

Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k zelené knize o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou KOM(2011) 436 v konečném znění a k návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým se mění nařízení Rady (ES) č. 3/2008 o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích

KOM(2011) 663 v konečném znění – 2011/0290 (COD)

(2012/C 43/13)

Zpravodajka: **paní SLAVOVA**

Dne 14. července 2011 se Komise, dne 27. října 2011 Evropský parlament a dne 29. listopadu 2011 Rada Evropské unie, v souladu s čl. 43 odst. 2 a článkem 304 Smlouvy o fungování Evropské unie, rozhodly konzultovat Evropský hospodářský a sociální výbor ve věci

zelené knihy o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou

KOM(2011) 436 v konečném znění

a

návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým se mění nařízení Rady (ES) č. 3/2008 o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích

KOM(2011) 663 v konečném znění.

Specializovaná sekce Zemědělství, rozvoj venkova, životní prostředí, kterou Výbor pověřil přípravou podkladů na toto téma, přijala stanovisko dne 21. listopadu 2011.

Na 476. plenárním zasedání, které se konalo ve dnech 7. a 8. prosince 2011 (jednání dne 7. prosince 2011), přijal Evropský hospodářský a sociální výbor následující stanovisko 188 hlasy pro, 2 hlasy byly proti a 5 členů se zdrželo hlasování.

1. Závěry a doporučení

1.1 Zemědělsko-potravinářské produkty Evropské unie jsou jedinečné svojí kvalitou a rozmanitostí. Na otevřeném globálním trhu však k zajištění dobrého tržní postavení nestačí jen vyrábět vynikající potraviny a nápoje. Evropským výrobcům mohou k vyrovnání se s výzvami stále konkurenčnějšího trhu pomoci informační programy a programy podpory, které spotřebitelům vysvětlí normy přispívající k vysoké jakosti zemědělských produktů EU a budou stimulovat vývoz.

1.2 Současná informační a propagační politika na podporu zemědělských produktů dosáhla dobrých výsledků, EHSV je však přesvědčen, že by měla být dále zjednodušena a zkvalitněna, aby lépe reagovala na požadavky evropských a světových trhů a zabývala se potřebami evropských výrobců.

1.3 EHSV vítá zelenou knihu o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou a doporučuje, aby se propagační politika na podporu zemědělsko-potravinářských produktů stala pro nadcházející roky jednou z politických priorit Komise, a to jak na vnitřních, tak na vnějších trzích.

1.4 EHSV podporuje dva hlavní cíle nové propagační politiky zaměřené na cílový trh: jednak informace pro spotřebitele

a povědomí o trhu EU se zdůrazněním vyšších záruk v oblasti označování, možnosti zpětného vysledování a bezpečnosti potravin a náročnějších ekologických požadavků, požadavků na dobré životní podmínky zvířat a dodržování práv pracujících, jednak podporu vývozu na vnější trh.

1.5 EHSV uznává, že jsou nutná omezení z důvodu současné finanční krize, avšak považuje za klíčové, aby byl navýšen rozpočet na informační a propagační opatření na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích. Například USA vyčlenily na Program pro přístup na trh 200 milionů USD ročně do konce daňového roku 2012.

1.6 EHSV doporučuje, aby došlo ke zjednodušení administrativních postupů pro přípravu a monitorování propagačních programů, zejména snížením počtu zpráv vyžadovaných Komisí. Je mimořádně důležité, aby byla snížena administrativní zátěž.

1.7 EHSV se domnívá, že je nezbytná větší transparentnost při výběru programů na vnitrostátní úrovni a že by Komise měla vypracovat jasné pokyny pro členské státy. Také by se mělo zlepšit hodnocení programů, přičemž je třeba používat přesný hodnotící systém s konkrétními ukazateli, jako je např. nárůst trhu. Měla by se omezit délka trvání procesu výběru.

Kromě toho je velice důležité, aby tyto programy měly evropskou vizi a vizi založenou na přidané hodnotě včetně vytváření pracovních míst a aby byly formou výhodnějšího systému financování (60 % namísto 50 %) upřednostňovány programy pro více zemí pokrývající několik produktů.

