



EVROPSKÁ KOMISE

V Bruselu dne 30.3.2012
COM(2012) 148 final

**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**

OBSAH

1.	Propagace jako zásadní složka společné zemědělské politiky	4
2.	Výzvy, na které je nutno reagovat.....	4
2.1.	Zaujmout místo v prostředí rostoucí konkurence a otevření trhů	4
2.2.	Konkurenceschopné a dynamické evropské zemědělsko-potravinářské odvětví	5
2.3.	Zvýšení viditelnosti evropského zemědělství a zemědělských a potravinářských produktů	5
3.	Cíle budoucí politiky propagace	6
3.1.	Vyšší evropská přidaná hodnota	6
3.2.	Přitažlivější politika jistá svým vlivem	6
3.3.	Snadnější řízení	6
3.4.	Více součinnosti mezi různými propagačními nástroji.....	6
4.	Východiska reformy	7
4.1.	Širší oblast působnosti.....	7
4.1.1.	Příjemci	7
4.1.2.	Způsobilé produkty a témata	7
4.1.3.	Označení původu.....	8
4.1.4.	Ochranné známky.....	8
4.2.	Rozšířené pole působnosti díky rozvoji technické pomoci hospodářským subjektům	9
4.3.	Přezkoumané způsoby intervence, zejména u mnohonárodních programů	9
4.4.	Propagace a krize	10
4.5.	Jednodušší a optimalizované řízení.....	10
4.6.	Větší soulad mezi propagačními a informačními opatřeními prováděnými v rámci režimu propagace a ostatními propagačními opatřeními v rámci společné zemědělské politiky	10
4.7.	Jaký by měl být evropský rozpočet na dosažení našich cílů?	11
5.	Závěry	11

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

Úvod

Rozmanitost a jakost zemědělské produkce Evropské unie jsou hodnoty známé po celém světě. Zvýšená globalizace obchodu sice s sebou přináší určité výzvy, nabízí však zároveň příležitosti spojené s otevřením nových trhů a s novými možnostmi růstu. V této souvislosti zůstává prioritou nabídka prvotřídních produktů, které odpovídají vysoce náročným normám, ale nestačí to již k trvalému zajištění dobrého postavení na trhu. Je třeba upevnit a rozšířit povědomí o našich zemědělských oblastech a o našich dovednostech.

Evropská unie, jejíž produkce se vyznačuje velkou rozmanitostí a vysokou jakostí, přičemž zajišťuje vysokou úroveň bezpečnosti potravin, má k dispozici všechny zdroje k tomu, aby využila perspektiv rozvoje celosvětové poptávky pod podmínkou, že zhodnotí své přednosti prostřednictvím lépe zaměřené a ctižádostivější propagace. Kromě toho je nutné spotřebitele na vnitřním trhu blíže seznámit s jakostí a rozmanitostí dostupné nabídky.

Cílem legislativních návrhů týkajících se reformy společné zemědělské politiky po roce 2013, které se v současnosti projednávají, je umožnit, aby se tato politika plně podílela na strategii „Evropa 2020“ tím, že podpoří zemědělství, jež zaručí dostatek potravin, udržitelné využívání přírodních zdrojů a dynamičtější venkovské oblasti, ale bude rovněž zdrojem růstu a zaměstnanosti. K dosažení těchto cílů je nezbytnou podmínkou politika účinné propagace. V červenci 2011 tudíž byla v rámci důkladnější reflexe zahájena veřejná diskuse a byla přijata zelená kniha¹ o propagačních a informačních opatřeních na podporu zemědělských produktů jakožto stěžejní akce na posílení konkurenceschopnosti zemědělství EU. Dalším východiskem pro úvahy představené v tomto sdělení byla externí hodnotící zpráva o současné politice propagace z roku 2011².

Cílem této zelené knihy bylo stanovit, jak by se prostřednictvím těchto propagačních a informačních opatření mohlo spotřebitelům lépe vysvětlit úsilí vynakládané producenty v Unii k dosažení tohoto vysokého stupně jakosti, rozvinout širokou škálu produktů a chutí regionů Unie, stimulovat vývoz a pomoci evropským producentům čelit novým výzvám trhu a obzvláště obtížné hospodářské situaci.

