



EURÓPSKA KOMISIA

V Bruseli, 14.7.2011
KOM(2011) 436 v konečnom znení

ZELENÁ KNIHA

o propagačných a informačných opatreniach na podporu poľnohospodárskych produktov: stratégia so silnou pridanou hodnotou s cieľom propagovať chuť Európy

ZELENÁ KNIHA

o propagačných a informačných opatreniach na podporu poľnohospodárskych produktov: stratégia so silnou pridanou hodnotou s cieľom propagovať chute Európy

1. ÚVOD: PREČO ZELENÁ KNIHA O INFORMAČNEJ A PROPAGAČNEJ POLITIKE V OBLASTI POĽNOHOSPODÁRSKÝCH PRODUKTOV?

Kvalita európskych poľnohospodárskych a agropotravinárskych produktov je všeobecne uznávaná. Európsky model vychádzajúci z tradícií, know-how a inovačných schopností výrobcov je zároveň výsledkom silnej Spoločnej poľnohospodárskej politiky (SPP) a výrobných noriem, ktoré vo svete nemajú obdobu. Je potrebné podporovať tento model, ktorý hrá rozhodujúcu úlohu v schopnosti Európskej únie vytvárať miestnu hospodársku dynamiku, splňať očakávania európskych spotrebiteľov a podnecovať záujem spotrebiteľov z tretích krajín.

Úspechy dosiahnuté v európskom poľnohospodárskom a agropotravinárskom odvetví nesmú skrývať značné výzvy, ktorým musí toto odvetvie čeliť. V prvom rade úsilie vyvíjané výrobcami EÚ v oblasti hygieny, životného prostredia a dobrých životných podmienok zvierat nie vždy je známe alebo správne oceňované. Okrem toho sa či už na tradičných trhoch EÚ alebo na vznikajúcich trhoch presadili ako vážna konkurencia nové subjekty. A v konečnej miere má EÚ veľmi rozmanité kulinárske dedičstvo, ktoré je vhodné uviesť v plnej miere do popredia.

SPP umožňuje uvoľniť a zdôrazniť potenciál európskeho poľnohospodárskeho a agropotravinárskeho odvetvia. V súčasnosti prebieha reformačný proces, ktorý umožní tejto politike po roku 2013 podieľať sa v plnej miere na stratégii Európa 2020 pre inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast tým, že podporí poľnohospodárstvo ako zdroj potravinovej bezpečnosti, udržateľného využívania prírodných zdrojov a dynamiky vidieckych oblastí. Zároveň je potrebné hlbšie sa zamyslieť nad informačnou a propagačnou politikou v oblasti poľnohospodárskych produktov, ktorá je jedným z nástrojov SPP.

Cieľom tejto zelenej knihy je začať túto úvahu pomocou zisťovania názorov všetkých dotknutých subjektov, t.j. spotrebiteľov, výrobcov, distribútorov a verejnej správy, na účel vymedzenia obrysov cielenej a ambiciózneho propagačnej a informačnej stratégie, ktorá bude schopná lepšie uviesť do popredia značné zdroje európskeho poľnohospodárskeho a agropotravinárskeho odvetvia.

2. EURÓPSKA PRIDANÁ HODNOTA INFORMAČNEJ A PROPAGAČNEJ POLITIKY

2.1. Aké výzvy treba stanoviť pre informačnú a propagačnú politiku na podporu poľnohospodárskych produktov?

2.1.1. Silné a slabé stránky doteraz vykonávaných opatrení

Informačná a propagačná politika v oblasti poľnohospodárskych produktov bola vytvorená na začiatku 80. rokov. Postupne sa rozšírila na väčšinu prvotne spracovaných

poľnohospodárskych a agropotravinárskych produktov. Na prelome tisícročí okrem zavedených opatrení v oblasti hygieny a zdravotnej bezpečnosti táto politika preukázala svoju schopnosť podporovať úsilie vynakladané výrobcami EÚ s cieľom obnoviť dôveru spotrebiteľov, ktorá bola oslabená krízami vyvolanými dioxínmi a BSE. Ako účinný nástroj sa ukázala aj tým, že vytvorila vhodné prostredie na otvorenie nových trhov pre produkty, ako napr. olivový olej, ktoré boli predtým v severnej alebo v strednej Európe distribuované iba v obmedzenej miere. Napokon prispela k rozvoju označení kvality, ktoré umožňujú spotrebiteľom lepšie poznať potravinovú ponuku EÚ.

