

Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru na tému „Návrh nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o informačných a propagačných akciách na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách“

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

(2014/C 311/10)

Spravodajca: **Igor ŠARMÍR**

Európsky parlament 9. decembra 2013 a Rada 11. decembra 2013 sa rozhodli podľa článku 42, článku 43 ods. 2 a článku 304 Zmluvy o fungovaní Európskej únie, že s Európskym hospodárskym a sociálnym výborom prekonzultujú

„Návrh nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o informačných a propagačných akciách na podporu poľnohospodárskych výrobkov na vnútornom trhu a v tretích krajinách“

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

Odborná sekcia pre poľnohospodárstvo, rozvoj vidieka a životné prostredie poverená vypracovaním návrhu stanoviska výboru v danej veci prijala svoje stanovisko 1. apríla 2014.

Európsky hospodársky a sociálny výbor na svojom 498. plenárnom zasadnutí 29. a 30. apríla 2014 (schôdza z 30. apríla 2014...) prijal 154 hlasmi za, pričom 4 členovia hlasovali proti a 4 sa hlasovania zdržali, nasledujúce stanovisko:

1. Závbery a odporúčania

1.1 Európsky hospodársky a sociálny výbor (EHSV) si cení úsilie Komisie o zjednodušenie a zefektívnenie propagačnej politiky pre európske poľnohospodárske výrobky.

1.2 EHSV víta najmä to, že Komisia si stanovila za cieľ podstatné zvýšenie rozpočtu určeného na podporu propagačných činností a zavedenie skutočnej stratégie na podporu.

1.3 EHSV uznáva, že je potrebné ešte viac podporovať propagáciu v tretích krajinách, pretože majú veľký potenciál absorbovať európske poľnohospodárske výrobky, a doteraz sa na tieto krajiny využívalo menej ako 30 % rozpočtu určeného na propagačné akcie. Cieľ vyčleniť 75 % rozpočtu na propagačné akcie v tretích krajinách sa mu však zdá neprímeraný vzhľadom na skutočné problémy európskeho agropotravinárskeho sektora. Prímerané rozdelenie prostriedkov určených na propagáciu v Európe a v tretích krajinách by bolo skôr 50 % – 50 %.

1.4 Podľa EHSV budú musieť európske poľnohospodárske výrobky na trhu EÚ čeliť čoraz silnejšej konkurencii dovážaných produktov. Z tohto dôvodu bude potrebné zintenzívniť informačné a propagačné akcie na podporu európskych poľnohospodárskych výrobkov v rámci EÚ, a to najmä preto, že veľká väčšina európskych spotrebiteľov nevie o porovnateľných výhodách týchto výrobkov.

1.5 EHSV odporúča, aby v presne určených a výnimočných prípadoch bolo možné podporovať agropotravinárske produkty členského štátu na jeho vlastnom území.

1.6 EHSV odporúča, aby sa v článku 5 výslovne uviedli druhotne spracované potravinárske produkty (nenachádzajúce sa v prílohe I k ZFEÚ) ako oprávnené výrobky. Takisto požaduje, aby sa zrušilo výslovné vylúčenie týkajúce sa produktov rybolovu a akvakultúry.

1.7 EHSV odporúča, aby sa európska podpora poskytla na propagáciu vína nielen vtedy, ak je súčasťou príslušného programu iný potravinársky produkt, ale aj vtedy, ak je tento program spojený s projektom agroturistiky.

1.8 EHSV odporúča, aby podpora EÚ na propagáciu mlieka určeného osobitne pre deti v školských zariadeniach Únie dosiahla 60 % nákladov, ako je to v prípade ovocia a zeleniny.

1.9 EHSV žiada, aby sa zachovala povinnosť členských štátov prispievať na náklady na propagačné kampane až do výšky 30 %. V opačnom prípade veľa potenciálnych kandidátov nebude mať potrebné finančné prostriedky na uskutočnenie propagačných programov. EHSV trvá na tom, aby odborné organizácie vo všetkých členských štátoch mali rovnaké možnosti využiť podporu na propagáciu ich agropotravinárskeho produktu.

1.10 EHSV odporúča, aby sa žiadosti predložené organizáciami s cieľom získať podporu EÚ predkladali na jednotnom kontaktnom mieste Komisie a aby sa pred tým, než Komisia prijme rozhodnutie, informácie o každej žiadosti postúpili členskému štátu, z ktorého pochádza príslušná organizácia.

