EURÓPSKA KOMISIA

V Bruseli 30. 3. 2012
COM(2012) 148 final

OZNÁMENIE KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU, RADE, EURÓPSKEMU HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNEMU VÝBORU A VÝBORU REGIÓNOV

Propagačné a informačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov: stratégia so silnou európskou pridanou hodnotou na propagáciu chutí Európy

OBSAH

1. Propagácia, nevyhnutná súčasť SPP ... 4

2. Výzvy, na ktoré treba odpovedať ... 4

2.1. Nájsť si miesto v prostredí rastúcej konkurencie a otvárania trhov ... 4

2.2. Konkurenčný a dynamický európsky agropotravinársky sektor ... 5

2.3. Zlepšiť imidž európskeho poľnohospodárstva a európskych poľnohospodárskych a potravinových výrobkov ... 5

3. Ciele budúcej propagačnej politiky ... 6

3.1. Vyššia európska pridaná hodnota ... 6

3.2. Atraktívnejšia politika s istejším dosahom ... 6

3.3. Jednoduchšie riadenie ... 6

3.4. Súhra medzi jednotlivými propagačnými nástrojmi ... 6

4. Usmernenia pre reformu ... 7

4.1. Atraktívnejšie pole pôsobnosti ... 7

4.1.1. Príjemcovia ... 7

4.1.2. Oprávnené výrobky a témy ... 7

4.1.3. Uvádzanie pôvodu ... 7

4.1.4. Ochranné známky ... 8

4.2. Širšie pole pôsobnosti s rozvinutím technickej podpory pre subjekty ... 8

4.3. Prehodnotené spôsoby intervencie, najmä pri programoch pre viaceré krajiny ... 9

4.4. Propagácia a kríza ... 10

4.5. Jednoduchšie a racionálnejšie riadenie ... 10

4.6. Väčšia súdržnosť medzi informačnými a propagačnými opatreniami, ktoré sa uskutočňujú v rámci propagačnej schémy, a ostatnými propagačnými opatreniami v rámci SPP ... 10

4.7. Aký európsky rozpočet je potrebný na dosiahnutie našich cieľov? ... 11

5. Záver ... 11

OZNÁMENIE KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU, RADE, EURÓPSKEMU HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNEMU VÝBORU A VÝBORU REGIÓNOV

Propagačné a informačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov: stratégia so silnou európskou pridanou hodnotou na propagáciu chutí Európy

ÚVOD

Rozmanitosť a kvalita poľnohospodárskej výroby v Európskej únii predstavujú hodnoty, ktoré pozná celý svet. Obchodovanie na čoraz globálnejšej úrovni samozrejme zahŕňa určité výzvy, zároveň sa mu tým však otvárajú nové trhy a nové možnosti rastu. Navrhovať v tejto situácii vynikajúce výrobky zodpovedajúce veľmi náročným normám zostáva prioritou, ale už to nestačí na to, aby bola dobrá pozícia na trhu trvalo zaistená. Veľmi silnú reputáciu našich oblastí výroby a našich skúseností treba upevniť a rozšíriť.

Výroba v Európskej únii je veľmi rozmanitá a vysoko kvalitná a Európska únia zaručuje vysokú úroveň zdravotnej bezpečnosti a má k dispozícii všetky zdroje na to, aby využila predpokladaný vývoj celosvetového dopytu pod podmienkou, že vďaka lepšie zameranej a ambicióznejšej propagačnej politike zdôrazní svoje silné stránky. Okrem toho je nutné spotrebiteľov na vnútornom trhu lepšie oboznamovať s kvalitou a rozmanitosťou dostupnej ponuky.

