

Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru na tému „Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov – Propagačné a informačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov: Stratégia so silnou európskou pridanou hodnotou na propagáciu chutí Európy“

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Spravodajca: **Armands KRAUZE**

Európska komisia sa 30. marca 2012 rozhodla podľa článku 304 Zmluvy o fungovaní Európskej únie prekonzultovať s Európskym hospodárskym a sociálnym výborom

„Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov – Propagačné a informačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov: stratégia so silnou európskou pridanou hodnotou na propagáciu chutí Európy“

COM(2012) 148 final.

Odborná sekcia pre poľnohospodárstvo, rozvoj vidieka a životné prostredie poverená vypracovaním návrhu stanoviska výboru v danej veci prijala svoje stanovisko 26. júna 2012.

Európsky hospodársky a sociálny výbor na svojom 482. plenárnom zasadnutí 11. a 12. júla 2012 (schôdza z 11. júla) prijal 136 hlasmi za, pričom 1 člen hlasoval proti a 10 členovia sa hlasovania zdržali, nasledujúce stanovisko:

1. Závbery a odporúčania

1.1 Informačné a propagačné programy Európskej únie plnia zásadnú úlohu, pretože európskym producentom a pracovníkom pomáhajú zvládať výzvy, ktoré prináša čoraz silnejšia konkurencia vo svete, a zabezpečiť dobré postavenie na trhu tým, že zákazníkovi objasňujú normy pre vysokú kvalitu poľnohospodárskych výrobkov EÚ a stimulujú vývoz.

1.2 EHSV podporuje dva hlavné ciele novej propagačnej politiky zamerané na cieľový trh: poskytovanie informácií spotrebiteľom a zvyšovanie ich povedomia o trhu EÚ a podpora vývozu na vonkajší trh, tak ako to výbor uviedol vo svojom predchádzajúcom stanovisku (COM(2011) 436 final) ⁽¹⁾.

1.3 V rámci finančného rámca na roky 2014 – 2020 bude potrebné stanoviť nové dodatočné zdroje, ktoré umožnia riešiť nové krízové a mimoriadne situácie, ktoré môžu postihnúť tento sektor a na ktoré nebudú postačovať finančné prostriedky určené na informačnú a propagačnú politiku v rámci spoločnej poľnohospodárskej politiky (SPP). EHSV sa domnieva, že je nevyhnutné zvýšiť rozpočet na informačné a propagačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách.

1.4 EHSV sa domnieva, že Komisia by mala vypracovať jasné usmernenia pre žiadateľov o národné programy, programy pre

viaceré krajiny a programy týkajúce sa tretích krajín v členských štátoch. Malo by sa zlepšiť hodnotenie programov používaním prísneho hodnotiaceho systému s konkrétnymi ukazovateľmi. Potrebná je väčšia transparentnosť pri výbere a prioritizovaní programov na národnej a európskej úrovni. V záujme zjednotenia postupov by sa programy pre viaceré krajiny mohli predkladať priamo Komisii. Programy pre viaceré krajiny, ktoré sú zamerané na viacero výrobkov, by mali mať prednosť prostredníctvom výhodnejšieho systému financovania, a to v podobe spolufinancovania EÚ až do výšky 60 %.

1.5 Mala by sa zaviesť väčšia flexibilita, aby bolo možné prispôbovať programy meniacim sa podmienkam na trhu počas realizačnej fázy. EHSV podporuje návrh predložiť viacročný finančný program, ktorý bude obsahovať podrobné informácie iba o prvom roku v prípadoch, keď predmetným programom bude predchádzať analýza trhu a posúdenie vplyvu, čo umožní upraviť plány na nadchádzajúce roky.

1.6 EHSV poukazuje na to, že právne predpisy v oblasti reklamy by mali objasniť úlohu obchodných známk a rovnováhu medzi generickou reklamou a reklamou súkromných obchodných známk. Mala by sa preskúmať základná myšlienka propagácie výrobkov EÚ prostredníctvom špecifických obchodných známk. Malo by sa povoliť uvádzanie pôvodu výrobku vrátane výrobkov, ktorým nebolo udelené chránené označenie pôvodu alebo chránené zemepisné označenie. Koncepcia pôvodu EÚ by sa mohla prezentovať pomocou všeobecných sloganov, ktoré nebudú ohrozovať právo spotrebiteľa byť riadne informovaný.

⁽¹⁾ CESE, Ú. v. EÚ C 43, 15.2.2012, s. 59 – 64.

1.7 V prípade spoločného európskeho sloganu na účely marketingu na vonkajšom trhu sa zdá byť logické používať jednotný odkaz, ktorý spojí a pokryje všetky európske výrobky do jedného označenia. Mimoriadne dôležité je vyslať spotrebiteľovi jasný odkaz, ktorý je ľahko identifikovateľný.

