

Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích

COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD)

(2014/C 311/10)

Zpravodaj: **pan ŠARMÍR**

Dne 9. prosince 2013 se Evropský parlament a dne 11. prosince 2013 Rada, v souladu s článkem 42, čl. 43 odst. 2 a článkem 304 Smlouvy o fungování Evropské unie, rozhodly konzultovat Evropský hospodářský a sociální výbor ve věci

návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o informačních a propagačních opatřeních na podporu zemědělských produktů na vnitřním trhu a ve třetích zemích

COM(2013) 812 final – 2013/0398 (COD).

Specializovaná sekce Zemědělství, rozvoj venkova, životní prostředí, kterou Výbor pověřil přípravou podkladů na toto téma, přijala stanovisko dne 1. dubna 2014.

Na 498. plenárním zasedání, které se konalo ve dnech 29. a 30. dubna 2014 (jednání dne 30. dubna), přijal Evropský hospodářský a sociální výbor následující stanovisko 154 hlasy pro, 4 hlasy byly proti a 4 členové se zdrželi hlasování.

1. Závěry a doporučení

1.1 Evropský hospodářský a sociální výbor (EHSV) oceňuje snahy Komise zjednodušit a zefektivnit politiku propagace evropských zemědělských produktů a potravinářských výrobků.

1.2 EHSV zejména těší, že Komise si stanovila cíl v podobě výrazného zvýšení rozpočtu vyčleněného na podporu propagačních opatření a zavedení skutečné propagační strategie.

1.3 EHSV uznává potřebu silněji podpořit propagaci ve třetích zemích, neboť mají velký potenciál z hlediska absorpce evropských zemědělských produktů a potravinářských výrobků a dosud se těchto zemí týkalo méně než 30 % rozpočtu na propagační opatření. Nicméně ambice v podobě vyčlenění 75 % rozpočtu na propagační opatření ve třetích zemích se nám jeví jako neúměrná vůči skutečným výzvám evropského zemědělsko-potravinářského odvětví. Přiměřené rozdělení částek vyčleněných na propagaci v Evropě a ve třetích zemích by odpovídalo spíše poměru 50 % ku 50 %.

1.4 Podle EHSV budou muset evropské zemědělské produkty čelit na trhu EU stále tvrdší konkurenci z dovozu. Z tohoto důvodu bude nutné posílit informační a propagační opatření uvnitř EU ve prospěch evropských zemědělských produktů, a to tím spíše, že velká většina evropských spotřebitelů nezná komparativní výhody těchto produktů.

1.5 EHSV doporučuje, aby v řádně vymezených případech bylo výjimečně možné propagovat zemědělské produkty a potravinářské výrobky některého členského státu na jeho vlastním území.

1.6 EHSV doporučuje, aby druhotně zpracované potravinářské výrobky (kromě přílohy I SFEU) byly výslovně uvedeny v článku 5 jako způsobilé produkty, a dále žádá, aby se zrušilo vyloučení produktů rybolovu a akvakultury.

1.7 EHSV doporučuje, aby se propagace vína mohla rovněž těšit evropské podpoře, nejen pokud je jiný potravinářský výrobek součástí dotyčného programu, ale i když tento program souvisí s nějakým agroturistickým projektem.

1.8 EHSV doporučuje, aby podpora poskytovaná EU na propagaci mléka určeného konkrétně dětem ve vzdělávacích zařízeních Unie mohla dosáhnout 60 % nákladů, jako je tomu u ovoce a zeleniny.

1.9 EHSV žádá, aby byla zachována povinnost členských států přispívat na náklady propagačních kampaní až do výše 30 %. V opačném případě mnoho potenciálních kandidátů nebude mít finanční zdroje nezbytné k realizaci propagačních programů. EHSV naléhá na to, aby profesní organizace ve všech členských státech měly stejné příležitosti k získání podpory na propagaci svého zemědělského produktu či potravinářského výrobku.

1.10 EHSV doporučuje, aby přihlášky předložené organizacemi za účelem získání podpory EU byly uloženy na jednotném místě Komise a aby do doby, než Komise přijme své rozhodnutí, byly informace o každé přihlášce předány členskému státu, z nějž pochází organizace, která přihlášku předložila.