Cieľom legislatívnych návrhov súvisiacich s reformou SPP na obdobie po roku 2013, o ktorých sa v súčasnosti rokuje, je umožniť, aby táto politika v plnej miere prispela ku stratégii „Európa 2020“ tak, že bude podporovať poľnohospodárstvo poskytujúce záruky týkajúce sa potravinovej bezpečnosti, udržateľného využívania prírodných zdrojov a rozvoja vidieckych oblastí a ktoré bude zároveň zdrojom rastu a pracovných miest. Účinná propagačná politika je nevyhnutnou podmienkou na dosiahnutie týchto cieľov. V júli 2011 sa o tom preto začalo hlbšie uvažovať a v rámci verejnej diskusie a prijala sa zelená kniha[1] o propagačných a informačných opatreniach na podporu poľnohospodárskych produktov ako hlavného opatrenia na posilnenie konkurencieschopnosti poľnohospodárstva v EÚ. Ďalším východiskom pre úvahy predložené v tomto oznámení bola správa o externom vyhodnotení súčasnej propagačnej politiky[2], ktoré sa uskutočnilo v roku 2011.

Hlavnou úlohou tejto zelenej knihy bolo definovať, ako by táto informačná a propagačná politika mohla spotrebiteľom lepšie priblížiť úsilie, ktoré výrobcovia v Únii vynakladajú na to, aby dosiahli túto vysokú kvalitu, rozprestrieť širokú škálu výrobkov a chutí regiónov v Únii, stimulovať vývoz a pomôcť európskym výrobcom čeliť novým trhovým výzvam a mimoriadne ťažkej hospodárskej situácii.

V decembri 2011 bolo prehodnotenie propagačnej politiky predmetom záverov Rady ministrov ako aj stanovísk Výboru regiónov a Hospodárskeho a sociálneho výboru, v ktorých tieto orgány odporúčajú, aby sa súčasné nástroje skvalitnili, zjednodušili a zosúladili tak, aby sa do tejto politiky vniesol nový elán. Aj Európsky parlament sa vyjadril v prospech posilnenia propagačných opatrení, najmä pokiaľ ide o kvalitné výrobky.

---

1 KOM(2011) 436.

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

V tejto súvislosti je cieľom tohto oznámenia zvýšiť pridanú hodnotu agropotravinárskeho sektora a jeho podiel na európskom hospodárstve tak, že sa zameria na propagačnú politiku na európskej aj celosvetovej úrovni s dôraznejším prízvukom na obchodné výhľady tohto sektora.

1. PROPAGÁCIA, NEVYHNUTNÁ SÚČASŤ SPP

Regulačný rámec informačných a propagačných opatrení týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov sa od svojho zavedenia začiatkom 80. rokov posunul dopredu. Jeho cieľom je viac ako kedykoľvek predtým podávať lepší obraz o európskych poľnohospodárskych výrobkoch, stimulovať stagnujúcu alebo klesajúcu spotrebu a získavať nové trhy.

Prostredníctvom horizontálnej schémy propagácie[3] zavedenej od roku 2000 Európska komisia preskúmava programy všeobecnej propagácie, ktoré odborné sektorové organizácie navrhujú a vnútroštátne orgány schvaľujú. Následne vyberá tie programy, ktoré zodpovedajú kritériám stanoveným v nariadení Rady a jeho vykonávacom nariadení. Spolufinancovanie týchto programov je trojstranné s maximálnym príspevkom od Únie vo výške 50 %[4], minimálnym príspevkom od odbornej organizácie vo výške 20 % a zvyšnej časti na ťarchu príslušných členských štátov. Ročné rozpočtové prostriedky pridelené na propagačné opatrenia predstavuje približne 50 miliónov EUR, z toho asi štvrtina je určená pre vonkajší trh.

Táto horizontálna schéma v rámci SPP existuje zároveň s ďalšími propagačnými opatreniami, a to v spoločnej organizácii trhu[5] ako aj v rámci rozvoja vidieka[6]. Pokiaľ ide o spoločnú organizáciu trhu, týka sa to vinárskeho sektora pre tretie krajiny a sektora ovocia a zeleniny prostredníctvom operačných programov organizácií výrobcov.

Vyplýva z toho určitá nesúdržnosť, pokiaľ ide o charakter opatrení a pravidiel, ktorá spôsobuje, že sa ťažko meria ich celkový dosah. Okrem toho ďalšie problémy, ako napríklad prehnane byrokratické riadenie alebo rozptýlené a nevyvážené akcie medzi vnútorným a vonkajším trhom opodstatňujú potrebu zreformovať propagačnú politiku.