1.8 EHSV v záujme zjednodušenia postupov odporúča zostaviť jediný zoznam oprávnených výrobkov, ktorý by sa mal rozšíriť a umožniť tak podporu výrobkov, na ktoré sa uplatňuje iný systém kvality (napr. národné, regionálne a ekologické systémy kvality) a ktoré budú tlmočiť odkaz o kvalitnej európskej produkcii.

1.9 EHSV považuje za rozhodujúce vytvoriť sieť pre výmenu osvedčených postupov medzi odborníkmi, aby sa realizovali vhodne štruktúrované, koordinované propagačné kampane a programy pre viacero krajín, a to aj prostredníctvom nových technológií. Mala by sa tiež preskúmať možnosť použitia nových technológií, pomocou ktorých by sa medzi spotrebiteľmi a výrobcami nadviazal kontakt. Bude treba zabrániť tomu, aby tieto mechanizmy narušili trh alebo hospodársku súťaž.

2. Zhrnutie oznámenia Komisie

2.1 Na dosiahnutie cieľov stratégie Európa 2020 bude nevyhnutné podporovať takú formu poľnohospodárstva, ktorá zaručí potravinovú bezpečnosť, udržateľné využívanie prírodných zdrojov, rozvoj vidieckych oblastí, ako i rast a zamestnanosť. Účinná propagačná politika je na dosiahnutie týchto cieľov kľúčová.

2.2 Propagačné programy sú spolufinancované EÚ, ktorá poskytuje najviac 50 %, obchodnými združeniami, ktorých podiel predstavuje 20 % a členskými štátom, ktorý zabezpečuje zvyšnú časť finančných prostriedkov. Programy predkladané v krajinách mimo EÚ sú však často nedostatočne ambiciózne a majú iba slabý a oneskorený dosah.

2.3 Komisia vo svojom oznámení uvádza nedostatky v súčasných propagačných opatreniach, ako sú byrokratické postupy a nerovnováha medzi prijatými opatreniami a prekážkami brzdiacimi pokrok. Oznámenie ďalej obsahuje návrhy na riešenie týchto problémov a zlepšenie obrazu európskych poľnohospodárskych výrobkov.

2.4 V oznámení sa uvádzajú tieto ciele budúcej propagačnej politiky:

- vyššia európska pridaná hodnota,
- atraktívnejšia politika s istejším dosahom,
- jednoduché riadenie a
- súhra medzi jednotlivými propagačnými nástrojmi.

2.5 Komisia definuje usmernenia pre propagačnú politiku.

2.5.1 Širší rozsah pôsobnosti

- Rozsah pôsobnosti týchto iniciatív by sa mohol rozšíriť aj na iné subjekty ako odborné organizácie a mohol by zahŕňať aj súkromné podniky, ak ponúkajú programy s vysokou pridanou hodnotou pre Európsku úniu.
- Navrhuje sa zostaviť iba jeden zoznam oprávnených výrobkov, ktorý sa bude v čo najväčšej miere zhodovať so zoznamom výrobkov, na ktoré sa uplatňuje politika kvality. Opatrenia by mohli mať formu tematických odkazov a mohli by v širokej miere využívať nové technológie, ktoré umožnia výmenu osvedčených postupov a uľahčia predaj výrobkov.
- Všetky informačné a konzultačné opatrenia by mali obsahovať odkaz na európsky pôvod výrobku, aby sa budoval európsky imidž poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Pri výrobkoch s chráneným označením pôvodu (CHOP) a chráneným zemepisným označením (CHZO) bude naďalej možné uviesť pôvod ako hlavnú informáciu.

- V posúdení vplyvu by sa mala preskúmať možnosť začať so zmiešanými programami na vonkajšom trhu, ktoré by obsahovali všeobecnú časť a obchodnú časť, na ktorej by sa mohli zúčastniť súkromné obchodné známky.
- Silnejšiu podporu získa propagácia európskych značiek kvality potravín, akými sú CHOP, CHZO a ZTS (zaručené tradičné špeciality).

2.5.2 Širší rozsah pôsobnosti

- Mal by byť navrhnutý nový druh opatrenia, ktoré by malo spočívať v technickej podpore uľahčujúcej subjektom trhu zúčastňovať sa na spolufinancovaných programoch, realizovať účinné kampane alebo rozvíjať vývozné činnosti.

2.5.3 Prehodnotené spôsoby intervencie

- Prehodnotenie metód sa týka programov pre viaceré krajiny, ktoré v súčasnosti nedosahujú očakávané výsledky. Pracovné cesty na vysokej úrovni do tretích krajín za účasti člena Komisie zodpovedného za poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka a účasť Komisie na medzinárodných veľtrhoch sa zachovávajú.