1.11 EHSV odporúča, aby sa zjednodušili administratívne postupy spojené s prípravou a monitorovaním propagačných programov, najmä znížením počtu správ požadovaných Komisiou. Je obzvlášť dôležité znížiť administratívnu záťaž. Je potrebná väčšia flexibilita, aby bolo možné prispôbovať programy meniacim sa podmienkam trhu počas fázy realizácie. Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné, aby sa znížilo množstvo podrobných informácií požadovaných pri predkladaní programov ⁽¹⁾.

2. Všeobecné pripomienky

2.1 Politika na podporu propagácie poľnohospodárskych výrobkov je nevyhnutná na to, aby sa zabezpečil rozvoj európskeho poľnohospodárstva. Pracovníci agropotravinárskeho sektoru totiž musia čeliť čoraz ťažšej konkurencii, aby sa presadili na európskom a svetovom trhu.

2.2 Nariadenie (ES) č. 3/2008 umožňovalo viesť propagačné akcie podporované Európskou úniou. Ukázalo sa, že jeho nástroje sú lepšie prispôbené výzvam svetového hospodárstva než predchádzajúci systém zavedený nariadeniami (ES) č. 2702/1999 a 2826/2000. Propagačné akcie realizované v súlade s nariadením (ES) č. 3/2008 uprednostňovali kvalitu, nutričnú hodnotu a bezpečnosť agropotravinárskych produktov Európskej únie a upozorňovali tiež na iné vlastnosti a skutočné výhody týchto produktov, ako sú výrobné metódy, označovanie, dobré životné podmienky zvierat a ohľad na životné prostredie. Propagačnými akciami mohli byť reklamné kampane, propagácia na mieste predaja, styk s verejnosťou, účasť na výstavách a salónoch atď. V rokoch 2000 až 2012 EÚ spolufinancovala 552 propagačných programov.

2.3 Skúsenosti spojené so systémom podpory na propagáciu poľnohospodárskych výrobkov stanoveným nariadením (ES) č. 3/2008 však už ukázali jeho limit, pretože v situácii ovplyvnenej hospodárskou a finančnou krízou je nevyhnutné najmä mobilizovať ešte viac prostriedkov a lepšie zamerať propagačné akcie.

2.4 Tomuto návrhu predchádzali „Zelená kniha o propagačných a informačných opatreniach na podporu poľnohospodárskych produktov: stratégia so silnou pridanou hodnotou s cieľom propagovať chute Európy“ (COM(2011) 436 final) a „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). Európsky hospodársky a sociálny výbor sa vyjadril k obidvom dokumentom ⁽²⁾. Teší ho, že Komisia vo veľkej miere zohľadnila závery a odporúčania obidvoch stanovísk EHSV, najmä pokiaľ ide o navýšenie rozpočtu a zjednodušenie administratívneho postupu.

⁽¹⁾ Stanovisko EHSV na tému „Zelená kniha o propagačných a informačných opatreniach na podporu poľnohospodárskych produktov: stratégia so silnou pridanou hodnotou s cieľom propagovať chute Európy“, Ú. v. EÚ C 43, 15.2.2012, s. 59 – 64.

⁽²⁾ Ú. v. EÚ C 43, 15.2.2012, s. 59 – 64 a Ú. v. EÚ C 299, 4.10.2012, s. 141 – 144

2.5 Ďalším cieľom návrhu je zavedenie európskej propagačnej stratégie, ktorá by mala umožniť lepšie zameranie akcií. Táto stratégia by mala viesť k zvýšeniu počtu programov zameraných na tretie krajiny, ako aj na kombinované programy (predložené organizáciami z viacerých členských štátov), a k tomu, aby sa zlepšila situácia na vnútornom trhu, pre ktorú je príznačné, že spotrebiteľia len veľmi málo poznajú prednosti európskych poľnohospodárskych výrobkov. V období 2001 – 2011 bolo menej než 30 % rozpočtu vyčleneného na informačné a propagačné akcie určených pre trhy tretích krajín, hoci tieto trhy poskytujú významný rastový potenciál. Navyše len 14 % Európanov pozná logá výrobkov, ktoré využívajú chránené označenie pôvodu (CHOP) alebo chránené zemepisné označenie (CHZO).

2.6 Podľa návrhu by sa mala celková výška pomoci skutočne výrazne zvýšiť a hodnotenie projektov by sa malo uskutočňovať len na úrovni Európskej komisie bez predchádzajúceho hodnotenia na úrovni členského štátu.