2. VÝZVY, NA KTORÉ TREBA ODPOVEDAŤ

2.1. Nájsť si miesto v prostredí rastúcej konkurencie a otvárania trhov

Z celosvetového hľadiska bola Únia v roku 2010 druhým najväčším vývozcom poľnohospodárskych výrobkov v hodnote 91 miliárd EUR hneď za Spojenými štátmi americkými (92 miliárd EUR) a najväčším dovozcom (84 miliárd EUR). Podiel hotových a spracovaných výrobkov na európskom vývoze sa postupom času stále zväčšoval. Z hľadiska hodnoty tieto výrobky predstavujú viac ako dve tretiny vývozu všetkých poľnohospodárskych výrobkov z EÚ. Je nevyhnutné, aby si európske poľnohospodárstvo zachovalo a zvýšilo svoju konkurencieschopnosť a svoje trhové podiely na svojom vnútornom ako aj vonkajšom trhu,

---

3 Nariadenie Rady (ES) č. 3/2008 a jeho vykonávacie nariadenie Komisie (ES) č. 501/2008.

4 Táto sadzba sa zvyšuje na 60 % v prípade propagácie ovocie a zeleniny u detí v európskych školských zariadeniach a informačných opatrení v EÚ o zodpovedných spôsoboch konzumovania nápojov a o škodlivých účinkoch nebezpečnej konzumácie alkoholu.

5 Nariadenie Rady (ES) č. 1234/2007.

6 Nariadenie (ES) č. 1698/2005.

dodržiavajúc pritom záväzky, ktoré EÚ prijala v rámci svojich medzinárodných obchodných vzťahov.

V nasledujúcich rokoch sa vývozcom potravinárskych výrobkov vďaka prípadnému uzavretiu kola rokovaní v Doha a rokovaniu o obchodných dohodách otvoria nové perspektívy, ktorých sa bude treba chopiť.

2.2. Konkurenčný a dynamický európsky agropotravinársky sektor

Potravinový reťazec predstavuje 6 % európskeho hrubého domáceho produktu (HDP). Konkrétne je potravinársky priemysel v rámci európskeho výrobného priemyselného odvetvia najväčším zamestnávateľom so 4,2 milióna pracovných miest (13,5 %) a obratom 954 miliárd EUR (12,9 %). Toto priemyselné odvetvie sa skladá z 310 000 podnikov, z ktorých 99,1 % sú MSP[7], a využíva väčšinu poľnohospodárskej produkcie EÚ.

Úspech európskeho poľnohospodárstva bude závisieť od jeho schopnosti zvýšiť svoje trhové podiely a umožniť veľmi konkurenčnému sektoru potravinárskeho priemyslu, aby si zachoval významné miesto v hospodárstve a obchode EÚ.

Trhy sa vyvíjajú čoraz rýchlejšie. Ponuka sa musí prispôsobiť dopytu, ktorý sa môže radikálne a vo veľmi krátkom čase zmeniť, najmä v prípade straty dôvery spotrebiteľov. Rozvojom internetu sa tento úkaz rozširuje[8].

Aj napriek priaznivým strednodobým perspektívam poľnohospodárskych trhov sa očakáva, že budú poznačené väčšou neistotou a nestálosťou.

2.3. Zlepšiť imidž európskeho poľnohospodárstva a európskych poľnohospodárskych a potravinových výrobkov

Prvoradou úlohou poľnohospodárstva je zásobovanie potravinami. Na európskej úrovni SPP prispieva k životaschopnej výrobe potravín, pričom poskytuje záruky týkajúce sa udržateľného spravovania prírodných zdrojov a stará sa o vyrovnaný územný rozvoj. Poľnohospodári sa vďaka svojej aktivite a svojej prítomnosti vo vidieckom prostredí stali ochrancami prírodných zdrojov a environmentálnych hodnôt, ktoré sú pre udržateľnosť a konkurencieschopnosť európskeho poľnohospodárstva nevyhnutné.

Poľnohospodárske a potravinové výrobky najlepšie svedčia o spoločnej poľnohospodárskej politike zameranej na kvalitu. Spotrebitelia v Európe aj v tretích krajinách by mali byť informovaní o výhodách európskych poľnohospodárskych výrobkov, ktoré spĺňajú veľmi prísne normy z hľadiska životného prostredia, bezpečnosti potravín a dobrých životných podmienok zvierat, ako aj o európskych potravinových návykoch, a mali by ich uznávať.

