

**Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy”**

COM(2012) 148 final

(2012/C 299/25)

Sprawozdawca: **Armands KRAUZE**

Dnia 30 marca 2012 r. Komisja Europejska, działając na podstawie art. 304 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, postanowiła zasięgnąć opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie

*komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy”*

COM(2012) 148 final.

Sekcja Rolnictwa, Rozwoju Wsi i Środowiska Naturalnego, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię w dniu 26 czerwca 2012 r.

Na 482. sesji plenarnej w dniach 11–12 lipca 2012 r. (posiedzenie z 11 lipca) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 136 do 1 – 10 osób wstrzymało się od głosu – przyjął następującą opinię:

## 1. Wnioski i zalecenia

1.1 Programy informacyjne i promocyjne UE odgrywają kluczową rolę we wspieraniu europejskich producentów i pracowników, gdyż pomagają im sprostać wyzwaniom wciąż rosnącej światowej konkurencji oraz zapewnić mocną pozycję na rynku. Programy te wyjaśniają konsumentom wysokie normy jakości, dobrostanu zwierząt i produkcji, które spełniają produkty rolne UE, a także stymulują eksport.

1.2 We wcześniejszej opinii w sprawie dokumentu COM(2011) 436 final<sup>(1)</sup> EKES poparł dwa zasadnicze cele nowej polityki promocyjnej ukierunkowanej na rynek docelowy: na rynku UE – informowanie konsumentów i zwiększanie ich wiedzy, a na rynku zewnętrznym – promowanie eksportu.

1.3 W ramach finansowych na lata 2014–2020 trzeba przeznaczyć nowe, dodatkowe zasoby na rozwiązywanie ewentualnych nowych kryzysów i nagłych sytuacji, które mogą wystąpić w sektorze rolno-spożywczym, a których nie będzie można sfinansować ze środków przeznaczonych na politykę promocyjną i informacyjną w ramach WPR. EKES uważa, że bezwzględnie kluczowe jest zwiększenie budżetu na działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

1.4 EKES sądzi, że Komisja powinna opracować jasne wytyczne dla wnioskodawców zgłaszających w państwach

członkowskich programy krajowe, z udziałem wielu krajów i państw trzecich. Trzeba poprawić ocenę programów poprzez zastosowanie rygorystycznego systemu oceny zawierającego konkretne wskaźniki. Niezbędne jest zwiększenie przejrzystości procesu selekcji i ustalania hierarchii ważności programów na poziomie krajowym i UE. W celu uproszczenia procedury, programy z udziałem wielu krajów powinny być przedstawiane przez wnioskodawców bezpośrednio Komisji. Programy z udziałem wielu krajów dotyczące wielu produktów należy traktować priorytetowo i przewidzieć dla nich korzystniejsze finansowanie, przynajmniej do 60 % współfinansowania z UE.

1.5 Należy zapewnić większą elastyczność, tak aby w fazie wdrażania umożliwić dostosowanie programów do zmieniającej się sytuacji na rynku. EKES popiera propozycję, by w przypadkach, kiedy dane programy poprzedzone są analizą rynku i oceną skutków, można było przedstawić wieloletni program ramowy zawierający informacje szczegółowe tylko w odniesieniu do pierwszego roku realizacji, co pozwoli modyfikować plany na kolejne lata.

1.6 EKES podkreśla, że ustawodawstwo dotyczące promocji powinno jasno określić rolę znaków towarowych oraz proporcje między promocją ogólną a promocją prywatnych znaków towarowych. Należałoby zbadać koncepcję promowania produktów europejskich za pomocą konkretnych marek. Powinno się zezwolić na podawanie pochodzenia produktu również w przypadku tych produktów, które nie posiadają nazwy pochodzenia lub chronionego oznaczenia geograficznego. Ideę pochodzenia z UE można przekazywać, posługując się wspólnymi hasłami, które nie naruszają prawa konsumenta do otrzymania właściwej informacji.

<sup>(1)</sup> CESE, Dz.U. C 43 z 15.2.2012, s. 59–64.

1.7 Jeśli chodzi o wspólne europejskie hasło dla potrzeb promocji na rynku zewnętrznym, wydaje się słuszne przekazywanie jednolitej informacji, dotyczącej wszystkich europejskich produktów i łączącej je pod tym samym „sztandarem”. Ważne jest, by wysłać konsumentom jasny, łatwo rozpoznawalny komunikat.