2.7 Ďalšie významné novinky, ktoré návrh prináša, sa týkajú rámca možností uvedenia pôvodu výrobkov a ochranných známok, rozšírenia okruhu príjemcov na organizácie výrobcov a väčšieho počtu oprávnených výrobkov.

3. Konkrétne pripomienky

3.1 Nová propagačná stratégia

3.1.1 Jedným zo stanovených cieľov budúcej propagačnej stratégie je väčšia podpora akcií v tretích krajinách. Ide bezpochyby o dôležitý cieľ, keďže tieto nové trhy s vysokým rastovým potenciálom sú schopné absorbovať značnú časť európskej produkcie pod podmienkou, že ich spotrebiteľia budú presvedčení o osobitných výhodách európskych agropotravinárskych produktov. Táto strategická priorita by však nemala narušiť propagačné snahy na vnútornom trhu, kde európske agropotravinárske produkty tiež musia čeliť čoraz silnejšej konkurencii dovážaných produktov. Cieľ venovať 75 % odhadovaných výdavkov na realizáciu informačných a propagačných akcií na podporu poľnohospodárskych výrobkov Únie v tretích krajinách (odôvodnenie 8 preambuly) sa nám preto zdá neprimeraný a prehnaný vzhľadom na skutočné výzvy európskeho poľnohospodárstva. Vyrovnanším cieľom by bolo vyčleniť na tento účel 50 % výdavkov.

3.1.2 Ceny dovážaných produktov sú často nižšie ako ceny európskych produktov nielen z dôvodu nižších sociálno-ekonomických nákladov, ale aj z dôvodu menej prísnych výrobných noriem, pokiaľ ide o bezpečnosť a vysledovateľnosť potravín, ako aj zdravie a bezpečnosť zamestnancov. Naopak, ako sa konštatuje v návrhu, väčšina spotrebiteľov v členských štátoch si neuvedomuje celkovú kvalitu⁽³⁾ európskych agropotravinárskych produktov. Preto treba vyvinúť aspoň rovnaké úsilie na propagáciu európskych produktov na vnútornom trhu, ako aj na trhu tretích krajín. Je to o to dôležitejšie, že väčšina Európanov má, na rozdiel od väčšiny obyvateľov tretích krajín, prostriedky na to, aby si zaplatili výhody vlastné týmto produktom, ktoré budú naďalej kupovať, ak budú presvedčení o ich výhodách. Z dôvodu globalizácie a vplyvu krízy na veľkú časť európskeho obyvateľstva bude EÚ nevyhnutne čoraz viac zaplavená lacnými výrobkami z tretích krajín.

3.1.3 Všeobecné pravidlá EÚ zakazujú propagovať produkty jedného členského štátu, pretože takáto propagácia by sa mohla považovať za protekcionistickú. Zdá sa to logické, keďže spoločný trh by mal byť zbavený prekážok. Ukazuje sa však, že v niektorých riadne odôvodnených prípadoch by z tohto pravidla mali existovať výnimky. A to najmä vtedy, ak sú ohrozené niektoré ciele európskej integrácie, ako je to v prípade cieľa vyváženého regionálneho rozvoja. Samotné trhové sily totiž niekedy spôsobia, že domáci výrobok jedného členského štátu sa nahradí dovážanými výrobkami z iného členského štátu. Rozvoj poľnohospodárstva v jednej krajine sa tak dosiahne na úkor poľnohospodárstva v inej krajine. Myslíme si preto, že by bolo odôvodnené výnimočne povoliť, či dokonca podporiť v jednotlivých prípadoch a na základe riadne stanovených kritérií propagáciu poľnohospodárskych výrobkov jedného členského štátu na jeho vlastnom trhu.

⁽³⁾ Stanovisko EHSV na tému „Poľnohospodársky model Spoločenstva: kvalita výroby a poskytovanie informácií spotrebiteľom ako prvky konkurencieschopnosti“, Ú. v. C 18, 19.1.2011, s. 5 – 10.

