EVROPSKA KOMISIJA

Bruselj, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ

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

KAZALO

1. Promocija kot pomemben sestavni del SKP ... 4

2. Izzivi ... 4

2.1. Uveljaviti se v razmerah vse večje konkurenčnosti in odpiranja trgov ... 4

2.2. Konkurenčen in dinamičen evropski agroživilski sektor ... 5

2.3. Povečanje ugleda evropskega kmetijstva ter kmetijskih in živilskih proizvodov ... 5

3. Cilji prihodnje promocijske politike ... 5

3.1. Večja evropska dodana vrednost ... 5

3.2. Privlačnejša in odločnejša politika ... 6

3.3. Enostavnejše upravljanje ... 6

3.4. Večja sinergija med različnimi promocijskimi instrumenti ... 6

4. Smernice za reformo ... 6

4.1. Širše področje uporabe ... 7

4.1.1. Upravičenci ... 7

4.1.2. Upravičeni proizvodi in teme ... 7

4.1.3. Označba porekla ... 7

4.1.4. Blagovne znamke ... 8

4.2. Širše področje delovanja z razvojem tehnične pomoči za gospodarske subjekte ... 8

4.3. Revidirani načini ukrepanja, zlasti v večdržavnih programih ... 8

4.4. Promocija in kriza ... 8

4.5. Enostavnejše in bolj optimalno upravljanje ... 8

4.6. Večja skladnost med informacijskimi in promocijskimi dejavnostmi v okviru promocijske sheme in drugimi promocijskimi ukrepi v okviru SKP ... 8

4.7. Kakšna naj bi bila višina evropskega proračuna za dosego ciljev? ... 8

5. Sklepna ugotovitev ... 8

SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ

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

UVOD

Kmetijska proizvodnja Evropske unije je po celem svetu poznana po svoji raznolikosti in kakovosti. Čeprav vse večja globalizacija trgovine predstavlja izziv, odpira tudi nove trge in ponuja nove možnosti za rast, ki jih je treba izkoristiti. V zvezi s tem ostaja ponujanje odličnih proizvodov, ki izpolnjujejo zelo stroge standarde, prednostna naloga, ki pa ne zadošča več za trajno zagotavljanje dobrega položaja na trgu. Zelo velik ugled naših regij ter znanja in izkušenj je treba okrepiti in povečati.

Evropska unija, ki ima zelo raznoliko in visokokakovostno proizvodnjo in zagotavlja visoko raven zdravstvene varnosti, ima na voljo vse vire, s katerimi bi lahko izkoristila napovedano rast svetovnega povpraševanja, če bi s pomočjo bolje usmerjene in bolj ambiciozne promocijske politike opozorila na svoje prednosti. Poleg tega bi bilo treba potrošnike na notranjem trgu bolje seznaniti s kakovostjo in raznolikostjo proizvodov, ki so na voljo.

Cilj zakonodajnih predlogov za reformo SKP po letu 2013, o katerih trenutno potekajo pogajanja, je tej politiki omogočiti, da polno prispeva k strategiji „Evropa 2020“ s podpiranjem kmetijstva, ki zagotavlja varnost hrane, trajnostno uporabo naravnih virov in bolj dinamično podeželje ter tudi rast in zaposlovanje. Učinkovita promocijska politika je ključen pogoj za dosego tega cilja. Zato se je julija 2011 z javno razpravo, ki je sledila sprejetju zelene knjige[1] o informacijski in promocijski politiki v zvezi s kmetijskimi proizvodi, začela poglobljena presoja kot eden od vodilnih ukrepov za okrepitev konkurenčnosti kmetijstva EU. Zaključki presoje, ki so predstavljeni v tem sporočilu, temeljijo tudi na poročilu o zunanji oceni obstoječe promocijske politike[2], ki je bila opravljena leta 2011.

Naloge te zelene knjige so bile opredeliti, kako bi se lahko s pomočjo te informacijske in promocijske politike potrošnikom bolje pojasnila prizadevanja proizvajalcev Unije za dosego tako visoke ravni kakovosti, predstaviti celoten niz proizvodov in specialitet iz različnih regij Unije, spodbuditi izvoz ter pomagati evropskim proizvajalcem pri soočanju z novimi izzivi na trgu ter z izjemno težkimi gospodarskimi razmerami.