1.8 EKES popiera zamiar wprowadzenia jednego wykazu produktów kwalifikowalnych w celu uproszczenia procedur. Wykaz ten powinien zostać rozszerzony, tak by umożliwić promocję produktów objętych innymi systemami jakości, które są ilustracją przesłania o jakości europejskiej produkcji, np. systemami krajowymi, regionalnymi lub oznakowania ekologicznego.

1.9 EKES uważa, że kluczowe znaczenie ma utworzenie sieci wymiany najlepszych praktyk między profesjonalistami, która będzie służyła wdrażaniu dobrze skonstruowanych i skoordynowanych programów z udziałem wielu krajów, przy wykorzystaniu najnowszych technologii. Należałoby także zbadać możliwości zastosowania nowych technologii do umożliwienia kontaktów między konsumentami a producentami. Konieczne będzie zadbanie o to, by te mechanizmy nie powodowały zakłóceń rynku lub konkurencji.

## 2. Streszczenie komunikatu Komisji

2.1 Aby zrealizować cele strategii „Europa 2020” trzeba zapewnić wspieranie roli rolnictwa jako gwaranta bezpieczeństwa żywnościowego, wykorzystywania zasobów naturalnych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, dynamiki obszarów wiejskich, a także jako motoru wzrostu i źródła nowych miejsc pracy. Do osiągnięcia tych celów niezbędna jest skuteczna polityka promocyjna.

2.2 Programy promocyjne są finansowane następująco: maksymalnie 50 % wkładu finansowego wnosi Unia, co najmniej 20 % – organizacja branżowa, a pozostałą część – zainteresowane państwo członkowskie. Jednak zgłaszanie programów w krajach spoza UE często miało niezadawalający zasięg, a efekt był słabszy i widoczny z opóźnieniem.

2.3 W komunikacie Komisji wymieniono niedociągnięcia obecnych środków w zakresie promocji, takie jak nadmierna biurokracja, nierówne rozłożenie podejmowanych działań oraz przeszkody hamujące postęp. Następnie wysunięto propozycje, jak zaradzić tym problemom oraz waloryzować wizerunek europejskich produktów rolnych.

2.4 W komunikacie określono następujące cele polityki promocyjnej w przyszłości:

- zwiększenie europejskiej wartości dodanej;
- bardziej atrakcyjna i świadoma swojego oddziaływania polityka;
- uproszczone zarządzanie;
- więcej synergii między różnymi instrumentami promocji.

2.5 Komisja przedstawiła kierunki polityki promocyjnej.

### 2.5.1 Bardziej atrakcyjny zakres stosowania

- Zakres inicjatyw może wykraczać poza organizacje branżowe i obejmować także przedsiębiorstwa prywatne, jeżeli proponują programy o dużej wartości dodanej dla Unii Europejskiej.
- Proponuje się wprowadzenie jednego wykazu produktów kwalifikowalnych, jak najbardziej spójnego z wykazem produktów objętych polityką jakości. Działania mogłyby również obejmować hasła tematyczne oraz szeroko wykorzystywać nowoczesne technologie do celów sięgających od umożliwiania wymiany dobrych praktyk do ułatwiania sprzedaży produktów.
- W celu umacniania europejskiego wizerunku produktów rolnych i spożywczych, każde działanie informacyjne i konsultacyjne powinno obejmować wskazanie europejskiego pochodzenia produktu. Nadal będzie możliwe wskazanie pochodzenia jako podstawowej informacji w przypadku produktów objętych CHNP lub CHOG.

— W ocenie skutków należałoby zbadać możliwość realizacji na rynku zewnętrznym programów o charakterze mieszanym, składających się z części ogólnej i części handlowej, w której mogłyby być prezentowane prywatne znaki towarowe.

— Przewiduje się zwiększone wsparcie promocji europejskich znaków jakości żywności, takich jak chroniona nazwa pochodzenia (CHNP), chronione oznaczenie geograficzne (CHOG) oraz gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS).

### 2.5.2 Poszerzony zakres działań

— Konieczny jest nowy rodzaj działań polegający na wsparciu technicznym, w celu ułatwienia podmiotom rynkowym udziału we współfinansowanych programach, realizacji skutecznych kampanii reklamowych lub rozwijania działalności eksportowej.

### 2.5.3 Zmiana sposobów interwencji

— Zmiana dotyczy programów z udziałem wielu krajów, które obecnie nie przynoszą jeszcze spodziewanych efektów. Utrzymane zostaną wizyty handlowe na wysokim szczeblu w krajach trzecich, przy udziale komisarza ds. rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, oraz uczestnictwo Komisji w międzynarodowych targach handlowych.