1.8 Měla by být zavedena větší pružnost, aby bylo možné přizpůsobovat programy měnícím se podmínkám na trhu ve fázi provádění. Proto by se také měla snížit úroveň podrobností vyžadovaných při předkládání programů.

1.9 EHSV doporučuje Komisi, aby zohlednila rozdíly ve schopnostech odborných organizací ve starých a nových členských státech. Nedostatečné zkušenosti a nízká úroveň schopností omezují možnosti odborných sdružení z nových členských států plně se účastnit propagačního plánu. EHSV doporučuje, aby Komise zvážila navýšení zálohových plateb pro tyto organizace (například 30 % ročních nákladů).

1.10 EHSV se domnívá, že právní předpisy v oblasti propagace by měly ujasnit úlohu značek a vyváženost mezi generickou reklamou a propagačními značkami, zejména v zemích mimo EU. Aby byla informace úplná a transparentní, mělo by být povoleno uvádět původ produktu, a to i tam, kde se nejedná o chráněné označení původu či zeměpisné označení.

1.11 Je třeba zlepšit komunikaci a koordinaci mezi členskými státy a Komisí a také mezi členskými státy navzájem. Výměna osvědčených postupů a know-how by měla probíhat na konferencích a seminářích.

1.12 EHSV vítá nápad vytvořit evropskou platformu pro výměnu osvědčených postupů, jež může být cenným nástrojem při podpoře příprav propagačních kampaní. Služba výměny (semináře sdílení zkušeností, internetové stránky atd.) na úrovni EU ve prospěch všech subjektů činných v oblasti zemědělsko-potravinářské informační a propagační politiky by byly zvláště přínosné při sestavování dobře rozčleněných a koordinovaných „nadnárodních“ programů.

1.13 V této souvislosti je třeba vytvářet synergie mezi různými probíhajícími propagačními programy. K tomu, aby programy dosáhly zamýšleného účinku, je nezbytná kontinuita. Úspěšný propagační program by mělo být možné jednoduše zopakovat. Je třeba vytvořit skutečnou síť pro aktivní propagaci.

1.14 EHSV doporučuje Komisi, aby vypracovala kompletní a jednoduchou příručku, jež by pomohla příjemcům dodržovat pravidla a postupy tohoto plánu.

1.15 Propagační politika musí podporovat vývozní aktivity subjektů EU, především malých a středních podniků, aby bylo možné těžit z nárůstu spotřeby na nových trzích. Vývoz se netýká pouze nových trhů, ale je také hlavní hnací silou pro zlepšení výkonnosti společností. EHSV proto doporučuje Komisi, aby podporovala pilotní projekty orientované na vytváření vývozních strategií, jež by mohly poskytovat rámec nebo síť přizpůsobenou jednotlivým vývozním strategiím a potřebám společností, čímž by se usnadnil přístup zemědělsko-potravinářských produktů EU na tyto trhy.

1.16 Seznam produktů spadajících pod tuto právní úpravu by se měl rozšířit, aby byla umožněna podpora všech produktů, které šíří povědomí o kvalitě evropských produktů nebo ho mohou posílit. Je třeba také nalézt řešení pro jiné produkty, jako jsou např. startovací kultury.

1.17 EHSV by uvítal, aby se kladl značný důraz na výživný přínos produktů a na zdravé stravování/výživu tím, že se bude na zemědělsko-potravinářské produkty EU nahlížet ze všech úhlů pohledu. Měly by být zavedeny iniciativy podporující vyváženější stravu. V této souvislosti by bylo možné zdůraznit podporu nejdůležitějších zdravotních sdělení a jakost produktu.

1.18 Výbor se domnívá, že pravomoci k přijímání aktů v přenesené pravomoci a prováděcích aktů, jak je stanovuje návrh nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým se mění nařízení Rady (ES) č. 3/2008 (KOM(2011) 663 v konečném znění), zlepši konzistenci informačních a propagačních opatření na podporu zemědělských produktů a přispějí k jejich jednotnému provádění. EHSV doporučuje Komisi, aby udržovala pravidelné kontakty se zúčastněnými stranami a navrhujícími organizacemi a aby vhodně reagovala na jejich návrhy.