---

7 Zdroj: výročná správa CIAA za rok 2010.

8 Počet užívateľov internetu na svete bol k 31. 3. 2011 2,1 miliardy, čo predstavuje nárast o 480 % oproti roku 2000. Zdroj: internet world stats.

3. CIELE BUDÚCEJ PROPAGAČNEJ POLITIKY

3.1. Vyššia európska pridaná hodnota

Propagačné opatrenia zamerané na poľnohospodárske výrobky nemajú nahradiť propagačné opatrenia súkromného sektora, ale majú do nich vniesť osobitný európsky rozmer. Hľadanie vyššej európskej pridanej hodnoty a zakotvenie tejto pridanej hodnoty na našich územiach umožňuje rozvíjať rast a zamestnanosť a prispieť tak k vykonávaniu stratégie Európa 2020.

Túto európsku pridanú hodnotu možno vygenerovať tak, že sa definuje európska informačná a propagačná stratégia, ktorá bude lepšie zacielená na trhy a bude ponúkať výrobky alebo posolstvá, ktoré treba zdôrazniť (napríklad výrobky s vysokou pridanou hodnotou), pričom treba zohľadniť rokovania o dohodách o voľnom obchode a najziskovejšie trhy a predísť tak rozdrobeniu a rozptýleniu prostriedkov. Okrem toho sa spolupráca medzi hospodárskymi subjektmi rôznych členských štátov podstatne podieľa na európskej pridanej hodnote a prispieva k lepšiemu zviditeľneniu rôznorodosti európskych poľnohospodárskych výrobkov.

3.2. Atraktívnejšia politika s istejším dosahom

Okrem toho, že informačná a propagačná politika nevytvára očakávanú pridanú hodnotu, je aj predmetom administratívnych obmedzení. Programy sa v tretích krajinách predkladali len veľmi nesmelo. Dosah opatrení sa navyše nedá vždy ľahko odmerať, pričom sa môže prejaviť až neskôr. Je preto dôležité viesť pôsobivejšie kampane a v prípade potreby by im mali predchádzať trhové analýzy, štúdie spotrebiteľských návykov alebo pilotné kampane. V záujme zefektívnenia nákladov budúcej politiky bude musieť všetky opatrenia sprevádzať systematickejšie posúdenie dosahu, aby sa potvrdilo, že sa stanovené ciele skutočne dosiahli.

3.3. Jednoduchšie riadenie

Financovanie a riadenie informačných a propagačných programov sú zvyčajne trojstranné (odborné organizácie, členský štát a Európska komisia). Odborné organizácie zasa na realizáciu opatrení, ktoré naplánovali, využívajú vykonávacie subjekty, akými sú napríklad reklamné agentúry.

V príspevkoch do zelenej knihy sa často žiada, aby sa preskúmal spôsob výberu programov a aby boli ich plánovanie a realizácia pružnejšie, aby ich bolo možné počas realizácie upraviť. V príspevkoch sa dožaduje aktívnejšia úloha Komisie pri tvorbe a koordinácii programov spoločných pre viaceré krajiny, najmä v tretích krajinách. Úlohy členského štátu a Komisie pri monitorovaní a kontrole opatrení sa objasnia, aby sa predišlo dvojitým a zdĺhavým postupom.

3.4. Súhra medzi jednotlivými propagačnými nástrojmi

Zámerom budúcej európskej stratégie na propagáciu poľnohospodárskych výrobkov je zvýšiť pridanú hodnotu agropotravinárskeho sektoru a jeho podiel na európskom hospodárstve. Táto ambícia si vyžaduje koherentnejšie propagačné opatrenia SPP, aby bol ich účinok zaručený. Na posilnenie propagačnej politiky je žiaduce hľadať prvky doplnkovosti a súčinnosti, pričom však treba zohľadniť aj osobitosti jednotlivých sektorov.

Spoločná identita zahrňujúca vizuálne a obsahové prvky týchto propagačných opatrení by im bez ohľadu na danú schému poskytla silnejšiu európsku identitu, väčšie zviditeľnenie u spotrebiteľa a lepšie výsledky.

