

Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru ke sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů – Propagační a informační opatření na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Zpravodaj: **pan KRAUZE**

Dne 30. března 2012 se Evropská komise, v souladu s článkem 304 Smlouvy o fungování Evropské unie, rozhodla konzultovat Evropský hospodářský a sociální výbor ve věci

sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů – Propagační a informační opatření na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou

COM(2012) 148 final.

Specializovaná sekce Zemědělství, rozvoj venkova, životní prostředí, kterou Výbor pověřil přípravou podkladů na toto téma, přijala stanovisko dne 26. června 2012.

Na 482. plenárním zasedání, které se konalo ve dnech 11. a 12. července 2012 (jednání dne 11. července 2012), přijal Evropský hospodářský a sociální výbor následující stanovisko 136 hlasy pro, 1 hlas byl proti a 10 členů se zdrželo hlasování.

1. Závěry a doporučení

1.1 Informační a propagační programy EU jsou klíčové pro pomoc evropským výrobcům a pracovníkům vyrovnat se s výzvami stále konkurenčnějšího trhu a zajistit jim dobré postavení na trhu tím, že spotřebitelům vysvětlí normy pro zemědělské výrobky EU přispívající k jejich vysoké kvalitě, dobrým podmínkám zvířat a výrobním standardům a budou stimulovat vývoz.

1.2 Jak EHSV uvedl ve svém předchozím stanovisku k dokumentu COM(2011) 436 final⁽¹⁾, podporuje dva hlavní cíle nové propagační politiky zaměřené na cílový trh: jednak informace pro spotřebitele a vyšší informovanost na trhu EU, jednak podporu vývozu na vnějším trhu.

1.3 K řešení nových krizí a naléhavých situací, které by mohly postihnout toto odvětví a na jejichž řešení by nestačily prostředky vyčleněné v rámci SZP na propagační a informační politiku, je třeba ve finančním rámci pro období let 2014–2020 nalézt nové, dodatečné zdroje. EHSV považuje za klíčové, aby byl navýšen rozpočet na informační a propagační opatření na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích.

1.4 EHSV se domnívá, že by Komise měla vypracovat jasné pokyny pro uchazeče z členských států o vnitrostátní programy, mnohonárodní programy a programy třetích zemí. Také by se

mělo zlepšit hodnocení programů, přičemž je třeba používat přesný hodnotící systém se zvláštními ukazateli. Je třeba, aby na vnitrostátní úrovni i úrovni EU výběr a stanovení preferencí programů provázela vyšší transparentnost. Za účelem zjednodušení postupu by mnohonárodní programy mohly být uchazeči předkládány přímo Komisi. Mnohonárodní programy pokrývající několik produktů by měly být upřednostněny formou příznivějšího schématu financování, jež by poskytlo až 60 % spolufinancování ze strany EU.

1.5 Měla by být zvýšena pružnost, aby ve fázi provádění bylo možné přizpůsobovat programy měnícím se podmínkám na trhu. EHSV podporuje návrh na předložení víceletého rámcového programu s podrobnými informacemi pouze pro první rok v případech, kdy dotyčným programům předchází analýzy trhu a posouzení dopadu, čímž by se umožnilo přesněji nastavit plány na následující roky.

1.6 EHSV zdůrazňuje, že právní předpisy v oblasti propagace by měly ujasnit úlohu značek a vyvážení mezi generickou reklamou a propagací soukromých značek. Měla by být prozkoumána základní myšlenka propagovat výrobky EU prostřednictvím specifických značek. Mělo by být povoleno uvádět původ produktu, a to i tam, kde se nejedná o chráněné označení původu či zeměpisné označení. Koncepti původu v EU by bylo možné tlumočit formou zastřešujících sloganů, které neohroží právo spotřebitele být řádně informován.

⁽¹⁾ CESE 1859/2011, Úř. věst. C 43, 15.2.2012, s. 59–64.

