



KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

Bruksela, dnia 22.12.2006
KOM(2006) 855 wersja ostateczna

SPRAWOZDANIE KOMISJI DLA RADY I PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

**w sprawie stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/1999 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych w państwach trzecich, dotyczących produktów rolnych
oraz
rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym**

{SEC(2006) 1785}

SPIS TREŚCI

1.	Wstęp	3
2.	Wprowadzenie polityki w zakresie promowania 2004–2006	3
2.1.	Środki i wydatki budżetowe	4
2.2.	Programy podlegające współfinansowaniu w okresie 2004–2006	5
2.2.1.	Programy przyjęte i programy odrzucone	5
2.2.2.	Programy przeznaczone na rynki państw trzecich	6
2.2.3.	Programy przeznaczone na rynek wewnętrzny	7
2.2.4.	Przypadki programów skierowanych do wielu krajów	8
2.3.	Programy zarządzane bezpośrednio przez DG AGRI	9
2.3.1.	Działania zarządzane bezpośrednio przez Komisję na mocy rozporządzenia (WE) nr 2702/1999	9
2.3.2.	Kampanie w zakresie promowania na rzecz rolnictwa ekologicznego	10
2.3.3.	Badania mające na celu dokonanie oceny wyników działań w zakresie informowania i promowania	10
3.	Działania w zakresie promowania przeprowadzane gdzie indziej	11
4.	Stanowisko organizacji branżowych	11
5.	Wnioski i działania, jakie należy podjąć	11
5.1.	Wnioski ogólne	11
5.2.	Działania, jakie należy podjąć	12
5.2.1.	Konsolidacja przepisów regulacyjnych	12
5.2.2.	Programowanie budżetu przez organizacje proponujące	12
5.2.3.	Deklarowanie wydatków przez państwa członkowskie	13
5.2.4.	Wybór organu wykonawczego	13
5.2.5.	Opracowanie wytycznych	13

1. WSTĘP

W 2004 r. Komisja przedstawiła Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie dotyczące działań w zakresie informowania i promowania w odniesieniu do produktów rolnych zarówno w państwach trzecich, jak i na rynku wewnętrznym¹. Przepisy przewidują obowiązek przedstawienia przez Komisję drugiego sprawozdania dwa lata później².

Niniejsze sprawozdanie spełnia ten obowiązek. Obejmuje ono stosowanie dwóch rozporządzeń w okresie pomiędzy poprzednim sprawozdaniem opracowanym w 2003 r. (wprowadzonym w 2004 r.) a lipcem 2006 r. (okres referencyjny). Sprawozdanie to uwzględnia wszystkie decyzje Komisji przyjęte w tym okresie charakteryzującym się przede wszystkim dokonaniem się ostatniego rozszerzenia Unii i zwiększeniem liczby państw członkowskich z 15 do 25. W sprawozdaniu proponuje się kontrolę analityczną danych dotyczących promowania produktów rolnych w tym okresie. We wnioskach zawarte zostały propozycje, które mogłyby przyczynić się do uproszczenia i poprawy działania aktualnego systemu promowania.

2. WPROWADZENIE POLITYKI W ZAKRESIE PROMOWANIA 2004–2006

Politykę wspólnotową w zakresie promowania charakteryzuje podejście horyzontalne, to znaczy obejmuje ona kilka sektorów produktów i podkreśla ich ogólne cechy i wspólne kwestie: jakość, bezpieczeństwo, etykietowanie, specjalne metody produkcyjne, zapewnienie warunków dobrostanu zwierząt, jak również środowiska na etapie produkcji, itd. Polityka ta wnosi wartość dodaną do inicjatyw krajowych i prywatnych, o ile zwiększa i stymuluje wysiłki państw członkowskich oraz przedsiębiorstw prywatnych w zakresie promowania. Ponadto powinna umożliwić wszystkim państwom członkowskim, jak również ich organizacjom branżowym bądź międzybranżowym, podjęcie działań dotyczących promowania i informowania na rzecz ich produktów.

Potrzeba czynnej polityki w zakresie promowania została uznana przez naszych partnerów handlowych (takich jak Stany Zjednoczone, Japonia i Australia), którzy sami wprowadzili skuteczną politykę w zakresie promowania, odpowiednio finansowaną w celu utrzymania lub zwiększenia ich udziałów w rynku światowym. Na przykład na działania realizowane w ramach amerykańskich programów w zakresie promowania wywozów przeznaczona została pomoc rządu federalnego w wysokości 145 mln dolarów rocznie. Dlatego tak ważne jest, aby Unia Europejska również odgrywała widoczną i skuteczną rolę w zakresie promowania wywozu.