V prosinci 2011 učinila Rada ministrů závěry ohledně revize politiky propagace a Výbor regionů a Hospodářský a sociální výbor k ní vydaly stanovisko, přičemž bylo doporučeno zlepšit, zjednodušit a sladit stávající nástroje za účelem oživení této politiky. Evropský parlament se rovněž vyjádřil ve prospěch posílení propagačních opatření zejména u produktů s vysokou jakostí.

¹ KOM(2011) 436.

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

V této souvislosti je cílem tohoto sdělení zvýšení přidané hodnoty zemědělsko-potravinářského odvětví a jeho podílu na evropském hospodářství se zaměřením na politiku propagace v Evropě i ve světě, která bude mít větší dopad na obchodní perspektivy tohoto odvětví.

1. PROPAGACE JAKO ZÁSADNÍ SLOŽKA SPOLEČNÉ ZEMĚDĚLSKÉ POLITIKY

Regulační rámec propagačních a informačních opatření zaměřených na zemědělské produkty se od svého zavedení začátkem osmdesátých let 20. století posunul dopředu. Jeho cílem je více než kdy jindy vytvářet lepší image evropských zemědělských produktů, stimulovat stagnující nebo sníženou spotřebu a proniknout na nové trhy.

Evropská komise prostřednictvím režimu horizontální propagace³, který funguje od roku 2000, posuzuje programy generické reklamy navrhované odvětvovými profesními organizacemi a schvalované příslušnými vnitrostátními orgány. Následně vybírá ty, jež odpovídají kritériím stanoveným v nařízení Rady a v jeho prováděcím nařízení. Spolufinancování těchto programů je třístranné, přičemž maximální příspěvek Unie činí 50 %⁴, minimální příspěvek profesních organizací 20 % a zbytek připadá na příslušné členské státy. Roční rozpočet přidělený na propagační opatření představuje přibližně 50 milionů EUR, z čehož zhruba čtvrtina připadá na vnější trh.

Tento horizontální režim existuje vedle dalších propagačních opatření v rámci společné zemědělské politiky, společné organizace trhu⁵, jakož i rozvoje venkova⁶. V případě společné organizace trhu se to týká odvětví vína pro třetí země a odvětví ovoce a zeleniny, a to prostřednictvím operačních programů organizací producentů.

Z toho vyplývá určitá nesoudržnost na úrovni povahy opatření a pravidel, která ztěžuje měření jejich celkového účinku. Nezbytnost reformy politiky propagace kromě toho odůvodňují další problémy, jako je zatěžující administrativa nebo roztříštěná a nevyvážená opatření mezi vnitřním a vnějším trhem.

2. VÝZVY, NA KTERÉ JE NUTNO REAGOVAT

2.1. Zaujmout místo v prostředí rostoucí konkurence a otevření trhů

V celosvětovém měřítku byla Unie v roce 2010 druhým největším vývozcem zemědělských produktů s obratem ve výši 91 miliard EUR, hned za Spojenými státy (92 miliard EUR), a největším dovozcem (84 miliard EUR). Podíl hotových a zpracovaných produktů na evropském vývozu se v průběhu doby stále zvyšuje. Tyto produkty představují svou hodnotou více než dvě třetiny celkového zemědělského vývozu EU. Je zásadní, aby evropské zemědělství zachovalo a zvýšilo svou konkurenceschopnost a svůj podíl na trhu, a to jak na vnitřním trhu, tak i při vývozu, při dodržení závazků, které EU přijala v rámci svých mezinárodních obchodních vztahů.

³ Nařízení Rady (ES) č. 3/2008 a související prováděcí nařízení Komise (ES) č. 501/2008.

⁴ Tato sazba se zvyšuje na 60 % u opatření na propagaci ovoce a zeleniny zaměřenou na děti v evropských školských zařízeních a u informačních opatření v EU týkajících se odpovědné konzumace alkoholu a škodlivých účinků nezodpovědné konzumace alkoholu.

⁵ Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007.