1.11 EHSV doporučuje, aby byly zjednodušeny administrativní postupy související s přípravou a sledováním propagačních programů, zejména formou snížení počtu zpráv, které požaduje Komise. Je nanejvýš důležité snížit administrativní zátěž. Aby bylo programům umožněno přizpůsobit se proměnlivým podmínkám trhu ve fázi provádění, je zapotřebí vyšší míra flexibility. K dosažení tohoto cíle by bylo zapotřebí, aby se snížil počet podrobných informací, které jsou požadovány při předkládání programů ⁽¹⁾.

2. Obecné připomínky

2.1 Politika zaměřená na podporu propagace zemědělských produktů je nezbytná k zaručení rozvoje evropského zemědělství. Odborníci ze zemědělsko-potravinářského odvětví totiž musí čelit stále těžší konkurenci, aby se prosadili na evropském a světovém trhu.

2.2 Nařízení (ES) č. 3/2008 umožnilo vést propagační opatření za podpory Evropské unie. Jeho mechanismy se ukázaly lépe přizpůsobené výzvám globalizované ekonomiky, než byl předchozí systém zavedený nařízeními (ES) č. 2702/1999 a 2826/2000. Propagační kampaně uskutečněné podle nařízení (ES) č. 3/2008 zdůrazňovaly kvalitu, nutriční hodnotu a bezpečnost zemědělských produktů a potravinářských výrobků Evropské unie a současně upozorňovaly na další charakteristiky a výhody vlastní těmto produktům, jako jsou výrobní postupy, označování, dobré životní podmínky zvířat a ohleduplnost k životnímu prostředí. Propagační činnost mohla mít podobu reklamních kampaní, propagace v místě prodeje, kampaní pro budování vztahu s veřejností, účasti na výstavách či veletrzích atp. Mezi lety 2000 a 2012 EU spolufinancovala 552 propagačních programů.

2.3 Nicméně zkušenosti se systémem podpory pro propagaci zemědělských výrobků, jež stanovilo nařízení (ES) č. 3/2008, již ukázaly omezení tohoto systému, neboť v kontextu hospodářské a finanční krize se ukazuje jako nezbytné vynaložit více prostředků a lépe zacílit propagační opatření.

2.4 Současnému návrhu předcházela „zelená kniha o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou“ (COM(2011) 436 final) a „sdělení Komise Propagační a informační opatření na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou“ (COM(2012) 148 final). Evropský hospodářský a sociální výbor se k těmto dvěma dokumentům vyjádřil ⁽²⁾. Těší nás, že Komise do značné míry zohlednila závěry a doporučení obou stanovisek EHSV, zejména pokud jde o navýšení rozpočtu a zjednodušení administrativního postupu.

⁽¹⁾ Stanovisko EHSV k zelené knize o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů: strategie propagace chutí Evropy s vysokou evropskou přidanou hodnotou, Úř. věst. C 43, 15.2.2012, s. 59–64.

⁽²⁾ Úř. věst. C 43, 15.2.2012, s. 59–64 a Úř. věst. C 299, 4.10.2012, s. 141–144.

2.5 Dalším cílem návrhu je zavedení evropské strategie pro propagaci, která by měla umožnit opatření lépe zacílit. Tato strategie by měla vést ke zvýšení počtu programů zaměřených na třetí země a programů týkajících se více členských států (předložených organizacemi několika členských států) a napravit situaci, kdy spotřebitelé v rámci jednotného trhu mají jen velmi malé povědomí o kvalitě evropských zemědělských produktů. Mezi lety 2010 a 2011 bylo totiž sotva 30 % výdajů na informační a propagační opatření zaměřeno na trhy třetích zemí, přitom tyto trhy skýtají silný potenciál růstu. Navíc pouze 14 % Evropanů je obeznáno s logem produktů, jimž bylo uděleno chráněné označení původu (CHOP) či chráněné zeměpisné označení (CHZO).