¹ Sprawozdanie dla Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/1999 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych w państwach trzecich, dotyczących produktów rolnych oraz rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym, COM(2004) 233.

² Artykuł 13 rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/1999 (państwa trzecie) i art. 14 rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2006 (rynek wewnętrzny) zmienionych rozporządzeniem (WE) nr 2060/2004.

2.1. Środki i wydatki budżetowe

Tabela I – Środki budżetowe UE na działania w zakresie promowania

mln EUR

Poszczególne dział budżetu		Pozycja budżetowa	2007*	2006	2005	2004
Działania w zakresie promowania: (ex B1-3800 i B1-3801)	RW**	05 08 04) >=2004)				
	PT**	05 02 10 01) >=2006)	38 000	42 000	48 500	48 500
Działania w zakresie promowania: (ex B1-3810 i B1-3811)	RW**	05 08 05) >=2004)				
	PT**	05 02 10 02) >=2006)	7 840	10 000	11 000	11 000
Promowanie razem			45 840	52 000	59 500	59 500

* Prognozy na koniec roku budżetowego na podstawie wykonania na dzień 30.9.2006 r.

** RW = rynek wewnętrzny; PT= państwa trzecie.

Powyższa tabela wskazuje środki przyznane przez władze budżetowe na działania w zakresie informowania i promowania na rzecz produktów rolnych. Stwierdzamy stopniowe zmniejszanie przyznanych środków, z 60 mln EUR w 2004 r. do 52 mln EUR w 2006 r. lub zmniejszenie o około 15 % i dodatkowy spadek zapowiadany na 2007 r. Obniżenia te tłumaczy się „diachroniczną” słabością sektora, który nie wchłania środków, jakie ma do dyspozycji, stąd znaczne ich niewykorzystanie, jak wskazuje tabela 2 poniżej. To niepełne wykorzystanie środków spowodowało pod koniec roku przeniesienie części środków budżetowych początkowo przyznanych na wspomniane działania, na inne wydatki rolne.

Tabela 2 – Wydatki budżetowe UE na działania w zakresie promowania

mln EUR

Poszczególne dział budżetu (środki na pokrycie płatności)		Pozycja budżetowa	2007*	2006	2005	2004
Działania w zakresie promowania: płatności dokonywane przez państwa członkowskie (ex B1-3800 i B1-3801)	RW	05 08 04) >=2004)		26 000	26 145	22 118
	PT	05 02 10 01) >=2006)		6 000 32 000	4 085 30 230 ³	5 119 27 237
Działania w zakresie promowania: płatności bezpośrednie dokonywane przez Komisję (ex B1-3810 i B1-3811)	RW	05 08 05) >=2004)				
	PT	05 02 10 02) >=2006)		5 000	2 349	2 568
Promowanie razem				37 000	32 579	29 805
Wskaźnik wykonania w %				71,1%	54,8%	50,0%

* Prognozy na koniec roku budżetowego na podstawie wykonania na dzień 30.9.2006 r.

³ W kwocie tej zawarte zostały 773 mln EUR dotyczące wcześniejszych działań w zakresie promowania

Do powodów tego niepełnego wykorzystania środków budżetowych zalicza się:

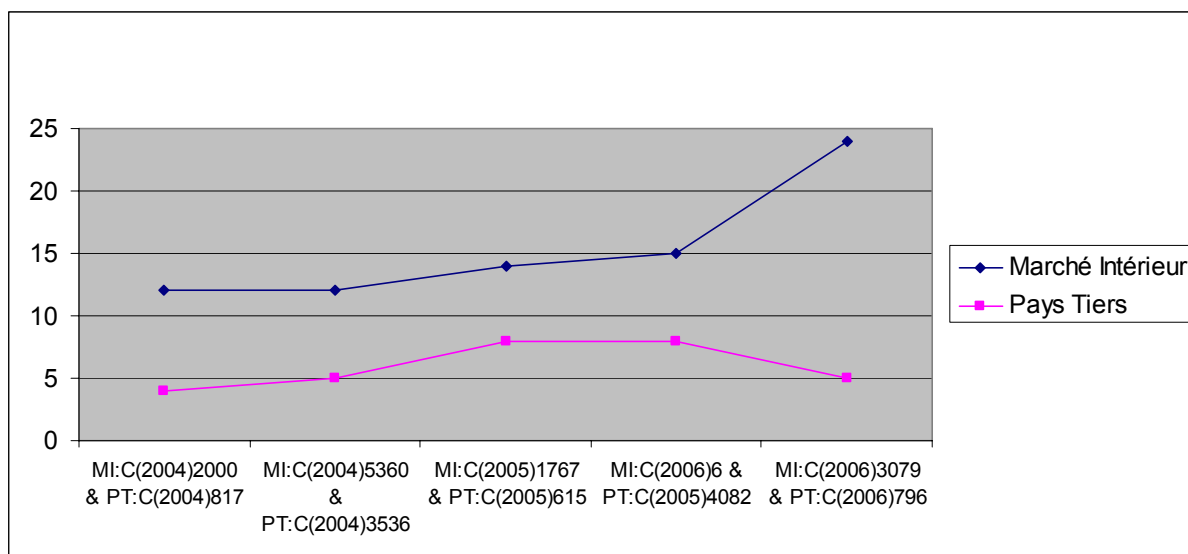
1. odłożenie w czasie projektów przedstawionych przez niektóre państwa członkowskie: na przykład, kiedy podpisanie umowy pomiędzy organizacją proponującą i organem wykonawczym zostaje odłożone, wydatki realizuje się w kolejnych latach budżetowych;
2. wnioski o zwrot wydatków, spóźnione przez państwa członkowskie;
3. niepełne wykonanie przyjętych programów;
4. w odniesieniu do działań zarządzanych bezpośrednio, brak dobrowolnego wkładu w C.O.I.

W celu złagodzenia zjawiska niepełnego wykorzystania środków, w części 5 „Wnioski i działania, jakie należy podjąć” zawarto pewne propozycje.

2.2. Programy podlegające współfinansowaniu w okresie 2004–2006

W okresie referencyjnym zainteresowanie państw członkowskich programami w zakresie promowania wzrosło. Programy były stopniowo przedstawiane przez niemal większość państw członkowskich – nowe państwa członkowskie czynnie uczestniczyły w tym systemie od momentu ich przystąpienia.

Tabela 3 – Liczba państw członkowskich proponujących za pośrednictwem decyzji



MI – marché intérieur
PT – pays tiers

rynek wewnętrzny
państwa trzecie

Trzeba jednak stwierdzić, że nowe państwa członkowskie skoncentrowały się na promowaniu swoich produktów rolnych na rynku wewnętrznym Unii, czyli nowym i dużym rynku, do którego mają teraz dostęp!

2.2.1. Programy przyjęte i programy odrzucone

Od 2004 r. przyjęto 174 programy w zakresie promowania, z czego 128 dotyczy rynku wewnętrznego, a 46 państw trzecich, ogólnie wszystkich produktów (patrz

dokument roboczy⁴). W wartościach bezwzględnych stanowi to niewielki wzrost w porównaniu z okresem początkowym, kiedy dane te wynosiły 94 w odniesieniu do rynku wewnętrznego i 31 w odniesieniu do państw trzecich (patrz dokument roboczy). Wynik ten ma tym większe znaczenie, że w ostatnich latach stosowane kryteria wyboru były coraz surowsze. Ponadto dane te pokazują, że zainteresowanie państw członkowskich programami przeznaczonymi na rynek wewnętrzny nie zmienia się.

Do głównych powodów odrzucenia programów w okresie referencyjnym należą: brak wystarczająco dokładnego opisu programu, jaki sporządzają organizacje proponujące oraz działań, jak również związanych z nimi środków budżetowych, promowanie znaku handlowego lub brak reprezentatywności sektora.

Tabela 4 – Programy przyjęte i odrzucone w okresie do lipca 2006 r.