Okrem týchto veľmi pozitívnych príkladov sa v posledných piatich rokoch (pozri tabuľku 1 týkajúcu sa obdobia 2006 - 2010)¹ zároveň ukázali obmedzenia súčasnej informačnej a propagačnej politiky v oblasti poľnohospodárskych produktov v týchto bodoch:

- Svetové trhy sú v plnom rozmachu. EÚ má vedúce svetové postavenie v poľnohospodárskom a agropotravinárskom obchode, ale jej podiel na trhu sa znižuje v prospech výbojných subjektov. Propagačné opatrenia mimo EÚ sú v súčasnosti obmedzené (predstavujú menej ako polovicu opatrení na vnútornom trhu). Bolo by potrebné rozhodnúť, či by EÚ mala posilniť svoje opatrenia na tejto úrovni.
- Iniciatívy nazvané „viacnárodné“ alebo „viacproduktové“, ktoré koordinovane pokrývajú viaceré členské štáty alebo viaceré produkty, sa nedostatočne podporujú alebo sa zdajú byť v súčasnom rámci príliš komplexné. Umožňujú pritom zvýšiť vplyv súčasných opatrení.
- Geografické rozdelenie programov nepokrýva dostatočne rôznorodosť produktov a know-how všetkých členských štátov EÚ.
- Ďalšie slabé stránky odhalil Európsky dvor audítorov v roku 2009 po audite zameranom na efektívnosť informačných a propagačných opatrení².

¹ Správa Komisie Európskemu parlamentu a Rade o uplatňovaní nariadenia č. 3/2008 z novembra 2010 (ref.: KOM(2010) 692)

² Osobitná správa č. 10/2009. Informačné a propagačné opatrenia na podporu poľnohospodárskych produktov

Tabuľka 1: Vykonávanie informačných a propagačných programov na podporu poľnohospodárskych produktov v rámci nariadenia (ES) č. 3/2008 za obdobie 2006 - 2010

<i>% počtu(% hodnoty)</i>	Vnútorný trh	Vonkajší trh
Rozdelenie programov	71% (74%)	29% (26%)
Miera odmietnutí	59% (56%)	56% (62%)
Miera viacnárodných alebo viacproduktových programov	8% (16%)	9% (12%)

2.1.2. Aké ciele treba stanoviť na zabezpečenie najvyššej európskej pridanej hodnoty?

S cieľom využiť potenciál rastu poľnohospodárskych a agropotravinárskych trhov, lepšie podporiť úsilie európskych výrobcov a propagovať rôznorodosť svojich produktov musí EÚ preukázať novú ambíciu v oblasti propagačnej a informačnej politiky. Mohlo by ísť najmä o rozlíšený strategický prístup, ktorý by bol dobre cielený v závislosti od charakteristík príznačných pre miestne, európske a svetové trhy.

Špecifické ciele informačnej a propagačnej politiky pre každý trh sa vymedzujú dodatočne tak, aby boli čo najlepšie nasmerované a aby sa z nich vyťažila čo najvyššia európska pridaná hodnota. Vo všeobecnosti je vhodné:

- Lepšie uviesť do popredia európsku poľnohospodársku produkciu a upevniť jej postavenie na trhoch.
- Propagovať veľmi prísne normy EÚ v oblasti hygieny, životného prostredia a dobrých životných podmienok zvierat a poskytnúť spotrebiteľom lepšie informácie o európskom modeli výroby.
- Umožniť spotrebiteľom objaviť nové produkty a dať do popredia rôznorodosť európskej ponuky.
- Lepšie zviditeľniť systémy kvality a produkty s vysokou pridanou hodnotou.