⁶ Nařízení (ES) č. 1698/2005.

V následujících letech díky možnému uzavření rozvojového programu z Dohá a jednání o obchodních dohodách vzniknou nové příležitosti pro vývozce potravin, jichž se bude třeba chopit.

2.2. Konkurenceschopné a dynamické evropské zemědělsko-potravinářské odvětví

Potravinový řetězec představuje 6 % evropského HDP. V rámci evropského zpracovatelského průmyslu je konkrétně potravinářský průmysl největším zaměstnavatelem s 4,2 milionu pracovních míst (13,5 %) a obratem ve výši 954 miliard EUR (12,9 %). Tento průmysl sestává z 310 000 podniků, z nichž 99,1 % představují malé a střední podniky⁷, a využívá významnou část zemědělské produkce EU.

Úspěch evropského zemědělství bude záviset na jeho schopnosti zvýšit svůj podíl na trhu a umožnit vysoce konkurenčnímu potravinářskému odvětví zachovat si významné místo v rámci hospodářství a obchodu EU.

Trhy se vyvíjejí stále rychleji. Nabídka se musí přizpůsobit poptávce, jež se může změnit radikálně a během velmi krátké doby, zejména v případě ztráty důvěry spotřebitelů. Tento jev je zesílen rozvojem internetu⁸.

I když jsou ve střednědobém horizontu vyhlídky pro zemědělské trhy příznivé, očekává se nicméně vyšší nejistota a zvýšená proměnlivost.

2.3. Zvýšení viditelnosti evropského zemědělství a zemědělských a potravinářských produktů

Primární úlohou zemědělství je zajišťovat potraviny. Na evropské úrovni přispívá společná zemědělská politika k životaschopné produkci potravin při zajištění udržitelného hospodaření s přírodními zdroji a dohlížení na vyvážený územní rozvoj. Zemědělci se svou činností a svou přítomností ve venkovských oblastech stali ochránci přírodních zdrojů a environmentálních hodnot nezbytných pro udržitelnost a konkurenceschopnost evropského zemědělství.

Zemědělské a potravinářské produkty nejlépe svědčí o společné zemědělské politice zaměřené na jakost. Je třeba, aby spotřebitelé v Evropě i v třetích zemích byli informováni o přednostech evropských zemědělských produktů, které dodržují velmi přísné normy v oblasti životního prostředí, bezpečnosti potravin a dobrých životních podmínek zvířat, jakož i o evropských potravinových návycích, a aby je oceňovali.

3. CÍLE BUDOUCÍ POLITIKY PROPAGACE

3.1. Vyšší evropská přidaná hodnota

Opatření na propagaci zemědělských produktů nesmějí nahradit opatření na podporu soukromého sektoru, ale mají do nich vnést zvláštní evropský rozměr. Usilování o vyšší evropskou přidanou hodnotu a zakotvení této přidané hodnoty v našich zeměpisných oblastech umožňuje rozvíjet růst a zaměstnanost a přispívat tak ke strategii Evropa 2020.

⁷ Zdroj: Výroční zpráva CIAA za rok 2010.

⁸ K 31. 3. 2011 činil počet uživatelů internetu na světě 2,1 miliardy, což představuje nárůst o 480 % oproti roku 2000. Zdroj: internet world stats.

Tuto evropskou přidanou hodnotu lze vytvářet tím, že se určí evropská propagační a informační strategie lépe zaměřená na trhy a produkty nebo sdělení, jež mají být zhodnoceny (například produkty s vysokou přidanou hodnotou), přičemž je třeba zohlednit jednání o dohodě o volném obchodu a vedoucí trhy, a předejít tak rozdrobení a rozptýlení prostředků. Kromě toho spolupráce mezi hospodářskými subjekty různých členských států významně přispívá k evropské přidané hodnotě a k většímu zviditelnění rozmanitosti evropských zemědělských produktů.