Pregled promocijske politike je bil predmet sklepa Sveta ministrov ter mnenj Odbora regij in Evropskega ekonomsko-socialnega odbora, ki so decembra 2011 priporočili izboljšanje, poenostavitev in večjo uskladitev obstoječih instrumentov, s čimer bi se ta politika ponovno oživila. Tudi Evropski parlament je izrazil podporo okrepitvi promocijskih ukrepov, zlasti v zvezi s kakovostnimi proizvodi.

---

1 COM(2011) 436.

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

Glede na to je namen tega sporočila povečati dodano vrednost agroživilskega sektorja ter njegovega prispevka k evropskemu gospodarstvu, kar bi se doseglo s prehodom na evropsko in svetovno promocijsko politiko, ki je bolj usmerjena na komercialne vidike sektorja.

1. PROMOCIJA KOT POMEMBEN SESTAVNI DEL SKP

Regulativni okvir za ukrepe za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo se je razvijal vse od svoje uvedbe na začetku 80. let prejšnjega stoletja. Danes je bolj kot kdaj koli prej namenjen izboljšanju ugleda evropskih kmetijskih proizvodov, spodbujanju stagnirajoče ali upadajoče potrošnje in osvajanju novih trgov.

Evropska komisija s pomočjo horizontalne promocijske sheme[3], ki obstaja od leta 2000, proučuje generične promocijske programe, ki so jih predlagale trgovinske organizacije iz sektorja in potrdili nacionalni organi. Nato izbere tiste programe, ki izpolnjujejo merila iz uredbe Sveta in njene izvedbene uredbe. Ti programi se sofinancirajo na podlagi tristranskega dogovora, v skladu s katerim Unija prispeva največ 50 % sredstev[4], trgovinske organizacije najmanj 20 %, preostali del pa prispevajo zadevne države članice. Letna proračunska sredstva za promocijske ukrepe znašajo okrog 50 milijonov EUR, od česar je približno ena četrtina namenjena promociji na zunanjem trgu.

Poleg te horizontalne sheme obstajajo v okviru SKP tudi drugi promocijski ukrepi, npr. v okviru skupne ureditve trga[5] in razvoja podeželja[6]. Pri skupni ureditvi trga gre zlasti za vinski sektor v tretjih državah ter sektor sadja in zelenjave prek operativnih programov organizacij proizvajalcev.

Posledica tega je določeno pomanjkanje usklajenosti v zvezi z naravo ukrepov in pravil, zaradi česar je težko oceniti njihov splošen vpliv. Poleg tega obstajajo tudi druge težave, zaradi katerih je reforma promocijske politike nujna, npr. birokratsko upravljanje ali razdrobljeno ukrepanje, ki je slabo uravnoteženo med notranjim in zunanjim trgom.

2. IZZIVI

2.1. Uveljaviti se v razmerah vse večje konkurenčnosti in odpiranja trgov

Leta 2010 je bila Unija druga največja izvoznica kmetijskih proizvodov na svetu s skupno vrednostjo izvoza 91 milijard EUR, takoj za Združenimi državami Amerike (92 milijard EUR), in največja uvoznica (84 milijard EUR). Delež končnih in predelanih proizvodov v evropskem izvozu se je z leti stalno povečeval. Vrednost teh proizvodov predstavlja več kot dve tretjini skupnega kmetijskega izvoza EU. Za evropsko kmetijstvo je pomembno, da ohrani in poveča svojo konkurenčnost ter tržne deleže tako na notranjem trgu kot pri izvozu, pri tem pa spoštuje obveze, ki jih je EU sprejela v okviru svojih mednarodnih trgovinskih odnosov.

---

3 Uredba Sveta (ES) št. 3/2008 in njena izvedbena Uredba Komisije (ES) št. 501/2008.

4 Ta stopnja znaša 60 % v primeru ukrepov za promocijo sadja in zelenjave, namenjenih otrokom v evropskih šolah, ter informacijskih kampanj v EU, ki obravnavajo odgovorno pitje in škodo, povezano z neodgovornim uživanjem alkohola.

5 Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007.

6 Uredba (ES) št. 1698/2005.

V prihodnjih letih bo morebiten zaključek pogajanj v Dohi in pogajanj o trgovinskih sporazumih odprl nove možnosti, ki jih bodo morali izvozniki živilskih proizvodov izkoristiti.