1.7 Pokud jde o společný evropský slogan pro opatření zahraničního marketingu, je smysluplné dát na srozuměnou jednotné sdělení, které seskupí a zahrne všechny evropské výrobky pod jedno zastřešující označení. Je nanejvýš důležité vyslat směrem ke spotřebiteli jasné sdělení, které lze snadno rozpoznat.

1.8 EHSV je zastáncem jednotného seznamu způsobilých produktů s cílem zjednodušit postupy. Seznam produktů by se měl rozšířit, aby byla umožněna podpora produktů v rámci jiných režimů jakosti, které šíří povědomí o kvalitě evropských produktů, například celostátních, regionálních či ekologických režimů.

1.9 EHSV považuje za nezbytné vytvořit síť pro výměnu osvědčených postupů mezi odborníky, aby byly zavedeny do praxe dobře strukturované, koordinované mnohonárodní propagační programy a kampaně, a to i prostřednictvím nových technologií. Dále by mělo být prozkoumáno možné využití nových technologií, jehož prostřednictvím by byli propojeni spotřebitelé a výrobci. Bude třeba zamezit tomu, aby zmíněné mechanismy narušily trh či hospodářskou soutěž.

2. Shrnutí sdělení

2.1 Pokud chceme dosáhnout cílů, k nimž směřuje strategie Evropa 2020, je nezbytné podpořit zemědělství, které zabezpečí potravinovou soběstačnost, udržitelné využívání přírodních zdrojů, dynamiku venkovských oblastí stejně jako růst a zaměstnanost. Účinná propagační politika je pro dosažení těchto cílů velmi důležitá ⁽²⁾.

2.2 Financování propagačních programů kryje nanejvýš z 50 % příspěvek EU, nejméně 20 % přispívají obchodní sdružení a na zbylou část přispívá členský stát. Nicméně předložení programů v zemích mimo EU často postrádá ambice, takže jejich účinek je slabší a opožděný.

2.3 Sdělení Komise zmiňuje mezery ve stávajících propagačních opatřeních, administrativní zátěž, nerovnováhu mezi přijatými iniciativami v této oblasti a jejich překážkami a uvádí návrhy, jak tyto potíže řešit a zvýšit viditelnost zemědělských výrobků Evropské unie.

2.4 Do budoucna sdělení vytyčuje politice propagace následující cíle:

- vyšší evropská přidaná hodnota,
- přitažlivější politika jistá svým vlivem,
- snadné řízení,
- více součinnosti mezi různými propagačními nástroji.

2.5 Komise ve svém sdělení naznačila hlavní směry, kterými se bude řídit politika propagace.

2.5.1 Širší oblast působnosti

- Iniciativy budou moci provádět nejen profesní oborové organizace, ale rovněž soukromé podniky, pokud navrhnu programy s vysokou přidanou hodnotou pro Evropskou unii.
- Navrhuje se existence pouze jednoho seznamu způsobilých produktů, přičemž by se měl co možná nejvíce shodovat s výrobky, jež jsou součástí politiky jakosti. Součástí činnosti by měly být tematicky zaměřené zprávy a široké využívání nových technologií od výměny osvědčených postupů po usnadnění prodeje výrobků.
- Za účelem zvýraznění evropské totožnosti zemědělských a potravinářských produktů by měla všechna informační a konzultační opatření obsahovat zmínku o evropském původu výrobku. I nadále bude možné uvádět jako hlavní informaci o původu produktů CHOP a CHZO.

- Posouzení dopadů by mělo prozkoumat možnost provádění smíšených programů na vnějším trhu, jež by sestávaly z generické části a z komerční části, v níž by mohly být zastoupeny soukromé ochranné známky.
- Zvýšená podpora se dostane propagaci evropských symbolů jakosti potravin, jako jsou chráněné označení původu (CHOP), chráněné zeměpisné označení (CHZO) a zaručené tradiční speciality (ZTS).

2.5.2 Rozšířené pole působnosti

- Měla by vzniknout čtvrtá složka opatření, jež by spočívala v technické podpoře, která by hospodářským subjektům pomáhala s účastí ve spolufinancovaných programech, zahájením účinných kampaní či rozvojem jejich vlastní vývozní činnosti.

