

STANOVISKA

VÝBOR REGIONŮ

93. PLENÁRNÍ ZASEDÁNÍ 14. A 15. PROSINCE 2011

Stanovisko Výboru regionů „Podpora zemědělských produktů“

(2012/C 54/02)

VÝBOR REGIONŮ

- uznává omezený dosah propagační činnosti vyvíjené do dnešní doby mimo EU, a proto vyzývá Komisi k prostudování možností úpravy této činnosti, neboť je třeba zachovat vedoucí postavení EU při vývozu zemědělsko-potravinářských výrobků;
- souhlasí s Komisí, že je nutné posílit místní trhy;
- domnívá se, že propagace evropského potravinářského modelu není v souladu s používáním geneticky modifikovaných organismů a že je zapotřebí vyloučit veškerou politickou podporu produktů využívajících GMO;
- podporuje posílení informovanosti v souvislosti s prospěšností zdravé a vyvážené výživy;
- podpořil by iniciativy, jejichž cílem je rozšířit povinné označování místa hospodaření na produktu;
- považuje za klíčové disponovat specifickými informačními a propagačními nástroji, jež by byly účinnější než nástroje dosavadní a mohly tak řešit krizi a poskytovat v krátké době řešení za účelem obnovení důvěry spotřebitelů a jejího přenesení na producenty;
- vyslovuje se pro to, aby k volbě programů nedocházelo výlučně na evropské úrovni, a žádá, aby regiony byly zapojeny do procesu volby a aby vzhledem ke svým znalostem místních subjektů a trhů měly pravomoc předkládat návrhy;
- domnívá se, že by Komise při vyjednávání mezinárodních dohod měla zohlednit zájmy evropských zemědělsko-potravinářských producentů;
- domnívá se, že by se měla lépe kombinovat propagační činnost prováděná přímo Komisí s činnostmi vyvíjenými producenty prostřednictvím víceletých programů za účelem dosažení vyšší účinnosti;
- domnívá se, že všechny výrobky pocházející z EU – s výjimkou tabáku a lihovin – by měly spadat do systému podpory, ačkoliv si současně myslí, že prioritou by měly být činnosti týkající se produktů, jež přispívají ke zdravé a vyvážené výživě, a ty, které jsou věnovány produktům, jež nesou specifické označení kvality související s územím Evropské unie.

Zpravodaj	pan Sanz ALONSO (ES/ELS), předseda vlády autonomní oblasti La Rioja
Odkaz	Zelená kniha o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou KOM(2011) 436 v konečném znění

I. POLITICKÁ DOPORUČENÍ

VÝBOR REGIONŮ,

Obecné aspekty

1. pozorně prostudoval zelenou knihu o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategii propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou a tuto iniciativu vítá a hodnotí velmi kladně;

2. domnívá se, že evropské zemědělské odvětví je klíčové pro rozvoj místních a regionálních hospodářství, což také významným způsobem přispívá k tvorbě pracovních míst a usazení obyvatelstva na daném území, a že tato politika je zásadní pro konsolidaci činnosti v odvětví;

3. sdílí názor, že úsilí vyvíjené producenty EU v oblasti hygieny, životního prostředí, dobrých životních podmínek zvířat a produktů v rámci evropských systémů zajištění jakosti (CHZO, CHOP, ZTS, produkty biologického zemědělství) není vždy známo ani uznáváno trhem, což může u producentů vést k určité frustraci;

4. chápe, že evropský model výroby je významným rozlišujícím prvkem vůči konkurenčním státům, a proto je nutné ho podporovat s cílem uvést jej ve známost;

5. uvědomuje si, že EU má jedno z největších dědictví světa co do rozmanitosti zemědělsko-potravinářských výrobků a že je třeba této skutečnosti využít a uvést ji ve známost uvnitř i vně Evropské unie;

6. připomíná, že regiony a regionální orgány jsou klíčovým partnerem v rozvoji venkova a v rozvoji místních trhů a dále že jsou neopominutelným zdrojem podpory, pokud jde o organizaci kolektivní propagace malokapacitní výroby a místních trhů;

7. vítá, že dosavadní politika podpory mohla přispět k obnovení důvěry spotřebitelů v krizových případech, jakými byla kontaminace dioxiny a BSE, ačkoliv se domnívá, že by tato politika měla disponovat informačními nástroji, které by byly podstatně flexibilnější a umožňovaly rychlejší reakci, aby mohly přispět k rychlejší nápravě krizových případů, jako byl např. případ *E.coli*, a k co nejrychlejší obnově důvěry spotřebitelů;