2.2. Konkurenčen in dinamičen evropski agroživilski sektor

Prehranska veriga predstavlja 6 % evropskega bruto domačega proizvoda (BDP). Natančneje, v evropski predelovalni industriji je živilska industrija največji delodajalec s 4,2 milijona delovnih mest (13,5 %) in prometom v višini 954 milijard EUR (12,9 %). Ta sektor zajema 310 000 podjetij, od tega jih je 99,1 % MSP[7], in je porabnik velikega dela velik del kmetijske proizvodnje EU.

Uspeh evropskega kmetijstva bo odvisen od njegove sposobnosti, da poveča svoj delež na trgu ter da visoko konkurenčnemu sektorju živilske industrije omogoči, da obdrži svoj pomemben položaj v gospodarstvu in trgovini EU.

Trgi se čedalje hitreje spreminjajo. Ponudba se mora prilagajati povpraševanju, ki se lahko v kratkem času bistveno spremeni, zlasti v primeru izgube zaupanja potrošnikov. Ta pojav se z razvojem interneta še stopnjuje[8].

Čeprav so srednjeročne napovedi v zvezi s kmetijskimi trgi ugodne, je treba pričakovati, da jih bosta zaznamovali večja negotovost in nestabilnost.

2.3. Povečanje ugleda evropskega kmetijstva ter kmetijskih in živilskih proizvodov

Glavna naloga kmetijstva je proizvodnja hrane. Na evropski ravni prispeva SKP k temu, da je proizvodnja hrane donosna, hkrati pa zagotavlja trajnostno upravljanje z naravnimi viri in skrbi za uravnotežen teritorialni razvoj. Kmetje so s svojimi dejavnostmi in s svojo prisotnostjo na podeželskih območjih postali čuvaji naravnih virov in okoljskih vrednot, ki so nepogrešljive za trajnost in konkurenčnost evropskega kmetijstva.

Kmetijski in živilski proizvodi so najboljši dokaz skupne kmetijske politike, ki se osredotoča na kakovost. Potrošniki v Evropi in tretjih državah bi se morali zavedati prednosti evropskih kmetijskih proizvodov, ki izpolnjujejo zelo visoke standarde na področju okolja, varnosti hrane in dobrega počutja živali, ter evropskih prehranjevalnih navad in jih tudi priznavati.

3. CILJI PRIHODNJE PROMOCIJSKE POLITIKE

3.1. Večja evropska dodana vrednost

Ukrepi za promocijo kmetijskih proizvodov ne smejo nadomestiti ukrepov za promocijo v zasebnem sektorju, ampak jim morajo dodati posebno evropsko razsežnost. S prizadevanjem za večjo evropsko dodano vrednost in njenim trdnim zakoreninjenjem v naših regijah bo mogoče spodbujati rast in zaposlovanje ter tako prispevati k strategiji Evropa 2020.

To evropsko dodano vrednost je mogoče ustvariti z opredelitvijo evropske informacijske in promocijske strategije, ki je bolj usmerjena na trge ter zagotavlja proizvode ali sporočila, ki jih je treba izpostaviti (npr. proizvode z veliko dodano vrednostjo), pri čemer je treba

---

7 Vir: Letno poročilo CIAA za leto 2010.

8 Število uporabnikov interneta na svetu je 31. marca 2011 znašalo 2,1 milijarde, kar je 480 % več kot leta 2000. Vir: Internet World Stats.

upoštevati pogajanja o sporazumu o prosti trgovini in najbolj donosne trge, da bi se izognili razdrobljenosti in razpršenosti sredstev. Poleg tega sodelovanje med gospodarskimi akterji v različnih državah članicah znatno prispeva k evropski dodani vrednosti in večji prepoznavnosti raznolikosti evropskih kmetijskih proizvodov.

3.2. Privlačnejša in odločnejša politika

Poleg tega, da informacijska in promocijska politika ne prinaša celotne dodane vrednosti, jo ovirajo tudi upravne omejitve. Predložitev programov v tretjih državah se je izkazala za zelo zadržano. Vedno tudi ni enostavno oceniti obsega ukrepov, katerih učinki se pokažejo šele pozneje. Zato je pomembno, da se izvajajo privlačnejše kampanje, pred katerimi se po potrebi opravijo analiza trga, študije potrošniških navad ali pilotne kampanje. Da bi se povečala stroškovna učinkovitost prihodnje politike, se bo za vsak ukrep zahtevala bolj sistematična ocena učinka, s katero se bo potrdilo, da so bili določeni cilji dejansko izpolnjeni.