2.6 Podle návrhu by měl být ve skutečnosti celkový objem pomoci výrazně zvýšen a vyhodnocení projektů by mělo probíhat pouze na úrovni Evropské komise, aniž by mu předcházelo první vyhodnocení na úrovni členského státu.

2.7 Další výrazné novinky obsažené v návrhu se týkají vymezené možnosti uvádět původ a známky produktů, rozšíření okruhu příjemců o organizace producentů a vyššího počtu způsobilých produktů.

3. Konkrétní připomínky

3.1 Nová propagační strategie

3.1.1 Jedním z vyhlášených cílů budoucí propagační strategie je silnější podpora opatření ve třetích zemích. Jde bezesporu o náležitý cíl, neboť nové trhy s vysokým potenciálem růstu mohou pojmout velkou část evropské výroby, pokud se jejich spotřebitelé podaří přesvědčit o konkrétních výhodách evropských zemědělských produktů a potravinářských výrobků. Nicméně tato strategická priorita by neměla být na újmu snahám o propagaci na vnitřním trhu, kde musí evropské zemědělské produkty a potravinářské výrobky také čelit stále tvrdší konkurenci dovážených produktů. Proto se nám ambice vynaložit 75 % odhadovaných výdajů na realizaci informačních a propagačních opatření ve prospěch zemědělských produktů Unie ve třetích zemích (osmý bod odůvodnění preambule) jeví jako neúměrná a přehnaná vůči skutečným výzvám evropského zemědělství. Vyváženějším cílem by bylo vyhradit na tento účel 50 % výdajů.

3.1.2 Ceny dovážených výrobků jsou mnohdy nižší než ceny evropských produktů nejen z důvodu nižších sociálně-ekonomických nákladů, ale rovněž kvůli výrobním normám, které jsou méně přísné z hlediska bezpečnosti a sledovatelnosti potravin, zdraví či z hlediska bezpečnosti pracujících. Naproti tomu, jak se uvádí v návrhu, většina spotřebitelů v členských státech si není vědoma celkové kvality⁽³⁾ evropských zemědělských produktů a potravinářských výrobků. Je tedy třeba věnovat přinejmenším stejné úsilí propagaci evropských produktů na vnitřním trhu jako na trhu třetích zemí. Ukazuje se, že je to o to potřebnější, že většina Evropanů má, na rozdíl od většiny obyvatel třetích zemí, prostředky na to, aby si zaplatili výhody vlastní těmto produktům, které budou nadále nakupovat, pokud budou přesvědčeni o jejich výhodách. Kvůli globalizaci a účinkům krize na velkou část evropské populace bude EU neodvratně stále více zaplavena levnými produkty pocházejícími ze třetích zemí.

3.1.3 Obecná pravidla EU zakazují propagovat produkty pouze jednoho členského státu, neboť taková propagace by mohla být považována za protekční. Zdá se to logické, protože společný trh by měl být zbaven překážek. Nicméně ukazuje se, že v některých dobře odůvodněných případech by měly z tohoto pravidla existovat výjimky. A to zejména když jsou ohroženy některé cíle evropské integrace, což je případ vyrovnaného regionálního rozvoje. Výsledkem pouze tržních sil je totiž někdy náhrada domácí výroby některého členského státu produkty dováženými z jiného členského státu; rozkvětu zemědělství v jedné zemi je tedy dosaženo na úkor zemědělství jiné země. Proto si myslíme, že by bylo odůvodněné výjimečně povolit, či dokonce podpořit – případ od případu a na základě řádně vymezených kritérií – propagaci zemědělských produktů některého členského státu na jeho vlastním území.

⁽³⁾ Stanovisko EHSV k tématu Model Společenství v oblasti zemědělství – jakost produkce a informování spotřebitelů jako součást konkurenceschopnosti, Úř. věst. C 18, 19.1.2011, s. 5–10.