8. uznává omezený dosah propagační činnosti vyvíjené do dnešní doby mimo EU, a proto vyzývá Komisi k prostudování možností úpravy této činnosti, neboť je třeba zachovat vedoucí postavení EU při vývozu zemědělsko-potravinářských výrobků;

9. je toho názoru, že v rámci nadcházejícího rozvoje koncepce strategie je nutné, aby byla v souladu s cíli politiky jakosti EU a s cíli politiky jakosti jednotlivých členských států na základě rozdílných předpokladů ve výrobě a uvádění na trh. Zejména využívání příslušných podpůrných programů EU musí být prostřednictvím zásadního uvolnění stávajících předpisů a snazšího procesu podání žádosti a jejího vyřízení účinnější a důraznější;

10. poukazuje na to, že ve světle dalšího rozvoje informační a propagační politiky EU, politiky jakosti EU a reformy SZP musí být také odpovídajícím způsobem v souladu s výše uvedenými cíli a předpoklady přepracovány stávající právní požadavky EU na informační a propagační opatření členských států, pokyny ke státní podpoře v odvětvích zemědělství a lesnictví na období 2007–2013 a nařízení Komise (ES) č. 1857/2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy na státní podporu pro malé a střední podniky působící v produkci zemědělských produktů;

11. poukazuje na to, že nadnárodní nebo víceproduktové iniciativy měly malý úspěch, a vybízí Komisi, aby se podrobněji zabývala příčinami, jež to způsobily, jakož i k tomu, aby dále tento druh programů podporovala, zejména víceproduktové programy;

O cílech, jaké by měla mít informační a propagační politika v oblasti zemědělských produktů a jejich příspěvek

12. domnívá se, že cílem propagace evropské zemědělské a zemědělsko-potravinářské výroby, ať již na vnitřním trhu nebo v třetích zemích, má být podpora zaměstnanosti ve venkovských oblastech, neboť výroba a zpracování jsou přímo vázány na daná území a tento územní rozměr musí zůstat zásadním faktorem z hlediska cíle vyrovnaného evropského územního plánování;

13. souhlasí s tím, že informační a propagační politika zemědělsko-potravinářských produktů má být ambiciózní, má být založena na rozlišeném strategickém přístupu podle vlastností produktu a trhu, na něž se orientuje, a má dosáhnout přiměřené komplementarity mezi všemi nástroji, které jsou v současnosti dostupné, za účelem lepší součinnosti a posílení jejich účinnosti;

14. domnívá se, že možnost informační a propagační podpory by v budoucnu měla přesahovat obecné hranice Evropy a že musí být značně ulehčeno určení kolektivních značek včetně značek územních, zejména těch, jež mají podporu regionů a vyhovují přesné specifikaci, určení zeměpisného původu a způsobu výroby, jakož i zajištění přístupu k podpůrným prostředkům pro malé a střední podniky. Pokud chceme získat spotřebitele na vnitřním trhu a v třetích zemích, musíme podporovat vznik vztahu ke značce;

15. poukazuje na to, že je nutné, aby k cílům informační a propagační politiky patřil také cíl obnovení důvěry spotřebitelů, a to jak v EU, tak mimo ni, a to v případě, že by v budoucnu vypukly potravinové krize;

16. uvítal by větší úsilí v rámci informování spotřebitelů o významu certifikací jakosti;

O informačních a propagačních opatřeních, jež by měla být zavedena pro rozvoj stabilnějších místních a regionálních trhů

17. souhlasí s Komisí, že je nutné posílit místní trhy prostřednictvím politik, jež by propagovaly rozmanitost místní výroby a její sociální, kulturní a tradiční propojení se spotřebitelem daného území či regionu, v němž jsou produkty vyráběny, jakož i jejich příspěvek k lepším environmentálním výsledkům dosaženým omezením emisí CO₂, a to jak ve fázi výroby, tak i ve fázi konzervování a balení;