Decyzja		Otrzymane propozycje	Programy przyjęte		Programy odrzucone	
Rynek wewnętrzny			Liczba	Współfinansowanie	Liczba	Współfinansowanie
C(2004) 2000	11/06/2004	30	26	10 721 161 EUR	4	832 985 EUR
C(2004) 5360	28/12/2004	34	20	24 068 756 EUR	14	11 075 424 EUR
C(2005) 1767	15/06/2005	32	26	26 130 535 EUR	6	7 357 163 EUR
C(2006) 6	12/01/2006	40	25	25 459 807 EUR	15	16 227 822 EUR
C(2006) 3079	7/07/2006	79	31	27 660 899 EUR	48	49 942 266 EUR
Ogółem		215	128	114 041 158 EUR	87	85 435 660 EUR

Państwa trzecie						
C(2004) 817	22/03/2004	6	5	3 016 781 EUR	1	632 502 EUR
C(2004) 3536	27/09/2004	10	8	5 027 325 EUR	2	1 868 550 EUR
C(2005) 615	14/03/2005	18	10	10 182 124 EUR	8	7 976 353 EUR
C(2005) 4082	21/10/2005	25	15	13 239 540 EUR	10	12 462 386 EUR
C(2006) 796	17/03/2006	12	8	8 186 583 EUR	4	4 203 229 EUR
Ogółem		71	46	39 652 353 EUR	25	27 143 020 EUR

Aby właściwie odczytać tę tabelę, ale również dane statystyczne przedstawione w niniejszym sprawozdaniu, należy pamiętać, że do 2005 r. Komisja przyjmowała co roku dwie decyzje dotyczące rynku wewnętrznego i dwie decyzje dotyczące rynków państw trzecich. Począwszy od 2006 r. nastąpiła zmiana w przepisach, co spowodowało zmniejszenie liczby decyzji z 4 do 2 rocznie.

2.2.2. Programy przeznaczone na rynki państw trzecich

W okresie referencyjnym programy te stanowiły tylko około 25 % zaproponowanych programów. Podobnie, w zakresie współfinansowania programy te objęte zostały około jedną czwartą środków wspólnotowych przyznanych na przyjęte programy w zakresie promowania.

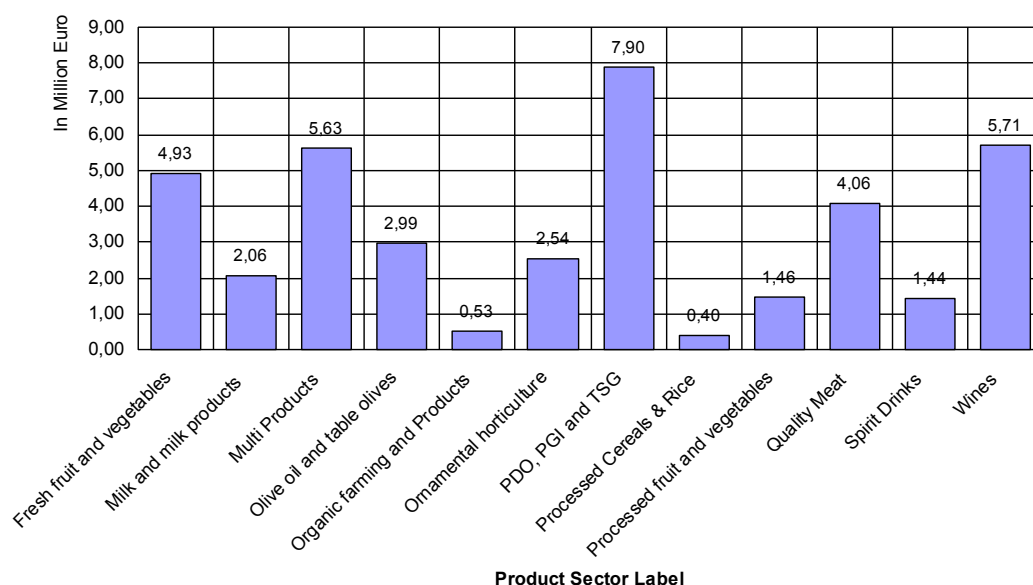
Głównym krajem docelowym była Ameryka Północna, a za nią Rosja i Japonia.

W zakresie produktów promowanych na rynkach państw trzecich, pierwsze miejsce przypada produktom posiadającym oznaczenia jakości (ChNP, ChOG, GTS), za nimi

⁴ Odesłanie do dokumentu roboczego służb Komisji przedstawionego wraz z niniejszym sprawozdaniem.

plasują się wina i wyroby spirytusowe, owoce i warzywa świeże i przetworzone, jak również mięso wysokiej jakości. Pokazuje to poniższy wykres:

Tabela 5 – Wkład UE na produkt – państwa trzecie



Fresh fruit and vegetables	Świeże warzywa i owoce
Milk and milk products	Mleko i przetwory mleczne
Multi products	Różne produkty
Olive oil and table olives	Oliwa i oliwki stołowe
Organic farming and products	Ekologiczne rolnictwo i produkty
Ornamental horticulture	Kwiaciarstwo
PDO, PGI and TSG	ChNP, ChOG i GTS
Processed cereals and rice	Produkty przetworzone ze zbóż i ryżu
Processed fruit and vegetables	Produkty przetworzone z owoców i warzyw
Quality meat	Mięso kulinarne
Spirit drinks	Napoje spirytusowe
Wines	Wina
in million Euro	W milionach euro
Product Sector Label	Oznaczenie sektora produktów

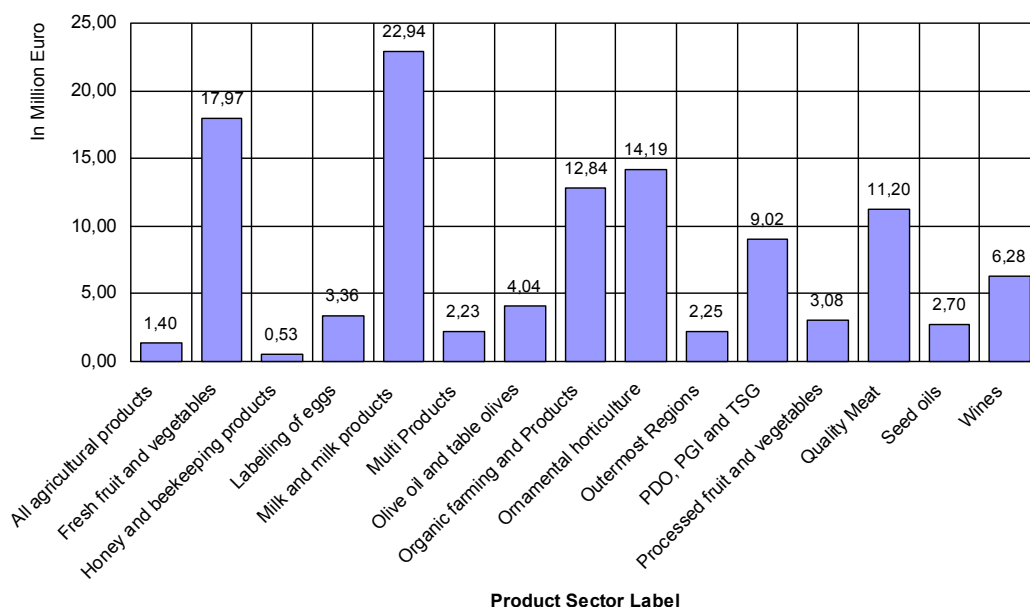
2.2.3. Programy przeznaczone na rynek wewnętrzny

Liczba przedstawionych programów wzrosła z 64 w 2004 r. do 72 w 2005 r. i 79 w 2006 r., co stanowi wzrost o 23,4 %. Liczba przyjętych programów wzrosła z 46 w 2004 r. do 51 w 2005 r. i spadła do 31 w 2006 r. Wpływ na ten spadek ma zastosowanie bardziej surowych kryteriów przy ocenie wspomnianych programów.

Jak można stwierdzić na podstawie poniższego wykresu (patrz również dokument roboczy), wszystkie produkty kwalifikowane, z wyjątkiem lnu uprawianego na włókno, zostały objęte programami w zakresie promowania w okresie objętym niniejszym sprawozdaniem. Do największych beneficjentów środków budżetowych należą sektory: przetworów mlecznych, owoców i warzyw świeżych oraz przetworzonych, jak również roślin i krzewów ozdobnych, ale też sektor rolnictwa ekologicznego i mięsa wysokiej jakości.

Kraje docelowe, do których adresowane są programy przeznaczone na rynek wewnętrzny zostały podane w załączonych tabelach. Warto zauważyć, że o ile od momentu wprowadzenia systemu promowania w połowie przypadków krajem docelowym jest kraj proponujący program (patrz dokument roboczy), tendencja ta znacznie spadła w okresie 2004–2006.