3.1.4 Mezi priority Evropské unie se řadí vyvážený územní a sociální rozvoj i zabezpečení zásobování potravinami. Rozvoj však zdaleka není vyvážený a situace se nezlepšuje. V mnoha členských státech navíc právě míra zabezpečení zásobování poklesla pod velmi znepokojující práh: například na Slovensku dosahuje míra soběstačnosti pouze 47 %. Efektivní zemědělství je zcela bez pochyby klíčovou podmínkou k dosažení výše zmíněných cílů a zemědělství nemůže slušně fungovat, pokud nemá dostatek odbytí. Úpadek zemědělství v některých členských státech přímo souvisí s poklesem prodeje domácích zemědělských produktů a potravinářských výrobků na trhu dané země. Příčiny toho jsou tedy komplexní, avšak obnova zemědělství vyžaduje mimo jiné informační kampaně určené spotřebitelům dané země, v nichž se vyzdvihnou přednosti domácích produktů.

3.1.5 Podle spolehlivých ukazatelů ve skutečnosti pokles nákupu domácích produktů v některých členských státech nevede ke zlepšení poměru kvality a ceny dovážených výrobků; může souviset s jinými faktory. Například v bývalých komunistických zemích střední Evropy jsou hlavními subjekty odvětví velkých maloobchodních řetězců obchodní společnosti pocházející ze západní Evropy, které mají přirozeně přednostní vazby na dodavatele ze zemí, kde sídlily předtím a kde často nakupují pro nové země.

3.2 Způsobilé produkty

3.2.1 Šestý bod odůvodnění preambule i oficiální informační dokumenty zveřejněné Komisí naznačují, že režim propagace bude napříště otevřen všem zemědělským produktům a potravinářským výrobkům – s výjimkou těch, jež jsou uvedeny v příloze I SFEU (druhotně zpracované zemědělské výrobky) – způsobilým pro evropské systémy jakosti, jako jsou čokoláda, cukrovinky, pivo atp. Toto otevření se považuje za jednu z hlavních inovací nového režimu. Nicméně článek 5 návrhu věnovaný způsobilým produktům a tématům se o něm nezmiňuje, neboť jako způsobilé produkty definuje pouze zemědělské produkty a potravinářské výrobky uvedené v příloze I, dále vína a pálenky. To je problematické, neboť obsah těchto ustanovení není jasný.

3.2.2 Ze způsobilých produktů je podpora informačních opatření podmíněna pouze u vína. Stanovenou podmínkou je současná propagace nějakého jiného výrobku. To se vysvětluje skutečností, že informování a propagace zaměřené na vína z Unie jsou jedny z klíčových opatření programů na podporu vinařství, které stanovuje SZP v rámci společné organizace trhu. Zásada propagace vína společně s jinými potravinami je však zpochybněna, neboť jsou vyloučeny produkty rybolovu a akvakultury, jež přirozeně provázejí určitá vína. EHSV žádá, aby výjimka vztahující se na tyto produkty, uvedená v článku 5, byla zrušena.

3.2.3 Na druhou stranu, evropská vína čelí obzvláště tvrdé konkurenci „vín z Nového světa“, v jejímž důsledku klesá výroba v evropských zemích a zvyšuje se produkce v zemích jako Chile, Argentina, Jihoafrická republika, Austrálie, Spojené státy, nebo dokonce v Číně. Příčiny tohoto jevu jsou komplexní, ale dovážená vína se obecně vyznačují nižší cenou, menším počtem „doplňkových“ výhod (velmi málo zeměpisných označení, žádná úřední kontrola jakosti, nestálé vlastnosti, pokud jde o ročník či oblast výroby, omezený počet odrůd atd.) a velmi výrazným propagačním úsilím. Navíc schopnost výrobců ze třetích zemí zabezpečit pravidelné dodávky v dostatečném množství, se stálými organoleptickými vlastnostmi a za zajímavou cenu je velmi atraktivní pro velké maloobchodní společnosti, které vyhledávají tento druh dodavatelů. Pro evropské odvětví vína, které je mnohem diversifikovanější, je obtížnější vyhovět těmto požadavkům.