4. USMERNENIA PRE REFORMU

V posúdení vplyvu sprevádzajúcom a opodstatňujúcom legislatívny návrh, ktorý Komisia prijme do konca roku 2012, budú preskúmané rôzne možnosti reformy na účely dosiahnutia informačnej a propagačnej politiky, ktorá bude zodpovedať uvedeným cieľom.

Ďalej uvedené usmernenia sú návrhy na uvažovanie, ktoré boli vypracované na základe momentálne dostupných správ, najmä súhrnnej správy o odpovediach na zelenú knihu[9] a následnej hodnotiacej správy propagačnej politiky[10].

Informačné a propagačné opatrenia týkajúce sa **miestnych trhov a krátkych dodávateľských reťazcov** budú predmetom programov rozvoja vidieka v rámci projektu spolupráce a budú vylúčené z budúcej propagačnej schémy.

4.1. Atraktívnejšie pole pôsobnosti

4.1.1. Príjemcovia

Rozsah pôsobnosti informačných a propagačných opatrení by sa mohol rozšíriť aj na iné subjekty ako odborné organizácie. Bolo by hlavne treba zistiť, akú úlohu môžu zohrávať súkromné podniky, keď navrhujú programy s vysokou pridanou hodnotou pre Európsku úniu.

4.1.2. Oprávnené výrobky a témy

V súčasnosti sa zoznamy oprávnených výrobkov pre vnútorný a vonkajší trh líšia, čo sa už nezdá byť opodstatnené. Plánuje sa vypracovanie jediného a uceleného zoznamu, ktorý by bol lepšie prepojený so zoznamom výrobkov, na ktoré sa uplatňuje politika kvality. Preskúma sa jeho uplatňovanie na spracované poľnohospodárske výrobky, na ktoré sa nevzťahuje príloha I k zmluve.

Navyše, ako zdôrazňuje Dvor audítorov[11], na propagáciu európskych systémov kvality potravín, akými sú chránené označenie pôvodu (CHOP), chránené zemepisné označenie (CHZO) a zaručené tradičné špeciality (ZTŠ), ako aj na výrobky uznávané v týchto systémoch, by sa mala poskytovať silnejšia podpora.

Okrem informačných a propagačných aktivít týkajúcich sa poľnohospodárskych výrobkov a potravín by opatrenia mohli mať aj formu tematických posolstiev znázorňujúcich vlastnosti európskych výrobkov, najmä pokiaľ ide o kvalitu a gastronomický aspekt, zdravie, udržateľný rozvoj či dobré životné podmienky zvierat. S cieľom priblížiť spotrebiteľov k výrobcom by sa možno mohlo zaviesť využívanie nových technológií, prostredníctvom ktorých by sa dali názorne ukázať dobré výrobné postupy v podnikoch a ktoré by pomohli uľahčiť internetový predaj.

4.1.3. Uvádzanie pôvodu

Vo verejnej konzultácii 76 % zúčastnených považuje uvádzanie pôvodu za najdôležitejšie, čo dokazuje prepojenie medzi potravinou a jej pôvodom a potvrdzuje prieskumy

---

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

10 Pozri poznámku pod čiarou 2.

11 Osobitná správa č. 11/2011.

o spotrebiteľskom správaní. Toto prepojenie môže byť raz pozitívne raz negatívne (obavy následkom zdravotných kríz alebo iných významných sociálno-kultúrnych faktov).

Informačné a propagačné opatrenia by mali vždy, či už explicitne alebo nie, poukazovať na európsky pôvod, európske skúsenosti a európsky životný štýl, aby prispeli k rozvoju európskeho imidžu poľnohospodárskych výrobkov a potravín.

Pri výrobkoch s CHOP alebo CHZO, ktoré sú zapísané do registra na európskej úrovni, bude naďalej možné uviesť pôvod ako hlavnú informáciu, ako je tomu v súčasnosti, pokiaľ tieto údaje presne zodpovedajú údajom zapísaným do registra.