18. souhlasí s využitím součinnosti mezi nástroji podpory regionálních a místních trhů a ostatními evropskými fondy, což je možné prostřednictvím začlenění opatření na podporu těchto trhů do různých programů rozvoje venkova, jež zahrnují přístup LEADER. V tomto smyslu je třeba ze strany Komise usilovat o to, aby všechny programy rozvoje venkova regionů EU obsahovaly opatření zaměřená na podporu strategií souvisejících s rozvojem místních trhů, na šíření strategií typu *slow food*, spotřebu potravin pocházejících z blízkého okolí, kuchyni s nulovou kilometrovou vzdáleností atd. a aby podporovaly lepší propojení mezi producenty a spotřebiteli;

19. vyzdvihuje význam podpory zemědělských produktů ze znevýhodněných oblastí Evropské unie, jako jsou např. horské oblasti, nejvzdálenější regiony, okrajové regiony, ostrovy apod., aby byla trvale stimulována výroba těchto kvalitních produktů. V úvahu je mj. třeba vzít i otázky státní podpory související s podmínkami produkce a podpory, jež jsou často jednoznačně nepříznivé a vyžadují větší ekonomickou podporu;

20. domnívá se, že propagace evropského potravinářského modelu není v souladu s používáním geneticky modifikovaných organismů a že je zapotřebí vyloučit veškerou politickou podporu produktů využívajících GMO;

O konkrétních potřebách v oblasti informací a propagace na podporu evropských produktů a o tom, jaké by měly být cíle na vnitřním trhu

21. souhlasí s potřebou vyvinout zvláštní úsilí při propagaci evropských systémů zajištění jakosti (CHOP, CHZO, ZTS a ekologické zemědělství) nejen u spotřebitelů, ale také u producentů a potřebou zdůraznit jejich specifické prvky ve srovnání s ostatními produkty a výhody, jež s sebou přinášejí jejich produkce, nákup a spotřeba;

22. s politováním konstatuje, že návrhy nařízení týkající se SZP po roce 2013, předložené Evropskou komisí, především nařízení o EZFRV, nepřinášejí již žádný nástroj propagace kvalitních produktů (odebrání původního opatření 33 z osy 1), ačkoli konzultace k zelené knize o propagaci zemědělských produktů nebyla dosud plně zpracována. Výbor žádá, aby byly formulovány konkrétní návrhy namísto stávajících opatření a aby návrhy nařízení k SZP po roce 2013 i nadále zahrnovaly propagační opatření se zlepšeními pro kvalitní produkty, případně aby byly uvedeny do souladu časové rozvrhy obou reforem;

23. podporuje posílení informovanosti v souvislosti s prospěšností zdravé a vyvážené výživy pro zdraví a domnívá se, že je třeba zaměřit se obzvláště na mládež a za tím účelem posílit a podporovat informační kampaně týkající se zdravé a vyvážené výživy ve školách se zvláštním zaměřením na to, aby měli studenti k dispozici zdravé potravinové produkty z místní produkce;

24. podpořil by iniciativy, jejichž cílem je rozšířit povinné označování místa hospodaření na produktu, a povzbudil by podobné iniciativy označování pro odvětví pohostinství;

25. považuje za klíčové disponovat specifickými informacemi a propagačními nástroji, jež by byly účinnější než nástroje dosavadní a mohly tak řešit krizi a poskytovat v krátké době řešení za účelem obnovení důvěry spotřebitelů a jejího přenesení na producenty;

O opatřeních, jež by bylo třeba vypracovat k dosažení cílů, a optimalizovat tak zásah Evropské unie na vnitřním trhu

26. domnívá se, že opatření, jež by bylo třeba vypracovat uvnitř EU, musí využívat všech marketingových nástrojů a dostupných sdělovacích prostředků a zvolit v každém jednotlivém případě ty nejúčinnější v závislosti na sdělení, jež má být veřejnosti předáno, jakož i na cílové skupině veřejnosti, již je určeno, a považuje za zásadní, aby k těmto nástrojům měli přístup jednotlivě či kolektivně všichni zemědělství producenti;

27. vyslovuje se pro to, aby k volbě programů nedocházelo výlučně na evropské úrovni. Přímé spolupůsobení členských států při volbě programu vede podle dosavadních zkušeností k vyššímu přijetí a motivaci u žadatelů a subjektů zapojených do programu. Současně to odpovídá zásadě subsidiarity a přináší lepší zohlednění místní situace;

28. vzhledem k tomuto cíli žádá, aby regiony byly zapojeny do procesu volby a aby vzhledem ke svým znalostem místních subjektů a trhů měly pravomoc překládat návrhy. Regiony poskytují rozhodující podporu kolektivních propagačních opatření malých producentů nebo výrobců, a někdy je dokonce iniciují;