3.3. Enostavnejše upravljanje

Financiranje in upravljanje informacijskih in promocijskih programov običajno poteka na tristranski osnovi (trgovinske organizacije, država članica in Evropska komisija). Trgovinske organizacije se pri izvajanju ukrepov, ki so jih načrtovale, zanašajo na izvajalske organe, npr. oglaševalske agencije.

V prispevkih k zeleni knjigi se pogosto zahtevata pregled metode, ki se uporablja za izbiro programov, ter večja prožnost pri njihovem načrtovanju in izvajanju, ki bi omogočila spremembe med izvajanjem. Prispevki pozivajo k aktivnejši vlogi Komisije pri oblikovanju in usklajevanju večdržavnih programov, zlasti v tretjih državah. Hkrati se bosta pojasnili vlogi držav članic in Komisije pri spremljanju in pregledu ukrepov, da bi se izognili podvajanju in dolgotrajnim postopkom.

3.4. Večja sinergija med različnimi promocijskimi instrumenti

Cilj prihodnje evropske strategije za promocijo kmetijskih proizvodov je povečanje dodane vrednosti agroživilskega sektorja in njegovega prispevka k evropskemu gospodarstvu. Ta cilj zahteva večjo usklajenost ukrepov za promocijo SKP, da bi bilo mogoče zagotoviti njihov učinek. Medtem ko je treba upoštevati posebne značilnosti različnih sektorjev, je zaželeno poiskati povezave in sinergije, s katerimi bi se okrepilo promocijsko politiko.

Ne glede na program bi skupna identiteta, ki bi vključevala vizualne in vsebinske elemente, zagotovila boljšo evropsko identiteto teh promocijskih ukrepov, boljšo prepoznavnost za potrošnike in večjo učinkovitost.

4. SMERNICE ZA REFORMO

Med postopkom ocene učinka, ki bo spremljala in utemeljila zakonodajni predlog, ki naj bi ga Komisija sprejela pred koncem leta 2012, se bodo proučile različne možnosti reforme, s katero se bo omogočilo oblikovanje informacijske in promocijske politike, ki izpolnjuje zgornje cilje.

V nadaljevanju predstavljene smernice so spodbude za razmislek in so pripravljene na podlagi trenutno razpoložljivih poročil, zlasti zbirnega poročila o odgovorih na zeleno knjigo[9] ter naknadnega poročila o oceni promocijske politike[10].

Informacijski in promocijski ukrepi v zvezi z **lokalnimi trgi in kratkimi dobavnimi verigami** bodo obravnavani v programih za razvoj podeželja v okviru projektov sodelovanja in bodo izključeni iz prihodnje promocijske sheme.

4.1. Širše področje uporabe

4.1.1. Upravičenci

Področje uporabe informacijskih in promocijskih ukrepov bi se lahko razširilo prek trgovinskih organizacij. Pozornost bi bilo treba posvetiti zlasti vlogi, ki bi jo imela zasebna podjetja, ki predlagajo programe z veliko dodano vrednostjo za Evropsko unijo.

4.1.2. Upravičeni proizvodi in teme

Trenutno se seznam upravičenih proizvodov za notranji trg razlikuje od seznama za zunanji trg, kar se ne zdi več upravičeno. Oblikovati bi bilo treba en sam homogen seznam, ki bi bil skladnejši s seznamom proizvodov, ki so zajeti s politiko kakovosti. Proučila se bo možnost, da se na seznam doda predelane kmetijske proizvode, ki niso vključeni v Prilogo I k Pogodbi.

Poleg tega, kot je med drugim poudarilo Računsko sodišče[11], bi bilo treba okrepiti podporo promociji evropskih shem kakovosti hrane, kot so zaščitena označba porekla (ZOP), zaščitena geografska označba (ZGO) in zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), ter proizvodov, ki so priznani v okviru teh shem.

Ukrepi bi lahko poleg zagotavljanja informacij ter promocije kmetijskih in živilskih proizvodov posredovali tudi tematska sporočila, v katerih bi bile prikazane značilnosti evropskih proizvodov, zlasti v zvezi z njihovo kakovostjo, gastronomskimi vidiki, zdravstveno varnostjo, trajnostnim razvojem ali dobrim počutjem živali. Za približanje potrošnikov proizvajalcem bi se lahko predvidela uporaba novih tehnologij, ki bi omogočile vizualizacijo dobrih proizvodnih praks na kmetijskih gospodarstvih in olajšale prodajo proizvodov prek interneta.