Bez toho, aby boli dotknuté európske predpisy v oblasti označovania výrobkov, treba preskúmať, v akej miere by uvedenie pôvodu v informačných a propagačných akciách mohlo zvýšiť účinok týchto akcií:

- Na **vnútornom trhu**, bez ohľadu na to, aké sú pravidlá označovania uplatniteľné na dotknuté výrobky, uvedenie toho, že výrobky pochádzajú z určitej krajiny (okrem prípadu názvu uznávaného na európskej úrovni), by smerovalo k nárastu spotreby výrobkov pochádzajúcich z tohto členského štátu, čo by sa v súlade s pravidlami slobodného pohybu tovaru považovalo za opatrenie s rovnakým účinkom ako kvantitatívne obmedzenia obchodu v rámci Spoločenstva. Uvedenie pôvodu preto nemôže byť dovolené ako hlavná informácia, môže sa však uviesť ako vedľajšia informácia.

- Na **vonkajšom trhu** by však naopak uvedenie krajiny pôvodu, pričom by išlo o doplňujúcu druhotnú informáciu voči odkazu na európsky pôvod, mohlo znamenať výhodu na určitých trhoch, kde národná identita určitých členských štátov napriek tomu, že je Európa známou zemepisnou oblasťou, prevažuje nad európskou identitou.

4.1.4. Ochranné známky

Z verejnej konzultácie vzišiel široký konsenzus o zachovaní všeobecného charakteru informačných a propagačných opatrení, ktoré sa spolufinancujú na európskej úrovni, pričom zároveň bola nastolená otázka, akú úlohu by mohli pri propagácii v **tretích krajinách** zohrávať ochranné známky. Zistilo sa totiž, že spolufinancovanie všeobecných informačných a propagačných opatrení je pre daňových poplatníkov zrozumiteľnejšie.

Predaj výrobkov si vyžaduje uzatváranie zmlúv s dovozcami a ako logický doplnok všeobecnej propagácie sa javí prepojenie hospodárskych subjektov, ktoré predávajú svoje vlastné výrobky. Ochranné známky môžu mať pákový efekt. Jedným zo smerov, ktoré treba v posúdení vplyvu preskúmať, je realizácia zmiešaných programov na vonkajšom trhu, ktoré by obsahovali všeobecnú časť a obchodnú časť, na ktorej by sa mohli zúčastniť súkromné obchodné známky. Takáto účasť obchodných známok by sa musela uskutočniť v spoločnom rámci, ktorým sa zaručí dodržiavanie pravidiel hospodárskej súťaže.

Navyše bude treba zanalyzovať, či sa na uvedenie kolektívnych obchodných známok majú uplatňovať osobitné pravidlá alebo pravidlá, ktoré sa zavedú pre obchodné známky vo všeobecnosti.

4.2. Širšie pole pôsobnosti s rozvinutím technickej podpory pre subjekty

Informačné a propagačné opatrenia sú trojaké:

1 – informácie o spôsoboch výroby v európskej poľnohospodárskej politike: úlohou, predovšetkým na **vnútornom trhu**, je poskytovať lepšie informácie o poľnohospodárskych výrobkoch z Únie, pričom treba klásť dôraz najmä: na ich veľkú rôznorodosť, ich vysokú kvalitu, tradície stojace za ich výrobou, skúsenosti a prísne výrobné normy (ktoré mimo EÚ nemajú obdobu), na ochranu životného prostredia ako reakciu na výzvy, ktoré predstavuje udržateľnosť a zmena klímy, na hygienické normy.

2 – informácie o európskych značkách kvality a ich propagácia (napr. logo CHOP, CHZO, ZTŠ, bio ...),

3 – informácie o poľnohospodárskych výrobkoch alebo o skupinách poľnohospodárskych výrobkov a ich propagácia. Na vnútornom trhu je cieľom pomôcť poľnohospodárskym výrobkom z EÚ zväčšiť ich trhové podiely a prispieť k posilneniu „značky Európa“.

Z verejnej konzultácie takmer jednohlasne vyplýva, že by sa na európskej úrovni mala navrhnúť štvrtá skupina opatrení, ktoré by poskytovali technickú podporu (napríklad sprístupnením trhových štúdií, zoznamov dovozcov alebo informácií o dovozných normách[12]) s cieľom pomôcť subjektom zúčastňovať sa na spolufinancovaných programoch, realizovať účinné kampane alebo rozvinúť svoje vývozné aktivity.