### 2.5.4 Promocja a kryzys

— Ze względu na ograniczenia związane z ramami finansowymi na lata 2014–2020 trudniej będzie przeznaczyć dodatkowe środki na działania informacyjne i promocyjne podejmowane w odpowiedzi na kryzysy. Trzeba podjąć decyzję, czy wspólnotowe odpowiedzi na kryzys powinny wchodzić w skład przyszłej polityki promocyjnej, czy raczej powinny być związane ze środkami horyzontalnymi w ramach WPR.

### 2.5.5 Uproszczone i zoptymalizowane zarządzanie

- Monitorowanie programów i zarządzanie nimi powinno być uproszczone, bardziej elastyczne i bardziej operacyjne.

### 2.5.6 Większa spójność pomiędzy działaniami informacyjnymi i promocyjnymi

- Działania informacyjne i promocyjne prowadzone w ramach systemu promocji oraz inne działania w tej dziedzinie będą bardziej skoordynowane ze sobą oraz ze wspólną polityką rolną.

## 3. Analiza wniosku i uwagi Komitetu

3.1 We wcześniejszych opiniach EKES stwierdził, że w obliczu wyzwań, przed którymi stoi europejska polityka rolno-spożywczych UE, aby mogły one osiągnąć status produktów o wysokiej wartości dodanej, a Unia utrzymała czołową pozycję wśród dostawców żywności (?).

3.2 EKES podkreśla znaczenie dwóch celów nowej europejskiej polityki dotyczącej omawianego sektora: z jednej strony, na rynku UE – informowanie konsumentów i zwiększanie ich wiedzy o wysokich normach jakości i wartości dodanej produktów przez podkreślanie lepszych gwarancji w zakresie metod produkcji, znakowania, identyfikowalności i bezpieczeństwa sanitarnego oraz większych wymagań dotyczących ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i poszanowania praw pracowników; z drugiej zaś strony, na rynku zewnętrznym – promowanie eksportu poprzez podkreślanie jakości, wartości odżywczych i kulinarnych, zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz bezpieczeństwo produktów europejskich.

3.3 Komitet popiera zamiar Komisji, by dokonać przeglądu obecnej polityki UE w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych, tak by była ona bardziej skuteczna, ukierunkowana i ambitna.

3.4 Komitet w szerokim zakresie popiera określone przez Komisję w komunikacie propozycje i kierunki dotyczące przyszłej polityki promowania produktów rolno-spożywczych w celu wzmocnienia konkurencyjności sektora oraz zwiększenia wiedzy o wysokich normach przyjętych w europejskim modelu rolnictwa.

3.5 EKES zauważa, że w komunikacie Komisji nie wspomina się o automatycznym lub półautomatycznym mechanizmie, który szybko, skutecznie i efektywnie wspomagałby odnowę gospodarki w krajach dotkniętych kryzysem żywnościowym. EKES dostrzega ograniczenia wynikające z obecnego kryzysu finansowego, uważa jednak, że bezwzględnie istotną kwestią jest zwiększenie budżetu na działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. W ramach finansowych na lata 2014–2020 trzeba odpowiednio wcześniej przeznaczyć nowe, dodatkowe zasoby na rozwiązywanie ewentualnych nowych kryzysów

i nagłych sytuacji, które mogą wystąpić w sektorze rolnictwa, a których nie będzie można sfinansować ze środków przeznaczonych na politykę promocyjną i informacyjną w ramach WPR.

3.6 EKES podkreśla, że podstawą programów powinna być perspektywa europejska nastawiona na wartość dodaną, uwzględniająca także tworzenie miejsc pracy, oraz sądzi, że Komisja powinna opracować jasne wytyczne dla wnioskodawców zgłaszających w państwach członkowskich programy krajowe, z udziałem wielu krajów i państw trzecich. Należy poprawić ocenę programów poprzez zastosowanie rygorystycznego systemu oceny zawierającego konkretne wskaźniki. Kluczowe znaczenie ma zwiększenie przejrzystości procesu selekcji i ustalania hierarchii ważności programów na poziomie krajowym i UE. W celu uproszczenia procedur, programy z udziałem wielu krajów powinny być przedstawiane bezpośrednio Komisji, a proces selekcji powinien zostać przyspieszony zarówno na szczeblu krajowym, jak i na szczeblu UE.