3.2. Přitažlivější politika jistá svým vlivem

Propagační a informační opatření kromě toho, že nepřinášejí veškerou zamýšlenou přidanou hodnotu, podléhají správním omezením. Předkládání programů v třetích zemích se ukázalo příliš váhavé. Dále není rozsah opatření vždy snadno měřitelný a dopady se mohou projevit opožděně; proto je důležité vést působivější kampaně, jimž případně předcházejí analýzy trhu, studie spotřebitelského chování nebo pilotní kampaně. Aby se posílil poměr nákladů a přínosů budoucí politiky, měla by být veškerá opatření doprovázena systematictějšími hodnoceními dopadů s cílem zajistit, že předpokládané cíle byly dosaženy.

3.3. Snadnější řízení

Financování a řízení propagačních a informačních programů je zpravidla třístranné (profesní organizace, příslušný členský stát a Evropská komise). Profesní organizace při realizaci opatření, jež vytvořily, často využívají prováděcích subjektů, jako jsou reklamní agentury.

V příspěvcích k zelené knize se často žádá přezkoumání metody výběru programů a jejich flexibilnější vytváření a provádění, aby je bylo možné v průběhu realizace měnit. Příspěvky volají po aktivnější úloze Komise při vytváření a koordinaci mnohonárodních programů, zejména v třetích zemích. Na druhé straně bude objasněna příslušná úloha členských států a Komise při sledování a kontrole opatření s cílem vyhnout se překrývání a zdlouhavosti postupů.

3.4. Více součinnosti mezi různými propagačními nástroji

Budoucí evropská strategie propagace zemědělských produktů usiluje o přidanou hodnotu zemědělsko-potravinářského odvětví a jeho podíl na evropském hospodářství. Tato ctizádost vyžaduje více soudržnosti v rámci propagačních opatření společné zemědělské politiky, aby se zajistil jejich vliv. S přihlédnutím ke zvláštnostem různých odvětví je žádoucí usilovat o vzájemné doplňování a součinnost za účelem posílení propagačních opatření.

Společná identita těchto propagačních opatření zahrnující vizuální a obsahové prvky bez ohledu na daný režim by jim dodala lepší evropskou identitu, lepší viditelnost pro spotřebitele a lepší výkonnost.

4. VÝCHODISKA REFORMY

V rámci postupu posouzení dopadů doprovázejícího a odůvodňujícího legislativní návrh, který přijme Komise do konce roku 2012, budou přezkoumány různé možnosti reformy k dosažení propagačních a informačních opatření odpovídajících výše popsáním cílům.

Níže rozepsaná východiska představují podněty k zamyšlení a vycházejí ze zpráv, které jsou v současné době dostupné, zejména ze souhrnné zprávy k reakcím na zelenou knihu⁹ a ze zprávy o hodnocení *ex post* politiky propagace¹⁰.

V rámci spolupráce budou součástí programů rozvoje venkova propagační a informační opatření související s **místními trhy a krátkými dodavatelskými řetězci**, přičemž budou vyloučeny z budoucího režimu propagace.

4.1. Širší oblast působnosti

4.1.1. Příjemci

Oblast působnosti propagačních a informačních opatření by se mohla rozšířit tak, aby nezahrnovala pouze profesní organizace. Bylo by třeba zejména věnovat pozornost úloze soukromých podniků, které navrhují programy s vysokou přidanou hodnotou pro Evropskou unii.

4.1.2. Způsobilé produkty a témata

V současné době se seznam způsobilých produktů pro vnitřní a vnější trh liší, což se již nezdá oprávněné. Měl by se vytvořit jednotný, homogennější seznam, který bude více v souladu se seznamem produktů, na které se vztahuje politika podpory jakosti v zemědělství. Bude přezkoumána možnost doplnit na seznam zpracované zemědělské produkty, jež nejsou uvedeny v příloze I Smlouvy.

Kromě toho by měla propagace evropských systémů jakosti potravin, jako jsou chráněné označení původu (CHOP), chráněné zeměpisné označení (CHZO) a zaručené tradiční speciality (ZTS), jakož i produkty uznané v rámci těchto systémů, získat zvýšenou podporu, jak mimo jiné zdůraznil Účetní dvůr¹¹.