2. Úvod

2.1. Plán EU na podporu zemědělsko-potravinářských produktů je horizontální politikou pokrývající všechna zemědělsko-potravinářská odvětví a zdůrazňující obecné rysy a přidanou hodnotu SZP. Doplnuje soukromé a veřejné úsilí o propagaci na úrovni členských států.

2.2. Evropská komise každoročně rozděljuje přibližně 50 milionů eur na podporu kampaní propagujících zemědělsko-potravinářské produkty a výrobní postupy EU. Tato pomoc se obvykle přiděluje organizacím nebo sdružením profesionálních výrobců propagujících vysoce kvalitní evropské zemědělsko-potravinářské přístupy.

2.3. Propagační kampaně vyzdvihují kvalitu, výživnou hodnotu a bezpečnost zemědělských produktů EU a upozorňují na jejich vysokou přidanou hodnotu vyplývající mimo jiné z výrobních postupů, označování, dobrých životních podmínek zvířat a ochrany životního prostředí.

2.4. Kampaně lze provádět v rámci EU i mimo její hranice s cílem otevřít nové trhy. V období let 2000–2010 bylo poskytnuto spolufinancování ze zdrojů EU na 458 propagačních programů a z tohoto opatření profitovaly všechny členské státy. Mezi propagační činnosti lze zahrnout reklamní kampaně ve sdělovacích prostředcích, propagaci v místě prodeje, účast na výstavách a veletrzích a řadu dalších činností.

2.5. Financování ze zdrojů EU pokrývá až polovinu celkových nákladů na kampaň. Nejméně 20 % by měla přispět organizace předkládající návrh, zbývající část mohou poskytnout celostátní orgány a jiné zdroje.

2.6. Je třeba, aby programy byly spíše víceleté a dostatečně rozsáhlé, aby jejich dopad mohl podstatným způsobem ovlivnit cílené trhy. Přednost mají programy, které navrhnu organizace z několika členských států nebo které zahrnují několik členských států či třetích zemí.

2.7. Více než dvě třetiny všech zemědělsko-potravinářských informačních a propagačních kampaní EU schválených v uplynulých pěti letech bylo zaměřeno na vnitřní trh. Pouze 8 % schválených programů zahrnuje více zemí a více než polovina všech žádostí v období let 2006–2010 byla zamítnuta.

2.8. Od chvíle vzniku propagačního plánu ho Komise ve svých zprávách Radě a Evropskému parlamentu pravidelně monitoruje. Také Evropský účetní dvůr ve své zvláštní zprávě v roce 2009 předložil doporučení na jeho vylepšení.

3. Hlavní body sdělení

3.1. Navzdory značným úspěchům stojí evropské zemědělské a zemědělsko-potravinářské odvětví před významnými výzvami. Není vždy oceňováno úsilí vyvíjené producenty EU v oblasti hygieny, životního prostředí a dobrých životních podmínek zvířat. Na tradičních trzích i na vznikajících trzích EU se prosadili noví konkurenti. A konečně má EU velmi rozmanité kuchařské dědictví a tradice, které je nutno plně zhodnotit.

3.2. Cílem v současnosti prováděných reforem společné zemědělské politiky (SZP) po roce 2013 je zajistit, aby se tato politika plně podílela na strategii Evropa 2020 tím, že podpoří zemědělství jako zdroj potravinové bezpečnosti, udržitelného využívání přírodních zdrojů a dynamičtějších venkovských oblastí. Zároveň s reformou SZP zahájila Komise proces rozsáhlé konzultace zainteresovaných stran s cílem určit obrysy cílenější a ambicióznější propagační strategie pro evropské zemědělství a potravinářství.

3.3. Konkrétní cíle na místních, evropských a světových trzích budou vymezeny později za účelem lepšího zaměření opatření, které je nutno provádět na každém z nich. Mezi celkové cíle reformované informační a propagační politiky bude patřit:

— lepší zhodnocení evropské zemědělské produkce a upevnění jejího postavení na trzích,

— podpora velmi přísných norem EU v oblasti bezpečnosti potravin, životního prostředí a dobrých životních podmínek zvířat a nabídnutí spotřebitelům lepších informací o evropském modelu produkce,

— seznámení spotřebitelů s novými produkty a zhodnocení rozmanitosti evropské nabídky,

— lepší seznámení se systémy zajištění jakosti a s produkty s vysokou přidanou hodnotou.