Z verejnej konzultácie a vyhodnotení vzišli mnohé návrhy na vytvorenie európskej výmennej platformy zameranej na informačné a propagačné opatrenia, ktorá by napríklad disponovala internetovými stránkami, helpdeskom, spoločným harmonogramom opatrení, katalógom osvedčených postupov atď.

4.3. Prehodnotené spôsoby intervencie, najmä pri programoch pre viaceré krajiny

Realizácia opatrení by bola založená hlavne na plnení programov, ktoré riadia odborníci z oblasti komunikácie a propagácie s preukázanými skúsenosťami na cieľových trhoch.

Programy pre viaceré krajiny umožňujú vymieňať si skúsenosti či dosiahnuť úspory z rozsahu, pričom predstavujú nepopierateľnú európsku pridanú hodnotu. V súčasnej politike sa im podpora síce poskytuje, ale programy neprinášajú očakávané výsledky: za obdobie 2006-2010 predstavovali len 8 % programov, pričom sa niekedy obmedzovali len na zoskupenie vnútroštátnych programov bez toho, aby sa stratégie či opatrenia skutočne zdieľali. Toto „opätovné zoštátňovanie“ programov je kontraproduktívne z hľadiska administratívneho riadenia ako aj očakávaného výsledku. Programy pre viaceré krajiny budú musieť fungovať iným spôsobom, aby sa prekonali súčasné prekážky, medzi iným vyššie náklady na prípravu, ťažšia koordinácia subjektov (kultúrne a jazykové prekážky okrem iného) a realizácia, za ktorú zodpovedá viacero členských štátov.

Na podnet Komisie a vzhľadom na kladnú bilanciu pracovných ciest na vysokej úrovni v tretích krajinách s komisárom pre poľnohospodárstvo ako aj účasti Komisie na medzinárodných veľtrhoch za sprievodu obchodnej delegácie, by sa tieto aktivity mali zachovať.

---

[12] Pozri databázu so zdravotnými a fytosanitárnymi normami: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

4.4. Propagácia a kríza

Jednou z hlavných čŕt krízy je jej nepredvídateľnosť. Informačné a propagačné opatrenia sú financované v rámci 1. piliera SPP na ročnom základe, pričom sa vo všeobecnosti predpokladá, že situácia na poľnohospodárskych trhoch bude normálna.

Až doteraz sa preto dodatočné propagačné opatrenia v reakcii na krízy[13] financovali doplnkovými rozpočtovými prostriedkami, ktoré sa do pôvodného rozpočtu pridali v priebehu roka. Vzhľadom na obmedzenia spojené s finančným rámcom 2014-2020 však bude ťažšie môcť takéto ad-hoc financovanie realizovať.

Vzniká tu preto politická otázka, či majú odpovede na úrovni Spoločenstva v prípade krízy pochádzať z budúcej propagačnej politiky alebo či by mohli pochádzať z horizontálnych opatrení, ktoré už návrhy na SPP do roku 2020 ponúkajú.

4.5. Jednoduchšie a racionálnejšie riadenie

Vo všeobecnosti sa usudzuje, že by výber, kontrola a riadenie programov mali byť jednoduchšie, pružnejšie a operatívnejšie. Bolo by preto vhodné preskúmať všetky spôsoby riadenia a zamerať sa na tie najvhodnejšie, ako napríklad priame riadenie Komisiou, ktoré sa externe zadá výkonnej agentúre, alebo spoločné riadenie s vnútroštátnymi finančnými balíkmi alebo bez nich.

Prípadne bude treba vypracovať rozdielne spôsoby riadenia pre vnútorný a vonkajší trh, ako aj pre programy pre viaceré krajiny alebo krízové programy.

Okrem toho budú prehodnotené podmienky pri predkladaní programov, pričom by sa mohlo stanoviť, že program možno prijať na základe viacročného rámcového programu s podrobnými údajmi pre prvý rok plnenia a podrobný obsah na ďalšie roky by sa mohol predložiť až neskôr.