Otázka 1: Aké by sa mali stanoviť ciele informačnej a propagačnej politiky v oblasti poľnohospodárskych produktov, aby sa mohlo čeliť novým výzvam na miestnych, európskych a svetových trhoch a aby sa zabezpečila najvyššia európska pridaná hodnota? Čím by mala prispieť táto politika okrem opatrení už vykonávaných inými subjektmi (napr. súkromným sektorom)?

3. VNÚTORNÝ TRH: ZVIDITELNENIE JEDNOTNÉHO POĽNOHOSPODÁRSKEHO TRHU PRODTREDNÍCTVOM JEHO PRODUKTOV

3.1. Regionálny a miestny trh

Miestne poľnohospodárstvo skrýva nedostatočne ocenený potenciál. Regionálne a miestne trhy predstavujú kľúčové miesto, kde sa výrobcovia stretávajú so spotrebiteľmi. Výrobcom umožňujú lepšie zužitkovať plody ich práce a spotrebiteľom umožňujú prispieť k rozvoju ich

území, znížiť vplyv ich spotrebiteľských návykov na životné prostredie a mať prístup k veľkej rôznorodosti produktov, ktoré sú súčasťou ich tradícií a ich spôsobu života.

3.1.1. Význam regionálnych a miestnych trhov

Krátke reťazce odbytu sú prostriedkom, ako zlepšiť príjmy výrobcov a zabezpečiť nepominuteľnosť veľkého počtu poľnohospodárskych podnikov, najmä vďaka zlepšeniu ziskových rozpätí, zníženiu dopravných nákladov a väčšej nezávislosti od poľnohospodársko-priemyselného odvetvia. Môžu prispieť k zníženiu vplyvu na životné prostredie napríklad obmedzením emisií CO₂ alebo obalov. Z kultúrneho a sociálneho hľadiska podporujú rozhodovanie založené na spolupráci a miestne riadenie s citlivejším prístupom k špecifickým potrebám území, uchovávajú a podporujú miestne tradície a zároveň prepájajú produkt so zemepisným priestorom, o ktorý sa delia výrobcovia so spotrebiteľmi.

V rámci územného prístupu hrajú účasť výrobcov na režimoch kvality a propagácia týchto produktov kľúčovú rolu pri napĺňaní rastúcich očakávaní v oblasti miestnych, tradičných a autentických produktov, pričom obnovujú sociálne prepojenie medzi spotrebiteľmi a výrobcami, zviditeľňujú čerstvosť, inováciu a nutričné vlastnosti výroby a oboznamujú verejnosť s produktmi.

3.1.2. Nástroje na podporu rozvoja regionálnych a miestnych trhov

Pri zvažovaní možností posilnenia nástrojov na podporu miestnych trhov je dôležité využiť synergie a komplementárnosť s ostatnými európskymi fondmi s cieľom posilniť prístup, ktorý by bol viac cielený na potreby území, a v plnej miere dodržiavať zásadu subsidiarity.

Osobitnú pozornosť treba venovať spolupráci jednotlivých subjektov na účel rozvoja stratégií v oblasti produkcie a propagácie miestnych poľnohospodárskych produktov. Na zlepšenie uvádzania miestnych produktov na trh by mali byť k dispozícii opatrenia zamerané na financovanie základných služieb s cieľom napríklad vytvoriť obchodné strediská, miestne obchodné prevádzky alebo vidiecke obchody so zmiešaným tovarom, rozvíjať kryté a nekryté trhoviská, atď. Okrem toho by nástroj LEADER lepšie integrovaný do SPP po roku 2013 mohol hrať významnejšiu úlohu pri propagácii krátkych reťazcov odbytu.

3.1.3. Spôsob riadenia regionálneho a miestneho trhu

V súčasnosti ponúka politika EÚ pre rozvoj vidieka niekoľko opatrení zameraných na podporu produkcie kvality a zoskupení výrobcov pri ich informačných a propagačných činnostiach. Legislatívne návrhy, ktoré Komisia vypracuje v rámci reformy SPP v horizonte 2020, doplnia a vylepšia zoznam opatrení, ktoré v súčasnosti existujú. Aj keď sú tieto opatrenia spravované mimo horizontálneho režimu propagácie, musia s ním byť zosúladené a musia byť rovnako viditeľné.