4.1.3. Označba porekla

Glede na javno posvetovanje 76 % vprašanih meni, da je označba porekla najpomembnejši element, kar kaže na povezavo med živili in poreklom ter potrjuje rezultate raziskav v zvezi s potrošniki. Ta povezava je lahko pozitivna ali negativna (strah, ki je posledica zdravstvenih kriz, in druga pomembna družbenokulturna dejstva).

Sklicevanje na poreklo „iz Evrope“, evropska znanja in izkušnje, način življenja ipd. bi moralo biti vedno neposredno ali posredno prisotno pri vseh informacijskih in promocijskih ukrepih, da bi prispevali k razvoju prepoznavnosti evropskih kmetijskih in živilskih proizvodov.

---

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

10 Glej opombo 2.

11 Posebno poročilo št. 11/2011.

Za proizvode, ki so na evropski ravni registrirani kot ZOP ali ZGO, bo navedba porekla lahko ostala glavna označba, kot je zdaj, pod pogojem, da bo sklic natančno ustrezal sklicem, ki so bili registrirani.

Ne glede na evropska pravila o označevanju proizvodov bi bilo primerno proučiti, kako bi se lahko z vključitvijo označbe porekla povečal učinek informacijskih in promocijskih ukrepov:

– na **notranjem trgu** bi bil ne glede na pravila o označevanju, ki se uporabljajo za navedene proizvode, namen nacionalne označbe porekla (razen v primeru imena, ki je priznano na evropski ravni) povečati potrošnjo proizvodov iz zadevne države članice, kar bi v skladu s pravili o prostem pretoku blaga veljalo za ukrep z enakim učinkom, kot ga imajo količinske omejitve pri trgovini znotraj Skupnosti. Zato navedba porekla kot glavna označba ne bi smela biti dovoljena, lahko pa bi se dodala kot sekundarna označba;

– v nasprotju s tem bi lahko na **zunanjem trgu** dodatna navedba nacionalnega porekla poleg evropskega porekla kot glavne označbe, pomenila prednost na nekaterih trgih, kjer je kljub prepoznavnosti Evrope kot geografskega območja, nacionalna identiteta nekaterih držav članic močnejša od evropske identitete.

4.1.4. Blagovne znamke

Medtem ko se je med javnim posvetovanjem obravnavalo vprašanje vloge blagovnih znamk pri promociji proizvodov v **tretjih državah**, je bil širokega soglasja deležen pomen ohranjanja generičnosti informacijskih in promocijskih ukrepov, ki se sofinancirajo na evropski ravni. Dejansko se zdi, da davkoplačevalci bolje razumejo potrebo po sofinanciranju generičnih informacijskih in promocijskih dejavnosti.

Prodaja proizvodov je mogoča na podlagi pogodb, ki se sklepajo z uvozniki, zato se zdi logično, da se generična promocija dopolni z združevanjem gospodarskih akterjev, ki po definiciji prodajajo svoje lastne proizvode. Blagovne znamke imajo lahko pri tem spodbuden učinek. Ocena učinka bi morala med drugim proučiti možnost izvedbe mešanih programov na zunanjem trgu, ki bi bili sestavljeni iz generičnega in komercialnega dela, na katerem bi se lahko predstavljale zasebne blagovne znamke. Takšno vključevanje blagovnih znamk bi moral urejati skupni okvir, ki bi upoštevala pravila o konkurenci.

Poleg tega bi bilo treba proučiti, ali bi morala za navedbo kolektivnih blagovnih znamk veljati posebna pravila ali pravila, ki se bodo določila za blagovne znamke na splošno.

4.2. Širše področje delovanja z razvojem tehnične pomoči za gospodarske subjekte

Obstajajo tri vrste informacijskih in promocijskih ukrepov:

<u>1 – Informacije o proizvodnih metodah, ki se uporabljajo v evropski kmetijski politiki</u>: na **notranjem trgu** je cilj zagotoviti predvsem boljše informacije o kmetijskih proizvodih Unije, pri čemer je treba poudariti zlasti njihovo veliko raznolikost, visoko kakovost, tradicije, na katerih temelji njihova proizvodnja, znanje in izkušnje ter stroge proizvodne standarde (ki zunaj EU nimajo tekmeca); spoštovanje do okolja v odgovor na izzive, ki jih predstavljajo zahteva po trajnosti in podnebne spremembe; zdravstvene standarde.