2.5.3 Přezkoumané způsoby intervence

- Tento přezkum se týká mnohonárodních programů, které v současnosti nedosahují požadovaných výsledků. Obchodní návštěvy na vysoké úrovni v třetích zemích za účasti komisaře pro zemědělství a rozvoj venkova a účast Komise na mezinárodních veletrzích budou pokračovat.

2.5.4 Propagace a krize

- Kvůli snížení zdrojů finančního rámce pro období 2014–2020 bude obtížnější získat dodatečné finanční prostředky na informační a propagační opatření reagující na krizi. Je třeba rozhodnout, zda by finanční zdroje pro reakci na úrovni Společenství v případě krize měly vzejít z budoucí politiky propagace či z horizontálních opatření v rámci SZP.

⁽²⁾ CESE, Úř. věst. C 43, 15.2.2012, s. 59–64.

2.5.5 Jednodušší a optimalizované řízení

- Sledování a řízení programů by měly být jednodušší, pružnější a operativnější.

2.5.6 Větší soulad mezi propagačními a informačními opatřeními

- Opatření vedená v oblasti propagace stejně jako další kroky v této oblasti budou více v souladu navzájem a se společnou zemědělskou politikou.

3. Analýza návrhu a připomínky Výboru

3.1 V předchozích stanoviscích EHSV se uvádělo, že s ohledem na výzvy, před nimiž stojí evropská zemědělská politika, 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.

3.2 EHSV vyzdvihuje důležitost dvou cílů nové evropské politiky pro toto odvětví: jednak informací pro spotřebitele a povědomí o vysokých jakostních standardech a vysoké přidané hodnotě výrobků na trhu EU, se zdůrazněním vyšších záruk v oblasti výrobních postupů, označování, sledovatelnosti a bezpečnosti potravin a náročnějších ekologických požadavků, požadavků na dobré životní podmínky zvířat a řádné dodržování práv pracujících, jednak podpory vývozu na vnější trh s důrazem na jakost, nutriční a gastronomickou hodnotu, udržitelnost a bezpečnost evropských produktů.

3.3 EHSV pozitivně hodnotí iniciativu Komise přezkoumat stávající evropskou politiku propagačních a informačních opatření, aby byla účinnější, cílenější a ambicióznější.

3.4 EHSV celkově souhlasí s návrhy Komise a hlavními směry uvedenými v jejím sdělení v souvislosti s budoucí politikou propagace zemědělských výrobků zaměřenými na zlepšení konkurenceschopnosti odvětví a zvýšení povědomí o vysokých standardech evropského zemědělsko-potravinářského modelu.

3.5 EHSV poznamenává, že ve sdělení Komise není žádná zmínka o ustanoveních o automatickém či poloautomatickém mechanismu, který by pomohl ekonomikám zasaženým potravinovou krizí překonat ji a který by byl rychlý, účinný, systematický a efektivní. 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. K řešení nových krizí a naléhavých situací,

kteří by mohly postihnout toto odvětví a na jejichž řešení by nestačily prostředky vyčleněné v rámci SZP na propagační a informační politiku, je třeba včas ve finančním rámci pro období let 2014–2020 nalézt nové, dodatečné zdroje.

3.6 EHSV zdůrazňuje, že programy by měly obsahovat evropskou vizi založenou na přidané hodnotě, jejíž součástí by bylo i zaměření na tvorbu pracovních příležitostí, a domnívá se, že Komise by měla vypracovat jasné pokyny pro uchazeče z členských států o vnitrostátní programy, mnohonárodní programy a programy třetích zemí. Také by se mělo zlepšit hodnocení programů, přičemž je třeba používat přesný hodnotící systém se zvláštními ukazateli. Je klíčové, aby na vnitrostátní úrovni i úrovni EU výběr a stanovení preferencí programů provázela transparentnost. Za účelem zjednodušení postupů by mnohonárodní programy mohly být předkládány přímo Komisi, výběr by měl být urychlen na vnitrostátní úrovni i úrovni EU.