Otázka 2: Aké informačné a propagačné opatrenia by sa mali zaviesť, aby sa posilnil rozvoj miestnych a regionálnych trhov?

3.2. Európsky vnútorný trh: posilniť vzťah medzi Európanmi a poľnohospodárstvom

3.2.1. Špecifické potreby a ciele vnútorného trhu (okrem regionálneho a miestneho)

Je potrebné podporiť spotrebu európskych produktov zviditeľnením imidžu produktov na jednej strane a na druhej strane oboznámením spotrebiteľov s európskym systémom kvality, ale aj oboznámením výrobcov, ktorí sú niekedy zle informovaní o nástrojoch valorizácie, ktoré im SPP ponúka. V tomto smere by bolo zaujímavé informácie orientovať viac na tieto okruhy:

- **Európske výrobné normy:** európske poľnohospodárstvo je známe svojimi prísnyimi požiadavkami v oblasti hygieny, ochrany životného prostredia a dobrých životných podmienok zvierat. Informácie a propagácia týkajúce sa európskych poľnohospodárskych produktov by mali viac zdôrazniť vlastnosti súvisiace s výrobnými normami.
- **Informácie na podporu vyváženejšej stravy:** programy podporujúce konzumáciu ovocia a zeleniny (napr. 5 za deň) môžu zlepšiť stravovacie návyky. Iným príkladom je program podporujúci nízku konzumáciu alkoholu.
- **Európske systémy kvality³:** ako napríklad označenia CHOP/CHZO/ZTŠ/ekologické poľnohospodárstvo/najvzdialenejšie regióny ponúkajú spotrebiteľom produkty zaručenej kvality, najmä pokiaľ ide o chuť, pôvod alebo výrobnú metódu.

Okrem toho môže byť počas krízy alebo po nej potrebné podporiť určité odvetvie v ťažkostiach, aby sa mohla obnoviť dôvera alebo oživiť spotreba. Napríklad v roku 2009 sa spolufinancovala séria dodatočných programov s cieľom pomôcť výrobcovi prekonať krízu v sektore mlieka. Európska únia môže zohrávať dôležitú rolu svojím účinkovaním po sanitárnych krízach, akými boli krízy BSE, slintačky a krívačky alebo vtácej chrípky, prostredníctvom presných a transparentných informácií.

Napokon by sa mohla podporiť spolupráca medzi členskými štátmi s cieľom vytvoriť komplementárnosť s informačnými a propagačnými kampaňami členských štátov a/alebo so súkromným sektorom a podporiť synergie.

Otázka 3: Aké sú konkrétne potreby v oblasti informácií a propagácie týkajúcich sa európskych produktov a aké by mali byť ciele na vnútornom trhu?

3.2.2. Opatrenia na vnútornom trhu (okrem regionálneho a miestneho trhu)

V rámci nariadenia (ES) č. 3/2008 sa informačné a propagačné opatrenia uskutočňujú na vnútornom trhu formou programov predložených profesijnými organizáciami jedného alebo viacerých členských štátov. Tieto programy, ktoré sú vo väčšine prípadov spolufinancované všetkými zúčastnenými stranami (EÚ, profesijné organizácie a členský štát), obvykle trvajú tri roky. Týkajú sa jedného alebo viacerých produktov alebo značiek kvality a v tomto štádiu nemajú dostatočne celoeurópsky rozsah.

³ Pozri aj návrhy „Balíka kvality z roku 2010“ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

S cieľom rozšíriť záber opatrení EÚ by mohlo byť vhodným riešením zdôraznenie kľúčových posolstiev v súvislosti s európskym poľnohospodárskym modelom výroby na konkrétnych príkladoch produktov. Tieto opatrenia by sa mohli uskutočňovať formou:

► **informačných kampaní k rôznym otázkam/témam:**

- na lepšie zviditeľnenie SPP prostredníctvom jej produktov: výrobné normy, ochrana životného prostredia a krajiny, dobré životné podmienky zvierat, značky kvality a valorizácia ich imidžu v očiach spotrebiteľov,
- na podporu zdravšej výživy, čo by prispelo k dosiahnutiu cieľov verejného zdravia.