3.4. Zelená kniha je rozdělena do čtyř částí, v nichž se předkládají otázky o různých stránkách informační a propagační politiky a diskutuje se o nich: její evropská přidaná hodnota; cíle a opatření pro vnitřní trh (včetně místního a regionálního) a pro vnější trh; a obecnější hlediska obsahu a způsobů řízení.

3.5. Zelená kniha zdůrazňuje, že potenciál místních a regionálních trhů není dostatečně využit. Je nutné, aby existovala opatření na financování základních služeb, jako je např. založení obchodních středisek, obchodů či tržnic. Při propagaci krátkých odbytových kanálů by po roce 2013 mohl hrát významnou úlohu lépe začleněný nástroj LEADER.

3.6. Bylo by také možno podporovat spolupráci mezi členskými státy, aby vznikla komplementarita s informačními a propagačními kampaněmi vedenými členskými státy a/nebo soukromým sektorem a aby se povzbuzovala součinnost.

3.7. Návrhy mohou nyní předkládat profesní nebo meziprofesionální organizace zastupující dotčená odvětví v jednom nebo ve více členských státech či na celoevropské úrovni. V zelené knize se navrhuje možnost rozšířit přístup k financování také na jiné struktury než profesní organizace, jako např. na podniky nebo obchodní komory, aby byla zahrnuta odvětví, která nejsou v každém členském státě nutně strukturována prostřednictvím profesních organizací.

3.8. V současnosti se programy týkají konkrétních produktů nebo systémů zajištění jakosti (např. informování o mléce a jeho výživných vlastnostech). V zelené knize je navržen nový, pružnější a snad i důraznější přístup, který by v prvním období zdůrazňoval klíčová sdělení na celoevropské úrovni, po němž by pak následovalo uvádění těchto sdělení doprovázené znázorněním pomocí produktů tak, aby se zdůraznila rozmanitost, bohatství a vzájemná komplementarita evropské nabídky.

3.9. Zelená kniha zdůrazňuje, že pro provádění opatření jsou nutné jednoduché postupy. Postup při výběru je dvojí (členské státy a Evropská komise) a dlouhý (sedm měsíců mezi lhůtou podání návrhu a rozhodnutím Komise), což omezuje možnost připravit pragmatické kampaně schopné okamžitě reagovat.

3.10 Komise rovněž předložila návrh nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým se mění nařízení Rady (ES) č. 3/2008, aby jej uvedla v soulad s články 290 a 291 Smlouvy o fungování Evropské unie. V návrhu jsou uvedeny pravomoci Komise přijímat akty v přenesené pravomoci a prováděcí akty v rámci nařízení Rady (ES) č. 3/2008 a je zde stanoven vhodný postup pro přijetí těchto aktů. Dále začleňuje do nařízení (ES) č. 3/2008 některé pravomoci, které doposud vykonávala Komise.

4. Obecné připomínky

4.1 Hlavní výzvy, kterým čelí evropská zemědělská politika, se týkají změny klimatu, finanční a hospodářské krize, nerovnosti mezi starými a novými členskými státy EU a napětí způsobeného nekalou soutěží mezi nimi, nezbytných podmínek pro dumpingové ceny vytvořené uplatňováním SZP, nejistoty pracovního místa a nestálých trhů se značnými výkyvy. S ohledem na tyto výzvy je stále důležitější podporovat zemědělsko-potravinářské produkty EU, aby se napomohlo tomu, že budou považovány za produkty s vysokou přidanou hodnotou, a aby se zachovalo vedoucí postavení EU jakožto dodavatele potravin.

4.2 Propagační politika EU vyzdvihuje výhody evropské produkce, zejména pokud jde o kvalitu, hygienu a bezpečnost potravin, a to prostřednictvím pokročilého způsobu označování a možnosti zpětného vysledování za současného dodržování práv pracujících, dobrých životních podmínek zvířat a ochrany životního prostředí. To vyžaduje odpovídající finanční podporu.