2.5.4 Propagácia a kríza

- Vzhľadom na obmedzenia spojené s finančným rámcom 2014 – 2020 bude ťažšie získať dodatočné finančné prostriedky pre informačné a propagačné opatrenia súvisiace s krízou. Bude preto potrebné rozhodnúť, či opatrenia na úrovni Spoločenstva v prípade krízy budú financované z budúcej propagačnej politiky alebo zo spoločnej poľnohospodárskej politiky v rámci horizontálnych opatrení.

2.5.5 Jednoduchšie a racionálnejšie riadenie

- Kontrola a riadenie programov by mali byť jednoduchšie, pružnejšie a operatívnejšie.

2.5.6 Väčšia súdržnosť medzi informačnými a propagačnými opatreniami

- Opatrenia uskutočňované v rámci propagačnej schémy a ostatné propagačné opatrenia v tejto oblasti budú vo väčšej miere vo vzájomnom súlade a v súlade so SPP.

3. Analýza návrhu a pripomienky výboru

3.1 EHSV vo svojich predchádzajúcich stanoviskách uviedol, že vzhľadom na výzvy, pred ktorými stojí európska poľnohospodárska politika, je čoraz dôležitejšie podporovať poľnohospodárske výrobky a potraviny EÚ, aby sa im pomohlo etablovať sa ako výrobky s vysokou pridanou hodnotou a aby sa zachovalo vedúce postavenie EÚ ako dodávateľa potravín ⁽²⁾.

3.2 EHSV vyzdvihuje význam dvoch hlavných cieľov novej politiky EÚ pre tento sektor: na jednej strane ide o poskytovanie informácií spotrebiteľom a zvyšovanie ich povedomia o vysokých normách kvality a vysokej pridanej hodnote výrobkov na trhu EÚ, dôraz na vyššie záruky v oblasti výrobných postupov, označovania, vysledovateľnosti a zdravotnej bezpečnosti, ako i o náročnejšie požiadavky na životné prostredie a dobré životné podmienky zvierat a dôsledné dodržiavanie práv pracujúcich, a na druhej strane ide o podporu vývozu na vonkajší trh, dôraz na kvalitu, nutričnú a gastronomickú hodnotu, udržateľnosť a bezpečnosť európskych výrobkov.

3.3 Výbor podporuje iniciatívu Komisie prepracovať súčasnú politiku EÚ v oblasti informačných a propagačných opatrení, aby bola účinnejšia, lepšie zameraná a ambicióznejšia.

3.4 Výbor v zásade súhlasí s návrhmi a usmerneniami, ktoré Komisia predkladá vo svojom oznámení a ktoré sa týkajú budúcej politiky v oblasti propagácie poľnohospodárskych výrobkov s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť tohto sektora a povedomie o vysokých normách európskeho poľnohospodárskeho a potravinárskeho modelu.

3.5 EHSV konštatuje, že Komisia sa v oznámení nezmieňuje o automatickom alebo poloautomatickom mechanizme, ktorý by mohol pomôcť ekonomikám postihnutým potravinovými krízami a ktorý by bol rýchly, efektívny, systematický a účinný. EHSV si je vedomý obmedzení vyplývajúcich zo súčasnej finančnej krízy, no domnieva sa, že je veľmi dôležité zvýšiť rozpočet na informačné a propagačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách. V rámci finančného rámca na roky 2014 – 2020 bude potrebné včas stanoviť nové dodatočné zdroje, ktoré

umožnia riešiť nové krízové a mimoriadne situácie, ktoré môžu postihnúť tento sektor a na ktoré nebudú postačovať finančné prostriedky určené na informačnú a propagačnú politiku v rámci SPP.

3.6 EHSV zdôrazňuje, že v programoch by sa mal uplatniť európsky prístup a prístup založený na pridanej hodnote vrátane dôrazu na tvorbu pracovných miest a domnieva sa, že Komisia by mala vypracovať jasné usmernenia pre žiadateľov o národné programy, programy pre viaceré krajiny a programy týkajúce sa tretích krajín v členských štátoch. Malo by sa zlepšiť hodnotenie programov tým, že sa bude používať prísny hodnotiaci systém s konkrétnymi ukazovateľmi. Mimoriadny význam má zavedenie väčšej transparentnosti pri výbere a prioritizovaní programov na národnej a európskej úrovni. Programy pre viaceré krajiny by sa mohli predkladať priamo Komisii a na národnej a európskej úrovni by sa mali urýchliť výberové konania, aby sa zjednodušili postupy.