Pre každú kampaň by sa mali vymedziť cieľové skupiny a komunikačné nástroje (ako napr. televízne alebo rozhlasové šoty, webové stránky, publikácie, návštevy v školách, podnikoch, atď.).

► **propagačných opatrení na znázornenie európskeho modelu výroby**

V niektorých prípadoch existujú úzke prepojenia medzi produktom na jednej strane a určitým osobitným aspektom európskeho poľnohospodárskeho a agropotravinárskeho modelu na strane druhej. V rámci informačných a propagačných opatrení by sa tieto produkty mohli stať hnacou silou na zdôraznenie špecifickosti a výbornej kvality spôsobov výroby EÚ. Niektoré programy sa už teraz týkajú označení kvality, pričom sa zameriavajú na niektoré konkrétne produkty – napr. v sektore mäsových výrobkov ide o dodržiavanie dobrých životných podmienok zvierat.

► **jednorazových akcií v prípade krízy**

V prípade hospodárskej alebo sanitárnej krízy je dôležité, aby občania dostali jasné informácie na celoeurópskej úrovni. Opatrenia, ako napr. informačné a propagačné kampane týkajúce sa dotknutého produktu, by umožnili poskytnúť dynamickú, rýchlu a účinnú reakciu.

► **vytvorenia európskej platformy zdieľania osvedčených postupov**

Zdieľanie osvedčených postupov medzi odborníkmi je prínosom pri vypracúvaní náležitých opatrení. Na celoeurópskej úrovni by sa tak mohla zaviesť výmenná služba (semináre zdieľania skúseností, webové stránky, ...) v prospech všetkých subjektov činných v oblasti informačnej a propagačnej politiky. Táto platforma by uľahčila vytváranie „viacnárodných“ programov, ktoré by mohli byť lepšie vypracované a lepšie koordinované ako v súčasnosti. Napríklad stredomorské členské štáty by tak mohli vypracovať program zameraný na členské štáty severnej Európy, v ktorom by ich pod „spoločnou európskou a všeobecnou zástavou“ informovali o blahodarných účinkoch stredomorskej životosprávy prostredníctvom produktov, akými sú olivový olej, ovocie, zelenina, a primeranej konzumácie vína.

Otázka 4: Aké opatrenia by sa mali vyvinúť, aby sa dosiahli ciele a optimalizovala sa činnosť Európskej únie na vnútornom trhu?
--

4. VONKAJŠÍ TRH JE ČORAZ KONKURENCIESCHOPNEJŠÍ: PRIORITNÉ MIESTO NA PROPAGÁCIU EURÓPSKÝCH PRODUKTOV

4.1. Posilniť postavenie európskeho poľnohospodárstva na svetovom trhu

V roku 2010 dosiahol vývoz európskych poľnohospodárskych produktov hodnotu viac ako 90 miliárd EUR. Hotové produkty predstavujú 64 % tohto objemu, pričom prvé miesto obsadzujú liehoviny a vína (64 %). V súčasnosti sa skoro všetky poľnohospodárske produkty vyvážajú bez náhrad (385 miliónov EUR v roku 2010 v porovnaní s viac ako 6 000 miliónmi EUR v roku 2000). Konkurencieschopné európske poľnohospodárstvo umožnilo dosiahnuť takýto výsledok vďaka svojim poľnohospodárskym produktom využívajúcim priaznivé prostredie na svetových trhoch, ale svetová konkurencia je silná a európske postavenie malo tendenciu slabnúť na úkor výbojných subjektov.

Je predovšetkým na výrobcov, vývozcoch a členských štátoch, aby propagovali svoje produkty, Európska únia však môže zohrať rozhodujúcu úlohu pri uľahčovaní a sprevádzaní tejto propagácie. V súčasnosti postupuje väčšina európskych podnikov podľa rôznych stratégií nezahŕňajúcich európsky rozmer, čo spôsobuje roztrieštenosť informácií a nadbytočné opatrenia, či už ide o čas alebo peniaze. V dnešnom kontexte musí Európa zmobilizovať všetku svoju energiu, propagovať svoje chute a svoje spôsoby výroby tak, ako to robia jej hlavní obchodní partneri (Spojené štáty americké, Austrália, Kanada,...). To si vyžaduje zodpovedajúcu finančnú podporu.