29. považuje za nutné věnovat se obecným kampaním, které budou šířit výhody spotřeby produktů pocházejících z EU z důvodu jejich vysoké kvality, bezpečnosti, ochrany životního prostředí a dobrých životních podmínek zvířat, jež jsou dané náročnými a povinnými výrobními standardy a také přísnějšími normami, které si členské státy stanovily v rámci nezávazných pravidel výroby. Velmi pozitivně by hodnotil, kdyby v případech zeměpisných označení byly uvedeny odkazy na vazbu, jež výrobek spojuje s členským státem či regionem svého původu;

30. domnívá se, že pro dosažení evropského rozměru by všechna propagační opatření financovaná přímo Evropskou komisí, a to jak obecná, tak specifická pro jeden výrobek či jejich skupinu, měla obsahovat společné slogany, sdělení nebo hodnoty, jež by stanovila Komise;

31. pozitivně hodnotí návrh Evropské komise na vytvoření platformy pro výměnu osvědčených postupů s cílem přispět ke zlepšení vypracování a určování cílů nadnárodních programů;

O konkrétních potřebách v oblasti informací a propagace na podporu evropských produktů a jaké by měly být cíle na vnějším trhu

32. upozorňuje Komisi na to, že evropské zemědělsko-potravinářské odvětví se velmi zasazuje o propagaci mimo EU. Je toho názoru, že institucionální úloha EU je klíčová pro usnadnění zavedení a konsolidace těchto snah prostřednictvím institucionálních informačních a propagačních kampaní, a navrhuje, aby se při jejich vytváření vždy zohlednily specifické rysy jednotlivých členských států a subjektů činných v evropském zemědělsko-potravinářském odvětví;

33. domnívá se, že by Komise při vyjednávání mezinárodních dohod měla zohlednit zájmy evropských zemědělsko-potravinářských producentů a plánovat propagační činnost v zemích, s nimiž budou dohody podepsány, s cílem zajistit vhodnou informovanost a proniknutí na trhy těchto zemí;

34. domnívá se, že budoucnost SZP je svázána s budoucí obchodní politikou EU, a proto by Evropská komise v zájmu provádění účinné podpory na vnějším trhu měla zintenzivnit své úsilí o zajištění rovných podmínek v rámci WTO a trvat na nutnosti posílené ochrany chráněného označení původu (CHOP) a chráněného zeměpisného označení (CHZO) v rámci obchodních dohod proti padělatelství (ACTA);

35. jedním z nejlepších způsobů, jak ochránit zemědělsko-potravinářské produkty EU, je zajistit, aby všechny potraviny prodávané v EU (včetně dovážených) podléhaly stejným či rovnocenným režimům v oblasti hygieny a bezpečnosti potravin;

O opatřeních, jež by bylo třeba vypracovat k dosažení cílů a optimalizaci zásahu Evropské unie na vnějším trhu

36. domnívá se, že by se měla lépe kombinovat propagační činnost prováděná přímo Komisí s činnostmi vyvíjenými producenty prostřednictvím víceletých programů za účelem dosažení vyšší účinnosti;

37. vyzývá Komisi ke zintenzivnění a rozšíření činností podpory producentů z EU na vnějším trzích prostřednictvím pestrého a flexibilního katalogu činností, jež budou přizpůsobeny trhu, na nějž se orientují, a druhu produktů, jež jsou propagovány;

38. považuje za zásadní vytvořit opatření, jež umožní a usnadní přístup malých a středních podniků k uvádění výrobků na vnější trhy, zejména díky internetu. Vytváření sítí zde může být užitečným nástrojem. Lze také zvážit upřednostnění či zintenzivnění podpory činností, jež vyvíjejí sdružené malé a střední podniky;

O tom, kdo by měl být příjemcem a zda by se měli někteří příjemci upřednostňovat

39. je si vědom obtíží souvisejících s tím, že soukromé subjekty se finančně podílejí na obecných propagačních kampaních, jež se snaží podporovat evropský model výroby a systémy kvality nebo o nich informovat, neboť toto by měla provádět a financovat Komise;

40. zdůrazňuje, že účinná propagační činnost by neměla probíhat pouze prostřednictvím mezioborových a zastřešujících organizací, jak stanovují platné předpisy, ale že tyto nástroje by měly být ve stejné míře zpřístupněny také orgánům členských států, a zejména kolektivním regionálním organizacím propagujícím kvalitní potravinářské a zemědělské produkty;