<u>2 – Informacije o evropskih označbah kakovosti in njihova promocija</u> (npr. logotipi ZOP, ZGO, ZTP, ekoloških proizvodov itn.).

3 – Informacije o kmetijskih proizvodih in vrstah kmetijskih proizvodov ter njihova promocija: na zunanjem trgu je cilj pripomoči k povečanju tržnega deleža kmetijskih proizvodov iz EU ter prispevati k okrepitvi „blagovne znamke Evropa“.

Skoraj vsi udeleženi v javnem posvetovanju so soglašali, da bi bilo na evropski ravni treba predlagati četrto vrsto dejavnosti, ki bi nudile tehnično podporo (npr. z zagotavljanjem tržnih študij, seznamov uvoznikov ali informacij o pomembnih standardih[12]), da bi se gospodarskim subjektom pomagalo pri sodelovanju v sofinanciranih programih, izvedbi učinkovitih kampanj ali razvoju dejavnosti izvoza.

Na podlagi javnega posvetovanja in ocen so nastali številni predlogi za vzpostavitev evropske platforme za izmenjavo informacijskih in promocijskih ukrepov, ki bi na primer vključevala spletno stran, službo za pomoč uporabnikom, skupni koledar dejavnosti, katalog dobrih praks itn.

4.3. Revidirani načini ukrepanja, zlasti v večdržavnih programih

Dejavnosti se bodo izvajale predvsem prek programov, ki jih bodo upravljali strokovnjaki s področja informiranja in promoviranja z dokazanim poznavanjem ciljnih trgov.

Večdržavni programi omogočajo izmenjavo izkušenj in doseganje ekonomij obsega ter pomenijo nesporno evropsko dodano vrednost. Čeprav jih obstoječa politika spodbuja, ne prinašajo pričakovanih rezultatov: v obdobju 2006–2010 so predstavljali samo 8 % programov in so bili včasih omejeni zgolj na soobstoj nacionalnih programov, namesto da bi dejansko povezovali strategije ali ukrepe. Ta „renacionalizacija“ programov je kontraproduktivna tako z vidika upravnega vodenja kot tudi glede predvidenega učinka. Za večdržavne programe bo treba določiti drugačno metodo delovanja, s katero bo mogoče premostiti obstoječe ovire, kot so čedalje višji stroški priprave, vse težje usklajevanje med akterji (med drugim kulturne in jezikovne ovire) ter izvajanje, ki je v pristojnosti več držav članic.

Glede na pozitivne izkušnje iz preteklosti se bodo na pobudo Komisije v tretjih državah še naprej organizirale misije na visoki ravni, pri katerih bo sodeloval član Komisije, ki je pristojen za kmetijstvo, Komisija pa se bo v spremstvu poslovnih delegacij še naprej udeleževala mednarodnih sejmov.

4.4. Promocija in kriza

Ena od glavnih značilnosti krize je nepredvidljivost. Informacijski in promocijski ukrepi se financirajo v okviru prvega stebra SKP na letni osnovi pod splošno predpostavko, da bodo razmere na kmetijskih trgih normalne.

Zato so se do zdaj kakršni koli dodatni promocijski ukrepi, ki so bili sprejeti kot odziv na krizo[13], financirali iz dodatnih odobritev, ki so bile prvotnemu proračunu dodane med letom. Vendar bo zaradi omejitev v finančnem okviru 2014–2020 takšno priložnostno financiranje težje.

---

12 Glej zbirko podatkov o zdravstvenih in fitosanitarnih standardih: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm.

13 Uredba (ES) št. 698/2009 in Uredba (EU) št. 688/2011.

Posledično se pri tem zastavlja politično vprašanje, ali naj odziv na krizo na ravni Skupnosti izhaja iz prihodnje promocijske politike ali iz horizontalnih ukrepov, ki so že vključeni v predloge za SKP do leta 2020.

4.5. Enostavnejše in bolj optimalno upravljanje

Glede na splošno mnenje bi morali biti izbor, spremljanje in upravljanje programov enostavnejši, prožnejši in bolj operativni. Posledično bi bilo treba proučiti vse ureditve upravljanja in se osredotočiti na najprimernejše, kot je prenos neposrednega upravljanja s strani Komisije na izvajalsko agencijo ali deljeno upravljanje z nacionalnimi sredstvi ali brez njih.