Na posilnenie svojho konkurenčného postavenia by Európska únia mohla napríklad:

- **podporiť otvorenie a rozvoj trhov** – najmä v súvislosti s rokovaniami o medzinárodných dohodách – aby mali európski výrobcovia viac príležitostí zviditeľniť a vyvážať svoje produkty;
- **podporiť zodpovedajúce propagačné opatrenia v súlade s jasne vymedzenými európskymi stratégiami a cieľmi.** Tieto opatrenia môžu byť zamerané buď priamo na cudzích spotrebiteľov a odborníkov, ktorých treba informovať o európskych produktoch a povzbudiť, aby tieto produkty konzumovali, alebo na európskych výrobcov a skupiny výrobcov, ktorých treba podporiť a pomôcť im pri rozvíjaní predaja na tretích trhoch (pákový efekt).

Otázka 5: Aké sú konkrétne potreby v oblasti informovania a propagácie týkajúcich sa európskych produktov a aké by mali byť ciele na vonkajšom trhu?

4.2. Opatrenia na vonkajšom trhu

V súčasnosti financuje Európska únia v horizontálnom rámci nariadenia Rady (ES) č. 3/2008 propagačné opatrenia (1) prostredníctvom viacročných programov navrhnutých odborníkmi alebo opatrenia (2) priamo iniciované Komisiou.

Od roku 2007 do roku 2010 predstavovali programy určené pre vonkajší trh iba 29 % počtu a 26 % sumy (v priemere 14 miliónov EUR ročne za toto obdobie na časť spolufinancovanú EÚ). Miera odmietnutých programov predstavuje 56 %. Hlavnými nástrojmi, použitými vo viac ako 90 % schválených programov, boli informačné brožúry, účasť na veľtrhoch a vytvorenie kontaktných sietí medzi odborníkmi.

Komisia zároveň organizuje propagačné podujatia (1 až 2 ročne) v podobe obchodných misií na vysokej úrovni v tretích krajinách prostredníctvom seminárov, účasti na veľtrhoch, stretnutí s tlačou alebo stretnutí medzi podnikateľmi. Všetky tieto návštevy sú systematicky podporené akciami zameranými na styk s verejnosťou, a to pred i po ukončení misií.

Dvor audítorov zhodnotil vplyv týchto opatrení ako pozitívny. Je však vhodné zvážiť, či by nebolo možné optimalizovať činnosť Európskej únie napr. v súlade s odporúčaniami posledného externého posúdenia⁴, odporúčaniami Európskeho parlamentu⁵ alebo odporúčaniami Európskeho dvora audítorov⁶ z hľadiska rozpočtu tým, že by sa navrhli iné opatrenia viac zamerané na technickú pomoc výrobcovi a podnikovi:

- **rozvinúť vývozné kapacity európskych výrobcov:** Komisia by mala podnietiť asistenčné opatrenia s cieľom pomôcť európskym poľnohospodárskym subjektom pri vypracovávaní ich marketingovej stratégie v závislosti od ich produktu, ich cieľového trhu atď. Na úrovni Komisie by išlo napríklad o vypracovanie štúdií spotrebiteľských návykov, prípravu informačných dní, interaktívnych webových platforiem, ako to už existuje v iných krajinách, ako napr. Spojených štátoch amerických alebo Kanade, alebo o použitie nových médií (typu facebook zameraných na propagačné poľnohospodárske opatrenia) či o poskytnutie prístupu k infraštruktúre európskych stánkov počas medzinárodných veľtrhov.
- **vytvoriť väčšiu synergiu medzi výrobcami a programami.** Opatrenia Európskej únie by mali podnecovať k zoskupovaniu malých a stredných podnikov, čo by im umožnilo dosiahnuť dostatočnú veľkosť na uvádzanie produktov na vonkajší trh. Dosiahnutiu tohto cieľa by konkrétne mohol dopomôcť rozvoj sietí. Na európskej úrovni by tieto siete umožnili vytvoriť synergie medzi výrobcami s cieľom podporiť viacproduktové alebo viacnárrodné programy s vysokou európskou pridanou hodnotou.
- **pomôcť nováčikom** tým, že sa oprávnené opatrenia rozšíria na prieskumné práce (napríklad jednoročné skúšobné kampane, prieskum trhu).