3.7 Pokiaľ ide o možnosť rozšíriť škálu príjemcov propagačných programov, sa EHSV domnieva, že prednosť by mali mať odborné organizácie z agropotravinárskeho sektora, pretože práve tieto organizácie zblížujú podniky a spolufinancujú opatrenia. Všetci ďalší príjemcovia by mali byť schválení iba na základe odporúčania sektorových odborných organizácií.

3.8 Sektorová odborná organizácia, ktorá navrhne program, by mala mať možnosť riadiť projekt samostatne alebo v spolupráci s iným subjektom v závislosti od rozsahu iniciatívy, schopností a skúseností, ktorými disponuje. Mala by sa preskúmať možnosť, na základe ktorej by sa malé sektorové združenia z nových členských štátov uchádzali o propagačné programy ako príjemcovia a výkonné subjekty, pretože najlepšie poznajú svoje tradičné výrobky a spôsob, ako ich propagovať.

3.9 V záujme zjednodušenia postupov EHSV odporúča zostaviť jediný zoznam oprávnených výrobkov. Zoznam výrobkov, na ktoré sa vzťahujú príslušné právne predpisy, by sa mal rozšíriť a mal by umožniť podporu všetkých výrobkov, ktoré svedčia o kvalitnej európskej produkcii alebo ju môžu posilniť. Pri výrobkoch so silnou národnou identitou by mohlo byť výhodné a malo by byť možné uviesť krajinu pôvodu, i keď nemajú označenie CHOP alebo CHZO. Výbor sa však domnieva, že treba nájsť rovnováhu medzi tým, ako sa budú tieto návrhy realizovať a potrebou propagovať v prvom rade výrobky EÚ.

3.10 EHSV podporuje návrh na vytvorenie európskej platformy pre výmenu osvedčených postupov medzi odborníkmi pri navrhovaní a implementácii vhodne štruktúrovaných a koordinovaných propagačných kampaní pre viaceré krajiny tiež pomocou nových technológií, ktoré v tejto oblasti môžu byť hodnotným nástrojom. Osobitnú pozornosť bude treba venovať tomu, aby využívanie týchto mechanizmov nevedlo k narušeniam trhu alebo hospodárskej súťaži.

⁽²⁾ CESE 1859/2011, Ú. v. EÚ C 43, 15.2.2012, s. 59 – 64.

3.11 V súvislosti so spôsobom, ako zlepšiť kvalitu programov a ako ich vypracovať tak, aby zahŕňali viaceré krajiny, EHSV súhlasí s tým, aby boli tieto programy uprednostňované, pretože obsahujú skutočný európsky rozmer a vyžadujú si podporu EÚ. EHSV odporúča Komisii, aby zvýšila svoj príspevok najmä v prípade programov pre rozvíjajúce sa trhy.

3.12 Výbor víta návrh, na základe ktorého budú môcť predkladatelia programu poskytnúť podrobnejšie informácie o realizácii programu iba v prvom roku v prípadoch, keď predmetným programom bude predchádzať analýza trhu a posúdenie vplyvu s uvedením všetkých možností na dosiahnutie cieľov, a poskytnúť podrobnejšie informácie o nadchádzajúcich rokoch v neskoršom štádiu. Umožní to väčšiu flexibilitu programov a reagovať na trhové signály.

3.13 Okrem európskych systémov kvality potravín uvedených v oznámení (CHOP, CHZO a ZTŠ) by sa malo uvažovať

aj o iných systémoch kvality, ktoré by sa vzťahovali napríklad na ekologickú výrobu a regionálnu kvalitu.

3.14 EHSV sa domnieva, že právne predpisy týkajúce sa reklamy by mali objasniť úlohu obchodných známk a rovnováhu medzi generickou reklamou a reklamou súkromných obchodných známk, predovšetkým v krajinách mimo EÚ. Napomohlo by to účinnosť propagačných kampaní (väčší dosah na dovozcov a spotrebiteľov) a vo väčšej miere stimulovalo účasť podnikov, ktoré v konečnom dôsledku spolufinancujú tieto opatrenia. Uvádzanie pôvodu výrobku, a to aj v prípade, že nejde o chránené označenie pôvodu alebo chránené zemepisné označenie, by sa malo povoliť, aby boli informácie o výrobku úplné a transparentné. Konceptia pôvodu EÚ by sa mohla prezentovať pomocou všeobecných sloganov, ktoré nebudú ohrozovať právo spotrebiteľa byť riadne informovaný.

3.15 Myšlienka zabezpečiť súlad rozpočtu rôznych propagačných programov by sa z hľadiska zjednodušenia postupov mala podporiť.

V Bruseli 11. júla 2012

Predseda
Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru
Staffan NILSSON
