απλουστευμένη και βελτιστοποιημένη διαχείριση

Επικράτησε γενικά η άποψη ότι η επιλογή, η παρακολούθηση και η διαχείριση των προγραμμάτων θα πρέπει να απλουστευθούν και να καταστούν πιο ευέλικτες και πιο λειτουργικές. Επομένως, είναι σκόπιμο να διερευνηθεί το σύνολο των τρόπων διαχείρισης και να ακολουθηθούν οι πλέον ενδεδειγμένοι, όπως η εξωτερική ανάθεση σε εκτελεστικό οργανισμό της άμεσης διαχείρισης από την Επιτροπή ή η επιμερισμένη διαχείριση με ή χωρίς εθνικά κονδύλια.

Ενδεχομένως, θα πρέπει να καταρτιστούν διαφορετικοί κανόνες διαχείρισης μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς, καθώς και για τα προγράμματα πολλαπλών χωρών ή τα προγράμματα κρίσης.

Επιπλέον, θα αναθεωρηθούν οι απαιτήσεις που εφαρμόζονται κατά την υποβολή των προγραμμάτων και μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο της έγκρισης προγράμματος που θα βασίζεται σε πολυετές πρόγραμμα-πλαίσιο, με αναλυτικά στοιχεία για το πρώτο έτος εκτέλεσης, ενώ θα επιτρέπεται η υποβολή του αναλυτικού περιεχομένου για τα επόμενα έτη σε μεταγενέστερο στάδιο.

4.6. Μεγαλύτερη συνοχή μεταξύ των ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης που διεξάγονται δυνάμει του καθεστώτος προώθησης και των λοιπών μέτρων προώθησης στο πλαίσιο της ΚΓΠ

Πέρα από την ανάγκη ενίσχυσης των ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης διαμέσου μηνυμάτων-κλειδιών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής, υπάρχει έλλειψη συνοχής μεταξύ των ενεργειών προώθησης που διεξάγονται στο πλαίσιο της ΚΓΠ σύμφωνα με διαφορετικούς κανόνες. Η ενίσχυση της

---

[13] Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 698/2009 και κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 688/2011.

συνοχής θα πρέπει να επιτευχθεί αναζητώντας ενδιάμεση λύση μεταξύ μιας απλής προσέγγισης και ενός ενιαίου καθεστώτος προώθησης και, ιδίως, θα πρέπει να οδηγήσει σε μια καλύτερη αξιολόγηση όλων των μέτρων προώθησης.

Επιπλέον, για τη διασφάλιση βέλτιστης ευρωπαϊκής απόδοσης των γενικών εκστρατειών, τη βελτίωση της ευρωπαϊκής προβολής και τη συμβολή στη διαμόρφωση μιας ευρωπαϊκής εικόνας, μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο της χρήσης μιας ευρωπαϊκής ταυτότητας για το σύνολο των προγραμμάτων ενημέρωσης και προώθησης, όπου θα συμπεριλαμβάνονται οπτικά στοιχεία και στοιχεία περιεχομένου. Συγκεκριμένα, θα αναπτύσσονται ενέργειες υπό μια ενιαία «ομπρέλα», για παράδειγμα με τη χρήση ενός συνθήματος όπως «Οι γεύσεις της Ευρώπης: εγγυημένη ποιότητα». Για να είναι αποτελεσματικό, αυτό το σύστημα «ομπρέλας» θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και να προσαρμοστεί στην εσωτερική και εξωτερική αγορά για το σύνολο των μέτρων ενημέρωσης και προώθησης.

4.7. Ποιο το ύψος του ευρωπαϊκού προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την επίτευξη των στόχων μας;

Πολυάριθμες απαντήσεις ως προς το ποσό υποβλήθηκαν σε απάντηση στο ερώτημα αυτό που τέθηκε στο πράσινο βιβλίο. Επενδύοντας στα μέτρα προώθησης, η Ευρώπη θα πρέπει να αναζητά την καλύτερη απόδοση των επενδύσεων.

Πίνακας 1: Μέτρα προώθησης στο πλαίσιο του 1ου πυλώνα της ΚΓΠ (κύρια ποσά)

Καθεστώς	Ποσά	Πηγή
ΚΟΑ Οίνος	112 εκατ. ευρώ (εκτέλεση 2011)	Δηλώσεις των κρατών μελών
	228 εκατ. ευρώ (πρόβλεψη δαπανών 2013)[14]	Προγραμματισμοί των κρατών μελών
ΚΟΑ Οπωροκηπευτικά	34 εκατ. ευρώ (μέσος όρος εκτέλεσης 2008-2009)	Έκθεση αξιολόγησης[15]
Οριζόντιο καθεστώς	47 εκατ. ευρώ (εκτέλεση 2011)· 55,2 εκατ. ευρώ (προϋπολογισμός 2012)	Δηλώσεις των κρατών μελών

Λαμβανομένων υπόψη των φιλοδοξιών και προκειμένου να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της νέας πολιτικής, θα πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο της προσέγγισης μεταξύ των διαφορετικών αυτών προϋπολογισμών καθώς και των δημοσιονομικών πτυχών, μεριμνώντας ταυτόχρονα για την ευθυγράμμιση με τις προτάσεις της Επιτροπής για το νέο δημοσιονομικό πλαίσιο.

---

14 Στα εθνικά τους προγράμματα, τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα να αναδιαθέτουν τα ποσά αυτά σε άλλα μέτρα. Τροποποιήσεις των εθνικών προγραμμάτων ενίσχυσης του αμπελοοινικού τομέα μπορούν να επέλθουν δύο φορές κατ' έτος.

15 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (σελίδα 23 της έκθεσης).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην παρούσα ανακοίνωση διατυπώνονται ορισμένες πρώτες κατευθύνσεις για τη μεταρρύθμιση της πολιτικής προώθησης, οι οποίες εμπνέονται από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στο πλαίσιο της δημόσιας διαβούλευσης. Θα συμπληρωθεί από ενδελεχή εκτίμηση επιπτώσεων για την τροφοδότηση της μεταρρύθμισης και την ανάπτυξη με τον τρόπο αυτό ενός καθεστώτος προώθησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο εξίσου φιλόδοξου, ιδίως ως προς την εξωτερική συνιστώσα του, με τα καθεστώτα που έχουν καθιερωθεί από τους άλλους μεγάλους παγκόσμιους εξαγωγείς.

Η μεταρρύθμιση της κοινής γεωργικής πολιτικής προσανατολίζεται προς μια καλύτερη οργάνωση της παραγωγής, της βιωσιμότητας και της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων. Είναι αναγκαίο να συνοδευθεί από πολιτική προώθησης που να επιτρέπει την αξιοποίηση ολόκληρου του δυναμικού των επιχειρήσεων τροφίμων για να ευνοηθεί η ανάπτυξη και η απασχόληση στην ευρωπαϊκή οικονομία.