Všetky opatrenia zamerané na vonkajší trh by sa mali vytvárať v súlade s existujúcimi podpornými opatreniami v rámci európskej obchodnej politiky⁷.

Otázka 6: Aké opatrenia by sa mali rozvíjať, aby sa dosiahli dané ciele a optimalizovala by sa činnosť Európskej únie na vonkajšom trhu?

⁴ „What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?“ Euréval-December 2008. Práve prebieha externé posúdenie propagačnej a informačnej politiky, ktoré sa dokončí pred koncom roku 2011.

⁵ Legislatívne uznesenie 2007/0095 (CNS)

⁶ Osobitná správa č. 10/2009

⁷ Obchodná politika ako hlavná súčasť stratégie Európa 2020 – KOM(2010)612

5. OBSAH A SPÔSOBY RIADENIA VNÚTORNÉHO A VONKAJŠIEHO TRHU

5.1. Kto by mal byť príjemcom?

V súčasnosti organizácie, ktoré v rámci horizontálneho režimu vypracúvajú návrhy programov, musia byť odborné alebo medziodvetvové organizácie zastupujúce príslušný(-é) sektor(-y) v jednom alebo viacerých členských štátoch alebo na celoeurópskej úrovni. Toto obmedzenie neexistuje v sektore vína, kde aj súkromné podniky a verejné organizácie – pokiaľ nie sú jedinými príjemcami – môžu byť príjemcami propagačných opatrení.

Bolo by vhodné zamyslieť sa nad možnosťou rozšíriť prístup na iné štruktúry ako odborné organizácie – napr. na **podniky či obchodné komory**. Otvorenie týmto smerom by umožnilo zahrnúť sektory, ktoré nie sú v každom členskom štáte systematicky štruktúrované prostredníctvom odborných organizácií.

Okrem toho by sa mohla zväziť účasť individuálnych subjektov v rámci jasne stanovených obmedzení, ako napr. zákaz priamej propagácie (napr. reklamy) určitého produktu daného podniku. Mohlo by sa povoliť predstavovanie produktov, pokiaľ by slúžili na znázornenie širšieho európskeho posolstva, ktoré by sa podnik zaviazal propagovať.

Otázka 7: Kto by mal byť príjemcom? Mali by sa niektorí príjemcovia uprednostňovať?

5.2. Väčšia súdržnosť s ostatnými nástrojmi SPP

Postupom času sa okrem opatrení ustanovených v rámci nariadenia (ES) č. 3/2008 vypracovali špecifické propagačné a informačné nástroje pre určité produkty. Tieto nástroje odrážajú význam a dôležitosť zachovania ambiciózných opatrení pre príslušné odvetvia. Treba však preskúmať, do akej miery by bolo možné dosiahnuť synergie medzi týmito rozličnými nástrojmi, aby sa propagačné opatrenia mohli vykonávať lepšie koordinovaným a účinnejším spôsobom.

S cieľom vymedziť súdržné metódy prístupu na trhy je nutné začať uvažovať o možných prepojeniach medzi informačnou a propagačnou politikou na podporu poľnohospodárskych produktov ako takou a týmito nástrojmi: režimom podpory konzumácie **mlieka a ovocia v školách**; nástrojmi propagácie **vína** v tretích krajinách; informačnými a propagačnými opatreniami ustanovenými v rámci operačných programov organizácií pestovateľov **ovocia a zeleniny**; mechanizmom na podporu poľnohospodárstva v najvzdialenejších regiónoch v rámci programov **POSEI**; režimami kvality potravín alebo propagácie produktov s úradnou značkou kvality ustanovenými v rámci **rozvoja vidieka** (opatrenia 132 a 133, os 1 EPFRV, zlepšenie konkurencieschopnosti poľnohospodárstva a lesného hospodárstva); špecifickou podporou stanovenou v **článku 68** nariadenia o jednotnej platbe (nariadenie (ES) č. 73/2009); opatreniami na podporu **olivového oleja** v neeurópskych krajinách prostredníctvom Medzinárodnej rady pre olivový olej (COI); či **komunikačnou a informačnou politikou týkajúcou sa spoločnej poľnohospodárskej politiky** zavedenou nariadením (ES) č. 814/2000.