Mimo propagační a informační opatření týkající se zemědělských a potravinářských produktů by se opatření mohla rovněž zaměřit na tematická sdělení představující vlastnosti evropských produktů v souvislosti zejména s jakostí a gastronomickou stránkou, zdravím, udržitelným rozvojem a dobrými životními podmínkami zvířat. S cílem přiblížit spotřebitele producentům by se mohlo zvážit využití nových technologií, jež by umožnily zviditelnit správné výrobní postupy v zemědělských podnicích nebo usnadnit prodej po internetu.

4.1.3. Označení původu

Označení původu považovalo v rámci veřejné konzultace za nejdůležitější 76 % respondentů, což svědčí o vazbě mezi potravinami a jejich původem a potvrzuje šetření o postojích spotřebitelů. Tato vazba může být jak pozitivní, tak negativní (obavy v souvislosti s krizemi v oblasti veřejného zdraví nebo spojené s jinými významnými společensko-kulturními událostmi).

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

¹⁰ Viz poznámka pod čarou 2.

¹¹ Zvláštní zpráva č. 11/2011.

Uvedení původu „v Evropě“, evropských dovedností, evropského životního stylu atd. by mělo vždy být součástí, ať již explicitně či implicitně, propagačních a informačních opatření s cílem přispět k rozvoji evropské image zemědělských a potravinářských produktů.

U produktů s označením CHOP nebo CHZO zaregistrovaných na evropské úrovni bude označení původu jako hlavní informace i nadále možné stejně jako nyní, pokud referenční údaje ohledně původu přesně odpovídají registrovaným referenčním údajům.

Aniž by byly dotčeny evropské předpisy týkající se označování produktů, je vhodné přezkoumat, v jaké míře by označení původu v rámci propagačních a informačních opatření mohlo zvýšit účinek těchto opatření:

– Na **vnitřním trhu** by bez ohledu na platná pravidla pro označování příslušných produktů uvedení toho, že výrobky pocházejí z určité země (s výjimkou případů označení uznaného na evropské úrovni), usilovalo o zvýšení spotřeby produktů pocházejících z daného členského státu, což by bylo podle pravidel volného pohybu zboží považováno za opatření s účinkem odpovídajícím množstevním omezením obchodu uvnitř Společenství. Označení původu tudíž nelze povolit jako hlavní informaci, lze je však povolit jako vedlejší informaci.

– Naopak na **vnějším trhu** by doplňující označení země původu, které je vůči označení evropského původu vedlejší, mohlo poskytovat výhodu na některých trzích, na nichž i přesto, že je Evropa známou geografickou oblastí, národní identita některých členských států zastiňuje identitu evropskou.

4.1.4. *Ochranné známky*

V rámci veřejné konzultace byl vznesen dotaz v souvislosti s úlohou, již by mohla plnit ochranná známka při propagaci v **třetích zemích**, přičemž bylo dosaženo široké shody ohledně zachování generické povahy propagačních a informačních opatření spolufinancovaných na evropské úrovni. Zdá se totiž, že daňoví poplatníci více rozumějí spolufinancování generických propagačních a informačních opatření.

Prodej produktů je založen na požadavku uzavření smluv s dovozci, a zdá se tudíž přirozené, aby propagace určitých druhů produktů byla doplněná spojením hospodářských subjektů, které prodávají své vlastní produkty. Ochranná známka může přinést pákový efekt. Při posouzení dopadů by se měla kromě jiného 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. Tato účast komerčních ochranných známek by měla být součástí společného rámce, který zaručí dodržování pravidel hospodářské soutěže.

Kromě toho bude třeba posoudit, zda se na uvedení kolektivních značek mají vztahovat zvláštní pravidla nebo všeobecná pravidla stanovená pro ochranné známky.

4.2. **Rozšířené pole působnosti díky rozvoji technické pomoci hospodářským subjektům**

Existují tři typy propagačních a informačních opatření:

1 – informování o metodách produkce používaných v rámci společné zemědělské politiky: především na **vnitřním trhu** je cílem poskytnout lepší informace o zemědělských produktech Unie se zdůrazněním zejména: jejich velké rozmanitosti, vysoké jakosti, tradic spojených s

produkcí, dovedností a vysokých požadavků na produkci (jež mimo EU nemají obdoby); šetrnosti k životnímu prostředí jako reakce na výzvy spojené s udržitelným rozvojem a změnou klimatu; hygienické normy.