3.1.4 Medzi priority Európskej únie patrí vyvážený územný a sociálny rozvoj, ako aj zabezpečenie dodávok potravín. Avšak rozvoj ani zďaleka nie je vyvážený a situácia sa nezlepšuje. Na druhej strane vo viacerých členských štátoch práve miera zabezpečenia dodávok klesla pod veľmi znepokojujúci prah: napríklad na Slovensku dosahuje miera sebestačnosti len 47 %. Účinné poľnohospodárstvo je úplne bez pochyb kľúčovou podmienkou na dosiahnutie dvoch už uvedených cieľov a poľnohospodárstvo nemôže správne fungovať, ak nemá dostatok odbytísk. Úpadok poľnohospodárstva v niektorých členských štátoch je priamo spojený s úpadkom predaja domácich agropotravinárskych produktov na vnútornom trhu krajiny. Jeho príčiny sú zložité, ale obnova poľnohospodárstva vyžaduje okrem iného informačné kampane, ktoré sú určené spotrebiteľom príslušnej krajiny a vyzdvihujú prednosti domácich výrobkov.

3.1.5 Podľa dôveryhodných ukazovateľov totiž pokles nákupu domácich produktov v niektorých členských štátoch nie vždy vyplýva z lepšieho pomeru kvalita – cena dovážaných produktov, ale môže byť spojený s inými faktormi. Napríklad v bývalých komunistických krajinách strednej Európy sú hlavnými aktérmi veľkých distribučných sietí obchodné spoločnosti pochádzajúce zo západnej Európy, ktoré prirodzene udržiavajú privilegované vzťahy s dodávateľmi z krajín, kde predtým sídlili a kde často nakupujú pre nové krajiny.

3.2 Oprávnené výrobky

3.2.1 V odôvodnení 6 preambuly, ako aj v informačných dokumentoch, ktoré zverejnila Komisia, sa uvádza, že propagačný režim bude odteraz otvorený pre všetky agropotravinárske produkty nenachádzajúce sa v prílohe I k ZFEÚ (druhotne spracované poľnohospodárske produkty), oprávnené pre európske systémy kvality, ako sú čokoláda, cukrovinky, pivo atď. Toto otvorenie sa považuje za jednu z hlavných inovácií nového režimu. Avšak v článku 5 návrhu, ktorý sa venuje oprávneným výrobkom a témam, sa to neuvádza, pretože ako oprávnené výrobky vymedzuje iba poľnohospodárske výrobky a potravinárske produkty nachádzajúce sa v prílohe I a víno a liehoviny. To je problematické, pretože obsah týchto ustanovení nie je jasný.

3.2.2 Spomedzi oprávnených výrobkov je podpora informačných a propagačných akcií podmienená len pri víne. Stanovenou podmienkou je súčasná propagácia iného výrobku. Vysvetľuje sa to skutočnosťou, že informácie a propagácia zamerané na vína Únie sú jednými z kľúčových opatrení podporných programov v sektore vinárstva, ktoré stanovuje SPP v rámci spoločnej organizácie trhu. Zásadu propagácie vína spolu s ďalšími potravinami však spochybňuje vylúčenie týkajúce sa produktov rybolovu a akvakultúry, ktoré sú prirodzenými sprievodnými potravinami k určitým vínam. EHSV požaduje, aby sa výnimka vzťahujúca sa na tieto produkty v článku 5 zrušila.

3.2.3 Na druhej strane európske vína čelia obzvlášť tvrdej konkurencii zo strany tzv. vín z nového sveta, čo sa prejavuje poklesom produkcie v európskych krajinách a zvyšovaním produkcie v krajinách ako Čile, Argentína, Južná Afrika, Austrália, Spojené štáty, či dokonca Čína. Príčiny sú komplexné, ale vo všeobecnosti je pre dovážané vína typická nižšia cena, menej „doplňujúcich“ výhod (veľmi málo zemepisných označení, žiadna oficiálna kontrola kvality, značne znížená typickosť spojená s ročníkom alebo výrobnou oblasťou, obmedzený počet odrôd atď.) a veľmi výrazné propagačné úsilie. Navyše kapacita výrobcov z tretích krajín zabezpečiť pravidelné dodávky v dostatočnom množstve so stálymi organoleptickými vlastnosťami a zaujímavou cenou je veľmi atraktívna pre spoločnosti veľkej distribúcie, ktoré vyhľadávajú tento typ dodávateľov. Pre európsky sektor vinohradníctva a vinárstva, ktorý je oveľa rozmanitejší, je veľmi ťažké vyhovieť týmto požiadavkám.