3.2.4 Na kvalitní evropská vína se tedy musí soustředit ještě více propagačních a informačních opatření, aby potenciální spotřebitelé znali jejich komparativní výhody. Pokud má být podpora poskytovaná evropským vínům podmíněna z důvodů rozvedených výše (odstavec 3.2.2), doporučujeme stanovit ještě nějakou další možnost, než je souběžná propagace s nějakým jiným zemědělským produktem. Tato alternativa by umožnila provázat propagaci vín s aktivitami na poli agroturistiky. V několika středoevropských zemích se totiž tento způsob propagace vín osvědčil jako účinný.

3.2.5 Toto vzájemně prospěšné propojení s agroturistikou lze rozšířit na všechny produkty zemědělství či chovu zvířat, ale i rybolovu a akvakultury, aby došlo k maximální součinnosti a podpořila se diversifikace zdrojů příjmu ve venkovských a pobřežních oblastech.

3.3 Provádění a řízení jednoduchých programů

3.3.1 V rámci systému, který zavedlo nařízení (ES) č. 3/2008, celostátní orgány členských států předběžně vybíraly dvakrát ročně kampaně, jež by mohly získat podporu Unie. Následně zasílaly obdržené návrhy Evropské komisi, která z nich pak vybírala. Smyslem současného návrhu je postup zjednodušit díky jednotnému místu pro výběr programů; výběr bude provádět Komise jednou ročně. Jde bezesporu o zjednodušení administrativního postupu. Nicméně řízení „jednoduchých“ programů (pocházejících z jednoho členského státu) bude nadále probíhat sdíleným způsobem s členskými státy, po výběru, který provede Komise.

3.3.2 EHSV doporučuje, aby přihlášky předložené organizacemi za účelem získání podpory EU byly uloženy na jednotném místě Komise a aby do doby, než Komise přijme své rozhodnutí, byly informace o každé přihlášce předány členskému státu, z nějž pochází organizace, která přihlášku předložila.

3.3.3 V předchozím systému mohla Evropská unie financovat polovinu nákladů na kampaň. Příspěvek profesních organizací na zahájení kampaně musel dosahovat nejméně 20 % nákladů. Celostátní orgány musely financování doplnit⁽⁴⁾. V některých případech (například pro propagaci ovoce a zeleniny určených evropským školákům) mohl příspěvek Evropské unie dosáhnout až 60 % nákladů.

3.3.4 V systému, který stanovuje navrhované nařízení, budou programy spolufinancovány pouze navrhující organizací a Evropskou unií. Celostátní orgány tedy již nebudou mít povinnost (ani možnost) přispět na náklady programů.

3.3.5 Finanční příspěvek Unie může dosáhnout 50 % nákladů na program, ale může být zvýšen na 60 % u programů týkajících se více členských států, programů zaměřených na jednu či více třetích zemí a u opatření týkajících se ovoce a zeleniny určených dětem ve vzdělávacích zařízeních Unie.

3.3.6 EHSV oceňuje, že od nynějška bude více případů způsobilých pro získání finančního příspěvku EU ve výši 60 % nákladů na programy. Avšak příspěvek navrhující organizace bude zcela zjevně vyšší než v předchozím režimu, protože celostátní orgány již přispívat nemohou. To jistě odradí organizace se skromnými prostředky a výsledkem bude, že více než dosud bude umožněno využívat systému na podporu informačních a propagačních opatření relativně bohatým organizacím.

3.3.7 Podle EHSV je tedy žádoucí, aby si celostátní orgány uchovaly možnost přispívat na náklady propagačních opatření (až do výše 30 %), a to přinejmenším v případech, kdy se členské státy podílejí na řízení programů (jednoduché programy).

3.3.8 Stejně tak se nám jeví žádoucí umožnit vyšší příspěvek EU (60 % nákladů) na informační a propagační opatření zaměřená na mléko určené dětem ve vzdělávacích zařízeních Unie. Pro zdravou a vyváženou výživu dnes děti potřebují konzumovat nejen více ovoce a zeleniny, ale také více mléka a mléčných výrobků.

V Bruselu dne 30. dubna 2014

předsedka
Evropského hospodářského a sociálního výboru
Henri MALOSSE

⁽⁴⁾ Čl. 13 odst. 3 nařízení (ES) č. 3/2008.