3.7 Odnośnie do możliwości poszerzenia grona beneficjentów programów promocyjnych, EKES uważa, że należy przyznać pierwszeństwo organizacjom branżowym w sektorze rolno-spożywczym, ponieważ to one zrzeszają producentów i współfinansują ich działania. Wszyscy inni beneficjenci powinni być dopuszczani tylko z polecenia organizacji branżowych działających w sektorze.

3.8 Każda zgłaszająca program sektorowa organizacja branżowa powinna mieć możliwość objęcia zarządzania projektem, samodzielnie lub wspólnie, zależnie od skali przedsięwzięcia oraz od zasobów i doświadczenia, jakimi dysponuje. Należy rozważyć możliwość, by mniejsze stowarzyszenia branżowe z nowych państw członkowskich mogły zgłaszać wnioski dotyczące programów promocyjnych jako beneficjenci i organy wdrażające, ponieważ to one najlepiej znają swoje tradycyjne produkty i wiedzą, jak je promować.

3.9 EKES popiera zamiar wprowadzenia jednego wykazu produktów kwalifikowalnych w celu uproszczenia procedur. Wykaz produktów objętych przepisami powinien zostać rozszerzony, tak by umożliwić promocję wszystkich produktów, które są ilustracją przesłania o jakości europejskiej produkcji lub mogą przyczynić się do jego wzmocnienia. W przypadku produktów, których wizerunek jest ściśle związany z krajem pochodzenia, cecha ta może być atutem, należy więc umożliwić wskazywanie kraju pochodzenia, nawet jeżeli dany produkt nie ma oznakowania CHNP lub CHOG. Komitet uważa jednak, że uregulowania dotyczące wdrażania tych propozycji powinny być wyważone i uwzględniać konieczność promowania przede wszystkim produktów pochodzących z UE.

3.10 Komitet popiera propozycję utworzenia europejskiej platformy wymiany najlepszych praktyk między profesjonalistami w zakresie opracowywania i wdrażania dobrze skonstruowanych i skoordynowanych programów z udziałem wielu krajów, przy wykorzystaniu najnowszych technologii, które mogą okazać się cennym narzędziem. Szczególną uwagę należy zwrócić na zadbanie o to, by mechanizmy te nie powodowały zakłóceń rynku lub konkurencji.

3.11 Jeśli chodzi o sposoby poprawy programów jakości oraz rozszerzania ich na wiele krajów, EKES zgadza się, że takie programy z udziałem wielu krajów powinny być traktowane priorytetowo, ponieważ zapewniają prawdziwy wymiar europejski i wymagają wsparcia ze strony UE. EKES proponuje, by wkład finansowy Komisji był większy, zwłaszcza w przypadku programów, które dotyczą krajów o wschodzących gospodarkach.

3.12 EKES przyjmuje z zadowoleniem propozycję, by w przypadkach, kiedy dane programy poprzedzone są analizą rynku i oceną skutków określającymi możliwości osiągnięcia celów, wnioskodawcy mogli podawać szczegółowe informacje tylko w odniesieniu do pierwszego roku realizacji, a szczegóły dotyczące kolejnych lat uzupełniać w terminie późniejszym. Dzięki temu programy będą bardziej elastyczne i będzie można je modyfikować zależnie od sygnałów z rynku.

3.13 Oprócz wymienionych w komunikacie europejskich systemów jakości żywności (CHNP, CHOG i GTS) można

rozważyć uwzględnienie innych systemów jakości, np. dotyczących produkcji ekologicznej i regionalnych znaków jakości.

3.14 Zdaniem EKES-u ustawodawstwo dotyczące promocji powinno jasno określić rolę znaków towarowych oraz zrównoważone proporcje między promocją ogólną a promocją prywatnych znaków towarowych, zwłaszcza w państwach nienależących do UE. Poprawiłoby to skuteczność kampanii promocyjnych (większe oddziaływanie na importerów i konsumentów) oraz stanowiło lepszą zachętę do udziału dla przedsiębiorstw, które w ostatecznym rozrachunku współfinansują te działania. Z myślą o zapewnieniu pełnych i przejrzystych informacji należałoby zezwolić na podawanie pochodzenia produktu również w przypadku tych produktów, które nie posiadają nazwy pochodzenia lub chronionego oznaczenia geograficznego. Ideę pochodzenia z UE można przekazywać, posługując się wspólnymi hasłami, które nie naruszają prawa konsumenta do otrzymania właściwej informacji.

3.15 W kontekście uproszczenia należy poprzeć zamiar zbliżenia budżetów poszczególnych programów promocyjnych.

Bruksela, 11 lipca 2012 r.

*Przewodniczący*  
*Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego*  
Staffan NILSSON

---