2 – informování o evropských symbolech jakosti a jejich propagace (např. označení CHOP, CHZO, ZTS, bio ...);

3 – informování o zemědělských produktech nebo o skupinách zemědělských produktů a jejich propagace. Na vnějším trhu je cílem pomoci zemědělským produktům z EU zvýšit jejich podíl na trhu a přispět k posílení známky „Evropa“.

Z veřejné konzultace téměř jednoznačně vyplývá, že by se na evropské úrovni měla navrhnout čtvrtá složka nabízející technickou podporu (například prostřednictvím poskytnutí průzkumů trhu, seznamů dovozců nebo informací o dovozních normách¹²) s cílem pomoci hospodářským subjektům účastnit se spolufinancovaných programů, uskutečňovat účinné kampaně nebo vyvíjet vlastní vývozní činnosti.

Z veřejné konzultace a z hodnocení za účelem zavedení evropské platformy pro dialog o propagačních a informačních opatřeních disponující například internetovými stránkami, technickou podporou, společným harmonogramem opatření, katalogem osvědčených postupů apod. vzešla řada návrhů.

4.3. Přezkoumané způsoby intervence, zejména u mnohonárodních programů

Provádění opatření by převážně spočívalo v uskutečňování programů řízených odborníky na komunikaci a propagaci, kteří prokážou znalost trhů, na které se opatření zaměřují.

Mnohonárodní programy umožňují sdílet zkušenosti a získat úspory z rozsahu a představují nepopíratelnou přidanou hodnotu pro Evropu. Jsou podporovány současnou politikou, avšak nedosahují požadovaných výsledků: představovaly pouze 8 % programů na období 2006–2010, přičemž se často omezovaly na použití národních programů bez skutečného propojení strategií nebo opatření. Tato „recyklace“ programů je kontraproduktivní jak na úrovni správy a řízení, tak co se týče zamýšleného účinku. Bude třeba navrhnout jiný způsob fungování pro mnohonárodní programy s cílem překonat současné překážky, jako jsou například rostoucí náklady na přípravu, ztížená koordinace mezi jednotlivými subjekty (mimo jiné kulturní a jazyková bariéra) a provádění pod taktovkou několika členských států.

Na základě iniciativy Komise bude i nadále probíhat uskutečňování obchodních návštěv na vysoké úrovni v třetích zemích za účasti komisaře pro zemědělství vzhledem k jejich kladným výsledkům a Komise, doprovázená obchodní delegací, se bude i nadále účastnit mezinárodních veletrhů.

4.4. Propagace a krize

Jednou z hlavních vlastností krize je její nepředvídatelnost. Propagační a informační opatření jsou financována v rámci prvního pilíře společné zemědělské politiky na ročním základě, přičemž se obecně předpokládá běžná situace zemědělských trhů.

¹² Viz databáze hygienických a rostlinolékařských norem:
http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

Proto byla dosud doplňková propagační opatření přijatá v reakci na krizi¹³ financována dodatečnými rozpočtovými položkami přidělenými k původnímu rozpočtu během roku. Avšak vzhledem k omezením v souvislosti s finančním rámcem na období 2014–2020 bude takové financování *ad hoc* obtížněji proveditelné.

V důsledku toho se nabízí politická otázka, zda reakce na úrovni Společenství v případě krize mají vzejít z budoucí politiky propagace, nebo zda by mohly vzejít z horizontálních opatření, která již byla začleněna do návrhů týkajících se společné zemědělské politiky do roku 2020.

4.5. Jednodušší a optimalizované řízení

Podle všeobecného názoru by měl být výběr, sledování a řízení programů jednodušší, pružnější a více operativní. Proto by se měly prozkoumat způsoby řízení a zaměřit se na ty nejvýznamnější, jako je přímé řízení Komisí externalizované výkonnou agenturou nebo sdílené řízení v rámci nebo mimo rámec národních přidělů.