Po potrebi bi morale obstajati različne ureditve upravljanja za notranji in zunanji trg ter za večdržavne ali krizne programe.

Pregledale se bodo tudi zahteve, ki se uporabljajo ob izboru programov in morda se bo predvidela možnost sprejetja programa kot dela večletnega okvirnega programa, kjer je treba zagotoviti informacije za prvo leto izvajanja, podrobne informacije za naslednja leta pa se lahko predložijo pozneje.

4.6. Večja skladnost med informacijskimi in promocijskimi dejavnostmi v okviru promocijske sheme in drugimi promocijskimi ukrepi v okviru SKP

Medtem ko je treba okrepiti informacijske in promocijske dejavnosti z zagotovitvijo ključnih sporočil o značilnostih evropskih kmetijskih in živilskih proizvodov, je premalo doslednosti tudi med promocijskimi dejavnostmi, ki se izvajajo v okviru SKP na podlagi drugačnih pravil. Izboljšanje doslednosti bi se lahko doseglo nekje med preprosto uskladitvijo dejavnosti na eni in enotno promocijsko shemo na drugi strani, kar bi zlasti omogočilo boljšo oceno vseh promocijskih ukrepov.

Poleg tega bi bilo za izvajanje generičnih kampanj s čim večjo evropsko vrednostjo, izboljšanje prepoznavnosti Evrope in prispevek k oblikovanju evropske podobe koristno, da se v vse informacijske in promocijske programe vključi oznaka evropske identitete, ki bi vključevala tako vizualne kot tudi vsebinske elemente. To bi se doseglo z oblikovanjem ukrepov pod enotnim „okriljem“, na primer z uporabo slogana, kot je „Evropska specialiteta: zajamčena kakovost“. Da bi bilo učinkovito, bi se to „promocijsko okrilje“ lahko uporabljalo za vse informacijske in promocijske ukrepe ter bi se prilagajalo notranjim in zunanjim trgom.

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

V zvezi s tem vprašanjem, ki je bilo izraženo v zeleni knjigi, in zlasti v zvezi z zneskom proračunskih sredstev, so bila prejeta številna mnenja. Evropa bo morala pri vlaganju sredstev v promocijske ukrepe poiskati tiste, ki bodo najuspešneje povrnili naložbe.

Razpredelnica 1: Promocijski ukrepi v okviru prvega stebra SKP (glavni zneski)

Shema	Zneski	Vir
SUT za vino	112 milijonov EUR (izvršitev v letu 2011)	izjave držav članic

	228 milijonov EUR (ocenjeni odhodki v letu 2013)[14]	načrti držav članic
SUT za sadje in zelenjavo	34 milijonov EUR (povprečna izvršitev v obdobju 2008–2009)	ocenjevalno poročilo[15]
Horizontalna shema	47 milijonov EUR (izvršeno v letu 2011); 55,2 milijona EUR (proračun za leto 2012)	izjave držav članic

Glede na cilje in zaradi izboljšanja učinkovitosti nove promocijske politike bi bilo treba proučiti primernost prilagajanja teh različnih proračunov ter tudi finančne vidike, pri tem pa še naprej upoštevati predloge Komisije za novi finančni okvir.

5. SKLEPNA UGOTOVITEV

To sporočilo zagotavlja nekaj predhodnih smernic za reformo promocijske politike, pri čemer se opira na izide javnega posvetovanja. Dopolnjeno bo s poglobljeno analizo učinka, ki se bo uporabila kot osnova za reformo politike in za oblikovanje evropske promocijske sheme, ki bo zlasti v svoji zunanji komponenti tako ambiciozna, kot so sheme, ki jih izvajajo drugi pomembni svetovni izvozniki.

Cilj reforme skupne kmetijske politike je izboljšanje organizacije proizvodnje, trajnosti in kakovosti kmetijskih proizvodov. Spremljati jo mora promocijska politika, ki omogoča izkoristek celotnega potenciala živilskega sektorja, da bi se spodbujala rast in zaposlovanje v evropskem gospodarstvu.

---

14 Države imajo v svojih nacionalnih programih možnost, da te zneske prerazporedijo na druge ukrepe. Nacionalni programi pomoči v sektorju vina se lahko spremenijo dvakrat na leto.

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