3.7 Co se týká možnosti rozšířit řady příjemců propagačních programů, EHSV se domnívá, že by měly být upřednostněny profesní organizace zemědělsko-potravinářského odvětví, protože právě ty propojují podniky a spolufinancují opatření. Všichni ostatní příjemci by měli být schváleni pouze na základě doporučení oborových profesních organizací.

3.8 Kterékoli oborové profesní organizaci, jež navrhne nějaký program, by se mělo umožnit, aby jej současně zcela či částečně řídila, a to v závislosti na rozsahu iniciativy, kapacitách a zkušenostech, jimiž disponuje. Měla by být zvažována možnost, že by se malým oborovým sdružením z nových členských států umožnilo hlásit se do propagačních programů jednak jako příjemci, jednak jako řídicí orgány, neboť nejlépe znají své tradiční výrobky a způsob, jak je propagovat.

3.9 Seznam produktů spadajících pod tuto právní úpravu by se měl rozšířit, aby byla umožněna podpora všech produktů, které šíří povědomí o kvalitě evropské výroby nebo ho mohou posílit. Pro výrobky vykazující silnou národní identitu by mohlo být výhodné a mělo by být možné používat vnitrostátní označení původu, třebaže se nejedná o chráněné označení původu či chráněné zeměpisné označení. Nicméně Výbor se domnívá, že prováděcí předpisy k těmto návrhům musí být vyvážené snahou o propagaci především výrobků EU.

3.10 Výbor podporuje návrh na vytvoření evropské platformy pro výměnu osvědčených postupů mezi odborníky, které se týkají vývoje a zavádění dobře strukturovaných a koordinovaných mnohonárodních propagačních kampaní do praxe, a to i prostřednictvím využití nových technologií, které v tomto případě mohou být velmi cenné. Je třeba věnovat zvláštní pozornost tomu, aby bylo zajištěno, že využití těchto mechanismů nepovede k narušení trhu či hospodářské soutěže.

3.11 Pokud jde o způsoby, jak zlepšit programy jakosti a navrhnout je tak, aby pokrývaly více zemí, EHSV souhlasí s tím, že tyto mnohonárodní programy by měly mít přednost, protože skýtají skutečně evropský rozměr a vyžadují podporu EU. EHSV je toho názoru, že by Komise měla zvýšit svůj příspěvek, zejména pokud jde o zapojení rozvíjejících se ekonomik.

3.12 EHSV vítá návrh, jehož smyslem je umožnit předkladatelům programu uvádět podrobnosti nejprve pouze pro první rok jeho provádění v případech, kdy dotyčným programům předchází analýzy trhu a posouzení dopadu, čímž se vymezuje potenciál pro dosažení cílů, a poskytnout podrobnosti pro následující roky později. To by zvýšilo flexibilitu programů a jejich schopnost reagovat na signály trhu.

3.13 Jako o doplnění režimů potravinové jakosti zmíněných ve sdělení (CHOP, CHZO a ZTS) by bylo rovněž třeba uvažovat

o dalších režimech jakosti souvisejících například s ekologickým zemědělstvím či regionální jakostí.

3.14 EHSV se domnívá, že právní předpisy v oblasti propagace by měly ujasnit úlohu značek a vyváženost mezi generickou reklamou a propagací soukromých značek, zejména v zemích mimo EU. To by přispělo ke zvýšení účinnosti propagačních kampaní (větší vliv na dovozce a spotřebitele) a posílilo motivaci k účasti podniků, jež ve výsledku spolufinancují tato opatření. 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. Koncepti původu v EU by bylo možné zprostředkovat formou zastřešujících sloganů, které neohroží právo spotřebitele být řádně informován.

3.15 Myšlenka na zabezpečení soudržnosti jednotlivých propagačních programů z hlediska rozpočtu si v souvislosti se snahou o zjednodušení zaslouží podporu.

V Bruselu dne 11. července 2012.

předseda
Evropského hospodářského a sociálního výboru
Staffan NILSSON