4.3 Zemědělsko-potravinářský řetězec splňuje velmi přísné normy EU v oblasti bezpečnosti potravin, zdraví rostlin i zvířat, dobrých životních podmínek zvířat a ochrany životního prostředí. Komunikační a propagační kampaně jsou účinným a efektivním způsobem, jak ocenit úsilí zemědělců, výrobců a obchodníků. Propagační politika by proto měla mít dva hlavní cíle:

- propagace a prodej evropských zemědělsko-potravinářských produktů na vnějších trzích (podpora vývozu, především pro malé a střední podniky, jelikož ty představují hnací sílu hospodářské obnovy tohoto odvětví);
- informování spotřebitelů na trhu EU, zejména o zvláštních režimech pro kvalitu, bezpečnost a sledovatelnost, nutričních hodnotách, ochraně životního prostředí, dobrých životních podmínkách zvířat, pracovních podmínkách atd. Tato politika by se především měla zaměřit na větší informovanost spotřebitele, již od školních let, a to v souvislosti

s odpovědnou spotřebou a na podporu uznávání úsilí, které vyvíjejí producenti v oblasti zemědělství a potravinářství – zemědělci a průmysl – s cílem splnit přísné normy EU (¹).

4.4 Propagační politika by měla zahrnovat nové sdělovací prostředky (například internetové stránky) za účelem informování spotřebitelů o iniciativách místních výrobců a přístupu k výrobkům, jež jsou prodávány přímo. Vznik „krátkých řetězců“ odpovídá novému očekávání společnosti.

4.5 Účetní dvůr doporučil, aby byla poskytnuta technická podpora výrobcům prostřednictvím:

- vytvoření větší součinnosti mezi výrobcí a programy. Opatření EU by měla podněcovat k seskupování malých a středních podniků, a umožnit jim tak dosáhnout kritického množství pro uvádění produktů na vnější trh. Rozvoj sítí by mohl pomoci k dosažení tohoto cíle a k podpoře vytváření součinnosti mezi výrobcí na úrovni EU;
- pomoci novým členským státům tak, že se způsobilá opatření rozšíří na přípravné výzkumné práce (např. jedno- roční zkušební kampaň či průzkum trhu).

4.6 Co se týká návrhu Komise na rozšíření řady příjemců propagačních programů, EHSV se domnívá, že by měly být upřednostněny profesní organizace, protože právě ty propojují podniky a spolufinancují opatření.

4.7 EHSV se domnívá, že určité tradiční produkty, značky nebo označení původu by mohly otevřít trhy dalším evropským produktům, zvláště na vnějších trzích. Evropskou povahu produktů v rámci propagačních programů předkládaných profesními a/nebo meziprofesionálními organizacemi by bylo možné zdůrazňovat, aniž by byly nuceny odstranit označení původu nebo určitou značku, a zároveň zaručit, že oproti značce je evropské sdělení jasně v popředí. Aby byla informace úplná a transparentní, mělo by být povoleno uvádět původ produktu, a to i tam, kde se nejedná o chráněné označení původu či zeměpisné označení.

4.8 V souladu s články 290 a 291 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU) bude mít Komise větší pravomoci. Výbor se domnívá, že pravomoci k přijímání aktů v přenesené pravomoci a prováděcích aktů, jak je stanovuje návrh Komise k nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým se mění nařízení Rady (ES) č. 3/2008 (KOM(2011) 663 v konečném znění), zlepší konzistenci informačních a propagačních opatření na podporu zemědělských produktů a přispějí k jejich jednotnému provádění. EHSV doporučuje Komisi, aby udržovala pravidelné kontakty se zúčastněnými stranami a navrhujícími organizacemi a aby vhodně reagovala

(¹) Úř. věst. C 218, 23.7.2011, s. 114, a Úř. věst. C 218, 23.7.2011, s. 118.

na jejich návrhy na zjednodušený a hladký proces týkající se informačních a propagačních opatření na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích.