Tabela 6 – Wkład UE na produkt – rynek wewnętrzny



All agricultural products	Wszystkie produkty rolne
Fresh fruit and vegetables	Świeże owoce i warzywa
Honey and beekeeping products	Miód i produkty pszczelarskie
Labelling of eggs	Oznakowanie jaj
Milk and milk products	Mleko i przetwory mleczne
Multi products	Różne produkty
Olive oil and table olives	Oliwa i oliwki stołowe
Organic farming and products	Ekologiczne rolnictwo i produkty
Ornamental horticulture	Kwiaciarstwo
Outermost regions	Najbardziej oddalone regiony
PDO, PGI and TSG	ChNP, ChOG i GTS
Processed fruit and vegetables	Produkty przetworzone z owoców i warzyw
Quality meat	Mięso kulinarne
Seed oils	Oleje z roślin oleistych
Wines	Wina
in million Euro	W milionach euro
Product sector label	Oznaczenie sektora produktów

2.2.4. Przypadki programów skierowanych do wielu krajów

Należy również zauważyć stosunkowo niewielką część programów skierowanych do wielu krajów spośród wszystkich zaproponowanych programów, czy to na rynku wewnętrznym, czy to w państwach trzecich:

**Tabela 7 – Część programów skierowanych do wielu krajów
spośród wszystkich zaproponowanych programów**

Decyzja		Programy zaproponowane	Zaproponowane programy skierowane do wielu krajów
Rynek wewnętrzny			
C(2004) 2000	11/06/2004	30	0
C(2004) 5360	28/12/2004	34	2
C(2005) 1767	15/06/2005	32	2
C(2006) 6	12/01/2006	40	2
C(2006) 3079	7/07/2006	79	6
Ogółem		215	12

Państwa trzecie			
C(2004) 817	22/03/2004	6	1
C(2004) 3536	27/09/2004	10	1
C(2005) 615	14/03/2005	18	5
C(2005) 4082	21/10/2005	25	1
C(2006) 796	17/03/2006	12	1
Ogółem		71	9

2.3. Programy zarządzane bezpośrednio przez DG AGRI

Wiadomo już, że niektóre działania mogą być finansowane w 100 % z budżetu UE. Chodzi tu o działania podjęte i zarządzane bezpośrednio przez Komisję oraz wprowadzone z pomocą wykonawców wybranych w drodze przetargu.

2.3.1. Działania zarządzane bezpośrednio przez Komisję na mocy rozporządzenia (WE) nr 2702/1999

1. organizacja kampanii informacyjnych w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Chinach i w Japonii na temat norm wspólnotowych dotyczących chronionych nazw pochodzenia (ChNP), chronionych oznaczeń geograficznych (ChOG), gwarantowanych tradycyjnych specjalności (GTS) i rolnictwa ekologicznego,

budżet roczny: 2 mln EUR (1 mln EUR dla Ameryki Północnej i 1 mln EUR dla Azji);

2. misje wysokiego szczebla:

W 2004 r. wizyta misji handlowej w Chinach, której przewodniczył Franz Fischler, ówczesny komisarz europejski ds. rolnictwa i rybołówstwa, przyznany budżet: 0,8 mln EUR;

W marcu 2007 r. organizacja misji handlowej wysokiego szczebla w Indiach, którą poprowadzi komisarz Marianne Fischer Boel, a towarzyszyć jej będą szefowie przedsiębiorstw. Ta trwająca sześć dni misja ma na celu nawiązanie kontaktu pomiędzy UE a Indiami. Będzie miała miejsce w New Delhi oraz Bombaju i w jej ramach zorganizowane zostanie stoisko Unii Europejskiej w salonie rolno-spożywczym Aahaar z New Delhi,

przyznany budżet: 1,0 mln EUR.

2.3.2. Kampanie w zakresie promowania na rzecz rolnictwa ekologicznego

Na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 oraz w celu podjęcia dalszych działań w ramach planu europejskiego dotyczącego żywności i rolnictwa ekologicznego oraz jego celu 1, Komisja rozpoczęła odpowiednią kampanię w zakresie promowania. Jest to program trzyletni finansowany z budżetu wynoszącego 3 mln EUR na cały ten okres. Kampania ta będzie odbywała się jednocześnie z programami krajowymi współfinansowanymi przez Unię Europejską w tym dynamicznie rozwijającym się sektorze i ma na celu wsparcie tych inicjatyw.

W tym kontekście w celu stworzenia strony internetowej i „zestawu środków” zawierającego różne instrumenty, jakie można wykorzystać do promowania rolnictwa ekologicznego oraz do rozpowszechniania informacji na temat jego produktów, w następstwie przetargu została zawarta umowa ramowa z wyspecjalizowaną spółką. W ramach tej kampanii będzie można realizować również inne działania dotyczące informowania, komunikowania i promowania, w niezbędnym zakresie, nie zapominając o promowaniu samej kampanii wśród grupy docelowej.