4.6. Väčšia súdržnosť medzi informačnými a propagačnými opatreniami, ktoré sa uskutočňujú v rámci propagačnej schémy, a ostatnými propagačnými opatreniami v rámci SPP

Odhliadnuc od potreby posilniť informačné a propagačné opatrenia prostredníctvom kľúčových posolstiev o vlastnostiach európskych poľnohospodárskych výrobkov a potravín, propagačné opatrenia, ktoré sa v rámci SPP realizujú, avšak podľa rôznych pravidiel, nie sú dostatočne súdržné. Súdržnosť bude treba posilniť, tak aby sa nachádzala niekde medzi jednoduchým priblížením a jedinou propagačnou schémou a zároveň treba dosiahnuť lepšie vyhodnocovanie všetkých propagačných opatrení.

Okrem toho, aby sa zaistil čo najpriaznivejší účinok všeobecných kampaní pre Európu, aby sa Európa viac zviditeľnila a aby sa prispelo k budovaniu európskeho imidžu, by sa mohlo zvážiť používanie odkazu na európsku identitu, vrátane vizuálnych a obsahových prvkov, vo všetkých informačných a propagačných programoch. Išlo by o to, skoncipovať opatrenia, ktoré by sa realizovali pod spoločným heslom, napríklad používanie sloganu ako „Chute Európy: zaručená kvalita“. Na to, aby bol tento systém s heslom účinný, mohol by sa používať a obmieňať pri všetkých informačných a propagačných opatreniach na vnútornom aj vonkajšom trhu.

---

[13] Nariadenie (ES) č. 698/2009 a nariadenie (ES) č. 688/2011.

4.7. Aký európsky rozpočet je potrebný na dosiahnutie našich cieľov?

Na túto otázku, ktorá sa nachádzala v zelenej knihe, prišlo veľa odpovedí týkajúcich sa predmetnej sumy. Pri investovaní do propagačných opatrení sa Európa bude musieť usilovať o čo najlepšiu návratnosť investícií.

Tabuľka 1: Propagačné opatrenia v rámci 1. piliera SPP (hlavné sumy)

Schéma	Sumy	Zdroj
SOT s vínom	**112 miliónov EUR (realizované v roku 2011)**	**vyhlásenia členských štátov**
	228 miliónov EUR (predpokladané výdavky v roku 2013)[14]	**programovanie členských štátov**
SOT s ovocím a zeleninou	**34 miliónov EUR (priemerne realizované v rokoch 2008-2009)**	**hodnotiaca správa[15]**
horizontálna schéma	**47 miliónov EUR (realizované v roku 2011), 55,2 miliónov EUR (rozpočet na rok 2012)**	**vyhlásenia členských štátov**

Vzhľadom na ambície a s cieľom zvýšiť účinnosť novej propagačnej politiky bude potrebné preskúmať príležitosť zblížiť tieto jednotlivé rozpočtové balíky ako aj finančné aspekty a zostať pritom v súlade s návrhmi Komisie týkajúcimi sa nového finančného rámca.

5. ZÁVER

Toto oznámenie ponúka niekoľko prvých usmernení pre reformu propagačnej politiky, ktorých inšpiráciou boli názory vyjadrené vo verejnej konzultácii. Doplní ho dôkladné posúdenie vplyvu, z ktorého reforma politiky môže vychádzať, s cieľom vytvoriť tak na európskej úrovni propagačnú schému, ktorá bude najmä vo svojej vonkajšej zložke taká ambiciózna, ako schémy, ktoré zaviedli iní veľkí svetoví vývozcovia.

Reforma spoločnej poľnohospodárskej politiky je zameraná na lepšiu organizáciu výroby, udržateľnosti a kvality poľnohospodárskych výrobkov. Je nevyhnutné doplniť ju o propagačnú politiku, ktorou sa umožní rozvinúť všetok potenciál potravinárskeho sektora, čím sa povzbudí rast a zamestnanosť v európskom hospodárstve.

---

14 Členské štáty majú vo svojich národných programoch možnosť opätovne prerozdeliť tieto sumy na iné opatrenia. Úpravy národných programov pomoci sektoru vinohradníctva a vinárstva sa môžu vykonať dvakrát do roka.

15 http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (strana 23 správy).