Případně by se měly vypracovat rozdílné způsoby řízení pro vnitřní a vnější trh jakož i pro mnohonárodní programy nebo krizové programy.

Dále budou přezkoumány požadavky pro předkládání programů a mohlo by se uvažovat o přijetí programu na základě víceletého rámcového programu s podrobnými údaji pro první rok provádění a možností uvést podrobné údaje pro další roky v pozdější fázi.

4.6. Větší soulad mezi propagačními a informačními opatřeními prováděnými v rámci režimu propagace a ostatními propagačními opatřeními v rámci společné zemědělské politiky

Kromě toho, že je nezbytné posílit propagační a informační opatření prostřednictvím klíčových sdělení, jež se týkají vlastností evropských zemědělských a potravinářských produktů, existuje nesoulad mezi propagačními opatřeními, jež jsou uskutečňována v rámci společné zemědělské politiky podle různých pravidel. Bude třeba, aby se lepšího souladu dosáhlo způsobem situovaným mezi dvěma krajními řešeními, jimiž jsou pouhé přiblížení a jediný režim propagace, a zejména aby bylo dosaženo lepšího hodnocení všech propagačních opatření.

S cílem zajistit optimální evropský přínos generických kampaní, zlepšit zviditelnění Evropy a přispět k vytvoření evropské image by se kromě toho pro soubor propagačních a informačních programů mohlo zvážit využití evropské identifikace zahrnující vizuální a obsahové prvky. Byla by tak vytvořena opatření pod jednotným image, například využívání sloganu jako „Chutě Evropy: záruka kvality“. Aby byl tento systém jednotné image účinný, mohl by se používat pro soubor propagačních a informačních opatření a mohl by být uzpůsoben pro vnitřní i vnější trh.

4.7. Jaký by měl být evropský rozpočet na dosažení našich cílů?

Tato otázka, jež byla vznesena v rámci zelené knihy, obdržela řadu příspěvků vztahujících se k částce. Evropa bude muset při investování do propagačních opatření usilovat o nejlepší návratnost investic.

¹³ Nařízení (ES) č. 698/2009 a nařízení (ES) č. 688/2011.

Tabulka 1: Propagační opatření v rámci prvního pilíře společné zemědělské politiky (hlavní částky)

Režim	Částky	Zdroj
Společná organizace trhu s vínem	112 milionů EUR (vynaloženo v roce 2011)	Prohlášení členských států
	228 milionů EUR (odhad výdajů na rok 2013) ¹⁴	Plánování členských států
Společná organizace trhu s ovocem a zeleninou	34 milionů EUR (průměr za roky 2008–2009)	Hodnotící zpráva ¹⁵
Horizontální režim	47 milionů EUR (vynaloženo v roce 2011); 55,2 milionů EUR (rozpočet na rok 2012)	Prohlášení členských států

S ohledem na ambice a s cílem posílit účinnost nové politiky propagace bude vhodné prozkoumat možnost sblížení těchto různých rozpočtů, jakož i finančních hledisek, a dodržet přitom návrhy Komise týkající se nového finančního rámce.

5. ZÁVĚRY

Toto sdělení přináší několik předběžných východisek k reformě politiky propagace, jež vycházejí ze zjištění získaných během veřejné konzultace. Bude ho doprovázet důkladné posouzení dopadů na podporu reformy politiky a k vytvoření režimu propagace na evropské úrovni, který bude stejně ctižádostivý, zejména ve své vnější složce, jako režimy zavedené ostatními velkými světovými vývozcí.

Reforma společné zemědělské politiky se zaměřuje na zlepšení organizace výroby, udržitelnosti a jakosti zemědělských produktů. Měla by ji doprovázet politika propagace, která umožní využít veškerý potenciál potravinářského odvětví s cílem podpořit růst a zaměstnanost v evropském hospodářství.

¹⁴ Členské státy mají v rámci svých vnitrostátních programů možnost použít tyto částky na jiná opatření. Změny vnitrostátních programů podpory odvětví vína lze uskutečnit dvakrát ročně.

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