W procesie tym Komisji doradza grupa ekspertów, wśród których znajdują się kompetentne osoby reprezentujące wspomniany sektor, wyznaczone przez Komisję na wniosek państw członkowskich.

2.3.3. Badania mające na celu dokonanie oceny wyników działań w zakresie informowania i promowania

Dokonywanie ocen pozwala na sprawdzenie skuteczności programów, czyli kontrolowanie zgodności z celami i upewnienie się, że środki (finansowe, legislacyjne, administracyjne, etc.) zostały odpowiednio przyznane na osiągnięcie danych celów. Sprawdzają również ich spójność, przydatność i użyteczność, jak również jakość przewidywanych działań.

Artykuły 8 rozporządzeń Rady (WE) nr 2702/1999 i (WE) nr 2826/2000 umożliwiają służbom Komisji prowadzenie badań mających na celu dokonanie oceny współfinansowanych programów.

W 2004 r. zostało zamówione badanie mające na celu dokonanie oceny programów w zakresie komunikowania współfinansowanych na mocy rozporządzenia Komisji (WE) nr 1358/2001, przewidujące specjalne środki w zakresie komunikowania w sektorze wołowiny i cielęciny; zakończono je w 2005 r. Badanie to wykazało, że współfinansowane programy były spójne z określonymi celami i wytycznymi. Jednak, w odniesieniu do zawartości, brak wspólnej strategii dla programów współfinansowanych nie raz spowodował niemożność udzielenia jasnych informacji, istotnych dla konsumenta. Podobnie, w przypadku braku inicjatyw sprawdzających wpływ działań zawartych w programach w czasie ich realizacji, niezwykle trudno było zbadać skuteczność tych programów nawet kilka lat po ich realizacji.

W drodze otwartych przetargów Komisja podpisała na nadchodzące lata dwie umowy ramowe dotyczące realizacji, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w państwach trzecich, badań trwających od czterech do sześciu miesięcy każde, mających na celu dokonanie oceny wdrażania programów.

Na te dwie umowy ramowe został przeznaczony budżet całkowity w wysokości 3 750 000 EUR.

3. DZIAŁANIA W ZAKRESIE PROMOWANIA PRZEPROWADZANE GDZIE INDZIEJ

Należy przypomnieć, że poza działaniami współfinansowanymi na podstawie wspomnianych przepisów regulacyjnych i stanowiącymi przedmiot niniejszego sprawozdania, istnieje też pewna liczba działań w zakresie promowania i/lub informowania dotyczących produktów rolnych w ramach innych aspektów wspólnej polityki rolnej:

- działania sektorowe w zakresie promowania dotyczące owoców i warzyw,
- działania sektorowe w zakresie promowania przewidziane w ramach wspólnej organizacji rynku w odniesieniu do wina, na etapie przeglądu,
- działania w ramach polityki związanej z pomocą państwa,
- działania w ramach polityki rozwoju obszarów wiejskich, gdzie szereg środków towarzyszących przewidzianych w rozporządzeniu (WE) nr 1257/1999⁵ został poszerzony w ramach rozporządzenia Rady (WE) nr 1783/2003⁶.

4. STANOWISKO ORGANIZACJI BRANŻOWYCH

Dnia 12 września 2006 r. na spotkaniu grupy doradczej organizacje branżowe reprezentujące producentów otrzymały informacje dotyczące etapu przygotowań niniejszego sprawozdania. Przy okazji organizacje te przedstawiły służbom Komisji pewne uwagi dotyczące działania systemu:

1. występują one o uproszczenie przepisów, zwłaszcza w odniesieniu do programów skierowanych do wielu krajów;
2. wnioskuje o dokładniejsze określenie możliwości obecności marki w ramach promowania ogólnego;
3. wnioskuje o wytyczne dotyczące opracowywania ich programów.