5. Zvláštní připomínky

5.1 EHSV navrhuje, aby Komise uznala odvětvové organizace EU jako navrhující organizace.

5.2 Propagace zemědělských produktů EU ve třetích zemích by pomohla zemědělcům a zpracovatelům z EU při vstupu na velké trhy, jako je mimo jiné Brazílie, Rusko, Čína, Indie, Severní Amerika, Austrálie a Blízký východ. Výsledkem dobře cílené propagační politiky EU ve třetích zemích by mohl být dramatický nárůst prodeje zemědělsko-potravinářských produktů EU mimo EU.

5.3 Prosperita zámořských trhů v roce 2010 je klíčovým faktorem pro určení příležitostí pro podniky z EU.

5.4 EHSV navrhuje Komisi, aby pro posílení konkurenčního postavení:

- podporovala otevření a rozvoj trhů, a to zejména v souvislosti s vyjednáváním mezinárodních dohod, aby měli evropští výrobci více příležitostí vyvázet své produkty;
- napomohla řešení vývozních problémů a poskytla vývozcům pomoc prostřednictvím předávání informací a možné „zastřešující“ či unijní tematické generické činnosti.

5.5 EHSV doporučuje, aby za účelem optimalizace zásahu Evropské unie na vnějším trhu:

- byly maloobchodníkům a velkoobchodníkům poskytovány příslušné vývozní údaje, informace o zemích a kontakty v nich, rady v oblasti vývozu atd.;
- byla povzbuzena vývozní podpora bezplatných produktů a také meziodvětvová spolupráce ke zvýšení hmotnosti a účinnosti;
- byly podníceny malé a střední podniky k seskupování, a bylo jim tak umožněno dosáhnout kritického množství pro uvádění produktů na vnější trh;

— byly podporovány pilotní projekty v třetích zemích, jejichž cílem je vstoupit na nové trhy.

5.6 EHSV naléhá na Komisi, aby během zdravotních krizí a po nich poskytla podporu odvětvím v potížích, aby došlo k obnovení důvěry a oživení spotřeby. Při obnovování důvěry spotřebitelů mohou být velmi nápomocné dynamické a okamžité informační a komunikační nárazové kampaně.

5.7 EHSV se domnívá, že odvětvové organizace, které úspěšně zavedly propagační programy, by měly dostat příležitost podat žádost jako oprávněné organizace a provádějící orgány na základě usnadněného postupu.

5.8 EHSV vyzývá Komisi, aby iniciovala akce/kampaně, jež by dále povzbudily odvětvové organizace z členských států EU k aktivnějšímu podávání žádostí o propagační programy mimo EU, aby tak byly představeny nejlepší chutě, tradice a kvalita zemědělsko-potravinářských produktů EU. V tomto ohledu je zapotřebí upřednostňovat programy pro více zemí pokrývající několik produktů, a to formou výhodnějšího financování (60 % namísto 50 %), neboť přinesou programu skutečný evropský rozměr, a na druhé straně budou vyžadovat podporu Unie. Kromě toho je třeba přikládat prioritu zemím podle jejich tržního potenciálu. EHSV je toho názoru, že by Komise mohla zvýšit svůj příspěvek, pokud jde o programy v rozvíjejících se ekonomikách.

5.9 EHSV doporučuje, aby Komise hrála hlavní roli při usnadňování a podpoře přístupu malých výrobců a zpracovatelů z EU na trhy třetích zemí.

5.10 Programy pro vnitřní trh musí mít evropskou vizi a vizi založenou na přidané hodnotě, jež se bude zabývat více nežli jen vnitrostátním rozměrem: čím větší bude rozsah produktů a trhů, tím bude program lepší. Kromě toho se musí tyto programy doplňovat anebo musí vytvářet synergie s jinými vnitrostátními či regionálními programy, aby se zabránilo zdvojení činností nebo protichůdným sdělením. Potenciál oblasti vzdělávání a zdraví může a musí být využit, aby se zvýšila účinnost informačních opatření. Při sestavování a provádění budoucí propagační a informační politiky pro zemědělsko-potravinářské produkty je rovněž třeba zohlednit dopad na zaměstnanost.

V Bruselu dne 7. prosince 2011.

předseda
Evropského hospodářského a sociálního výboru
Staffan NILSSON