41. považuje za pozitivní zkušenost, jakou v oblasti propagace vykazuje opatření pro propagaci vína ve třetích zemích, a proto se domnívá, že tento model by bylo možné použít pro další výrobky, čímž by se umožnil přístup soukromých subjektů k propagaci na vnějším trhu, což považujeme za zásadní v odvětvích vyznačujících se nízkou mírou strukturovanosti nebo v odvětvích, jež zatím nemají zastupitelské organizace;

O tom, zda je možné uvažovat o součinnosti mezi různými informačními a propagačními nástroji, kterými EU disponuje

42. domnívá se, že je třeba zohlednit různé stávající propagační nástroje, neboť každý z nich vyhovuje určitému produktu či skupině produktů a zohledňuje specifické okolnosti týkající se rozsahu odvětví, stupně jeho strukturovanosti, cílového trhu apod., a proto považuje za nutné i nadále zachovat kromě horizontálních i specifické informační a propagační nástroje;

43. zároveň žádá Komisi o zajištění soudržnosti mezi balíčkem opatření v oblasti politiky kvality a politiky propagace;

O tom, které zemědělské produkty a potraviny by měly být způsobilé a podle jakých kritérií

44. domnívá se, že všechny výrobky pocházející z EU – s výjimkou tabáku a lihovin – by měly spadat do systému podpory, ačkoliv si současně myslí, že prioritu by měly mít činnosti týkající se produktů, jež přispívají ke zdravé a vyvážené výživě, jako např. ovoce a zelenina, mléko, olivový olej atd., a ty, které jsou věnovány produktům, jež nesou specifické označení kvality související s územím Evropské unie;

O tom, jaké by měly být propagační prostředky, aby byly důraznější

45. souhlasí s Komisí v tom, že kombinace klíčových sdělení je pozitivní, že by je měla vytvářet Komise a že by měla být součástí všech propagačních opatření, která by na jedné straně vyzdvihovala evropský systém výroby a výhody zdravé a vyvážené výživy a na druhé straně specifická sdělení podle druhu produktu za účelem propagace evropského zemědělsko-potravinářského dědictví, jeho rozmanitosti, tradice a kvality;

46. konstatuje, že postup by měl být v mnoha bodech flexibilnější, aby tak mohl reagovat zejména na krátkodobé vývoje na příslušných trzích. K tomu by mělo docházet např. prostřednictvím včasného přizpůsobení hlavních směrů, rozšířením možností přerozdělení prostředků bez dodatečné smlouvy za účelem lepší úpravy probíhajících programů v souladu s změnou vývoje na trzích, snížením požadavků na podrobnosti v žádosti programu a prostřednictvím rychlejšího rozhodování Komise;

47. domnívá se, že je třeba poukázat na původ produktu, kdykoliv to bude možné, a neopomenout při tom zároveň kontext Evropské unie;

48. domnívá se zejména, že je vhodné používat kolektivní označení včetně územních značek, především těch, jež mají podporu regionů a vyhovují přesné specifikaci. Zároveň by mohlo být užitečné rozšířit v budoucnu možnosti informační a propagační podpory za obecné hranice Evropy a – zejména s ohledem na malé a střední podniky – značně ulehčit uvádění značek a výrobců oproti stávajícímu rámci dosavadních výjimek v případě, že:

— se tyto podniky účastní propagace kolektivní značky nebo s touto propagací mají nějakou spojitost,

— soukromé značky přidružené k operaci nemohly přímo využít evropské financování;

49. je toho názoru, že profesní organizace na evropské úrovni mohou a musí mít zásadní úlohu katalyzátoru *nadnárodních programů*, za tímto účelem je však nutné, aby postupy a struktury jejich řízení byly flexibilnější;

O tom, jaký by měl být evropský rozpočet na dosažení našich cílů

50. souhlasí s tím, aby programy byly i nadále spolufinancovány a aby ve specifických případech bylo možné překročit stávající strop 50 %, zejména u propagačních opatření na vnějším trhu. S ohledem na potřebný rozpočet navrhuje Komisi, aby zjistila, jakou výši prostředků na to věnují státy konkurující EU, jimiž jsou např. USA, a na základě toho odhadla potřebný rozpočet.

V Bruselu dne 14. prosince 2011

předsedkyně
Výboru regionů
Mercedes BRESSO