3.2.4 Na kvalitné európske vína sa teda musí zamerať ešte viac propagačných a informačných akcií, aby potenciálni spotrebiteľia poznali ich porovnateľné výhody. Ak musí byť podpora na propagáciu európskych vín podmienená z už uvedených dôvodov (bod 3.2.2), odporúčame okrem súčasnej propagácie iného poľnohospodárskeho výrobku stanoviť ešte dodatočnú možnosť. Táto alternatíva by umožnila spojiť propagáciu vína s činnosťami agroturistiky. Vo viacerých krajinách strednej Európy sa totiž táto možnosť propagácie ukázala ako účinná.

3.2.5 Toto vzájomne prospešné prepojenie s agroturistikou sa totiž môže rozšíriť na všetky výrobky poľnohospodárstva, chovu dobytka, rybárstva a akvakultúry s cieľom zabezpečiť maximálnu synergiu a podporiť tak diverzifikáciu zdrojov príjmu vo vidieckych a pobrežných oblastiach.

3.3 Realizácia a riadenie jednoduchých programov

3.3.1 V systéme stanovenom nariadením (ES) č. 3/2008 vnútroštátne orgány členských štátov predbežne vybrali dvakrát ročne kampane, ktoré by mohli získať podporu Únie. Následne posielali návrhy, ktoré dostali, Európskej komisii, ktorá z nich vyberala. Tento návrh sa snaží o zjednodušenie postupu vďaka jednotnému kontaktnému miestu pre výber programov. Výber bude uskutočňovať Komisia raz za rok. Nepopierateľne ide o zjednodušenie administratívneho postupu. Riadenie jednoduchých programov (pochádzajúcich z jedného členského štátu) však bude naďalej prebiehať v spolupráci s členskými štátmi po výbere Komisie.

3.3.2 EHSV odporúča, aby sa žiadosti predložené organizáciami s cieľom získať podporu EÚ predkladali na jednotnom kontaktnom mieste Komisie a aby sa pred tým, než Komisia prijme rozhodnutie, informácie o každej žiadosti postúpili členskému štátu, z ktorého pochádza príslušná organizácia.

3.3.3 V starom systéme mohla Európska únia financovať polovicu nákladov na kampaň. Príspevok odbornej organizácie, ktorá kampaň navrhla, musel dosahovať najmenej 20 % nákladov. Vnútroštátne orgány museli znášať zvyšné financovanie⁽⁴⁾. V niektorých prípadoch (napríklad na propagáciu ovocia a zeleniny určených pre európskych školákov) mohol príspevok Európskej únie dosiahnuť 60 % nákladov.

3.3.4 V systéme, ktorý sa stanovuje v navrhovanom nariadení, budú programy spolufinancované len navrhujúcou organizáciou a Európskou úniou. Vnútroštátne orgány teda nebudú mať povinnosť (ani možnosť) podieľať sa na financovaní nákladov programov.

3.3.5 Finančný príspevok Únie môže dosiahnuť 50 % nákladov programu, ale môže sa zvýšiť až na 60 % pre kombinovaný program, program zameraný na jednu alebo viacej tretích krajín a na akcie zamerané na zeleninu a ovocie určené pre deti v školských zariadeniach Únie.

3.3.6 EHSV víta, že odteraz bude viac prípadov oprávnených získať finančný príspevok EÚ vo výške 60 % nákladov programov. Príspevok navrhujúcej organizácie však bude samozrejme vyšší než v predchádzajúcom systéme, keďže vnútroštátne orgány už nemôžu prispievať. Táto skutočnosť určite odradí organizácie so skromnými prostriedkami a jej dôsledkom bude to, že relatívne bohaté organizácie budú môcť ešte viac než predtým využívať systém na podporu informačných a propagačných akcií.

3.3.7 Podľa EHSV je preto žiaduce, aby sa vnútroštátnym orgánom ponechala možnosť prispievať na náklady propagačných akcií (až do výšky 30 %), a to aspoň v prípadoch, keď sa členské štáty zúčastňujú na riadení programov (jednoduchých programov).

3.3.8 Taktiež sa zdá žiaduce povoliť vyšší príspevok EÚ (60 % nákladov) na informačné a propagačné akcie týkajúce sa mlieka určeného pre deti v školských zariadeniach Únie. V záujme zdravej a vyváženej výživy totiž dnešné deti potrebujú konzumovať nielen viac ovocia a zeleniny, ale aj mlieka a mliečnych výrobkov.

V Bruseli 30. apríla 2014

Predseda
Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru
Henri MALOSSE

⁽⁴⁾ Nariadenie (ES) č. 3/2008, článok 13 ods. 3.