5. WNIOSKI I DZIAŁANIA, JAKIE NALEŻY PODJĄĆ

5.1. Wnioski ogólne

Biorąc pod uwagę wprowadzenie zmian do przepisów prawnych pod koniec 2004 i 2005 r., za wcześnie jest jeszcze na ostateczną ocenę wyników działań w zakresie promowania, podjętych pod koniec okresu objętego poprzednim sprawozdaniem. Jednak od czasu tego pierwszego sprawozdania podstawowe zasady systemu promowania potwierdziły swoje znaczenie i skuteczność:

- „pośredni” system zarządzania przez Komisję, system, w którym organizacje branżowe i państwa członkowskie podejmują inicjatywę i biorą na siebie odpowiedzialność za zarządzanie;

⁵ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1257/1999 z dnia 17 maja 1999 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich z Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOGR) oraz zmieniające i uchylające niektóre rozporządzenia (Dz.U. L 160 z 26.6.1999, str. 80).

⁶ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1783/2003 z dnia 29 września 2003 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1257/1999 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich z Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOGR) (Dz.U. L 270 z 21.10.2003, str. 70).

- w odniesieniu do wszystkich sektorów kwalifikowanych, zharmonizowane współfinansowanie trójstronne (Unia Europejska, państwa członkowskie i organizacje branżowe), jednak z możliwością współfinansowania w równej części w niektórych, ściśle określonych przypadkach;
- nacisk na ogólny charakter promowania wspólnotowego koncentrujący się raczej na sektorach i tematach niż na takim, czy innym produkcie;
- ramy prawne umożliwiające programowanie działań w regularnych odstępach czasu zamiast reagowania na sytuacje kryzysowe.

W celu wniesienia do systemu dodatkowych usprawnień można poddać analizie następujące kwestie:

- organizacje branżowe i państwa członkowskie wykazały duże zainteresowanie wprowadzeniem programów na rynek wewnętrzny. Warto jednak zauważyć, że niektóre z ich propozycji mają na względzie głównie interes krajowy i pozbawione są europejskiej wartości dodanej. Należy położyć większy nacisk na opracowanie programów mających znaczenie na poziomie wspólnotowym oraz na potrzebę zapewnienia lepszej organizacji i wzajemnego wsparcia pomiędzy administracjami krajowymi;
- w odniesieniu do państw trzecich organizacje branżowe wykazują mniejsze zainteresowanie;
- coraz większe zainteresowanie działaniami w zakresie promowania ze strony przedsiębiorców sektorów rolnych zreformowanych w ramach WPR lub będących na etapie reform.

5.2. Działania, jakie należy podjąć

Zdaniem Komisji należy kontynuować stosowanie aktualnego systemu wsparcia dla działań w zakresie promowania określonych w rozporządzeniach Rady (WE) nr 2702/1999 i nr 2826/2000 oraz utrzymać ogólne założenia tego przepisu. Aby usprawnić jego działanie pod niektórymi szczególnymi względami, proponuje się następujące zmiany.

5.2.1. Konsolidacja przepisów regulacyjnych

Należy przystąpić do uproszczenia przepisów regulacyjnych:

- z jednej strony, należy przekształcić dwa rozporządzenia podstawowe Rady dotyczące rynku wewnętrznego i państw trzecich w jedno,
- z drugiej strony, należy przekształcić dwa rozporządzenia wykonawcze Komisji dotyczące rynku wewnętrznego i państw trzecich w jedno,

5.2.2. Programowanie budżetu przez organizacje proponujące

Aby zwiększyć zgodność ze zobowiązaniami budżetowymi w danym roku, roczne programowanie wydatków powinno odpowiadać specjalnym latom budżetowym, a nie „okresom dwunastomiesięcznym”.

5.2.3. *Deklarowanie wydatków przez państwa członkowskie*

W celu umożliwienia przeprowadzania regularnych kontroli wydawania środków budżetowych, przewiduje się, że wydatki dokonane w ramach programów należy uiścić i zadeklarować w terminie umożliwiającym spełnienie zobowiązań podjętych w danym roku budżetowym.

5.2.4. *Wybór organu wykonawczego*

Możliwość wyboru organu wykonawczego, po przekazaniu programu państwu członkowskiemu przez organizację proponującą, może zostać utrzymana, ale z zaznaczeniem, że możliwość ta musi być wykorzystywana w sposób rozsądny.

5.2.5. *Opracowanie wytycznych*

Opracowanie jasnych i trwałych wytycznych, których należy przestrzegać przy sporządzaniu propozycji programów w zakresie promowania, podlegających współfinansowaniu, będzie miało na celu ograniczenie nieścisłości i innych „braków” w opracowywaniu programów. Te aktualnie opracowywane wytyczne niewątpliwie przyczynią się do jeszcze aktywniejszego promowania produktów rolnych w przyszłości.