Otázka 8: Je možné uvažovať o synergiách medzi jednotlivými propagačnými a informačnými nástrojmi, ktoré má EÚ k dispozícii, s cieľom vypracovať účinnejšie a ambicióznejšie stratégie prístupu na miestne, európske a svetové trhy?

5.3. Lepšie ohraničiť a vymedziť opatrenia

Súčasný regulačný rámec je pomerne obmedzujúci. Vypracovali sa pozitívne zoznamy⁸ produktov, na ktoré sa môžu vzťahovať propagačné opatrenia. Na európskom trhu sa pre každý produkt alebo tematiku vypracoval zoznam cieľových skupín, posolstiev, nástrojov, ktoré treba použiť. Tieto zoznamy zdedené z minulosti Komisia postupne aktualizovala, ale musí sa preskúmať ich náležitosť.

Aj v súčasnosti sa programy týkajú špecifických produktov alebo systémov kvality (napr. informácie o mlieku a jeho nutričných vlastnostiach). Nový pružnejší a možno dôraznejší prístup by spočíval v prvom štádiu v zdôraznení kľúčových posolstiev vymedzených na európskej úrovni a neskôr v rozvinutí týchto posolstiev pomocou ich znázornenia na produktoch tak, aby sa venovala väčšia pozornosť rôznorodosti, bohatstvu a komplementárnosti európskej ponuky.

Otázka 9: Ktoré poľnohospodárske produkty a potraviny by mali byť oprávnené a podľa akých kritérií?

Otázka 10: Aké propagačné prostriedky by sa mali použiť, aby boli dôraznejšie? Je potrebné sústrediť sa na propagáciu kľúčových posolstiev, ako napr. „5 kusov ovocia a zeleniny denne“ alebo „chuť Európy“ alebo na skupiny produktov (napr. syr, víno, atď.)?

5.4. Lepšie zviditeľniť zemepisný pôvod a/alebo názvy značiek

Európska poľnohospodárska a agropotravinárska ponuka je natoľko bohatá, že je na lepšie zviditeľnenie produktu často potrebné prekročiť všeobecný európsky imidž. V súčasnosti sú však možnosti uvádzať značky a/alebo pôvod obmedzené a záujem súkromných subjektov na spolufinancovaní propagačných programov na európskej úrovni je tým často oslabený.

Vo väčšine opatrení musí byť akýkoľvek odkaz na pôvod až na druhom mieste za hlavným odkazom. Pôvod produktu sa môže spomenúť, pokiaľ ide o označenie na základe európskych predpisov (napr. produkty CHOP/CHZO)⁹. V prípade dvoch sektorov existujú zvláštne pravidlá:

- víno¹⁰: propagácia jednotlivých obchodných značiek je možná v tretích krajinách pod podmienkou, že sa na jej financovanie neposkytla žiadna doplňujúca štátna pomoc a že sa opatrenia týkajú vín s chráneným označením pôvodu alebo chráneným zemepisným označením prípadne vín s uvedením odrody viniča.
- ovocie a zelenina¹¹: propagácia jednotlivých obchodných značiek alebo označení obsahujúcich zemepisné údaje nie je možná okrem:
 - obchodných značiek organizácií výrobcov, združení organizácií výrobcov a dcérskych spoločností;

⁸ Prílohy I a II k nariadeniu (ES) č. 501/2008

⁹ Nariadenie (ES) č. 501/2008, článok 5 ods. 2

¹⁰ Nariadenie (ES) č. 1234/2007, článok 103p

¹¹ Nariadenie (ES) č. 1580/2007, príloha VIII bod 15

- všeobecnej propagácie a propagácie označení kvality. Zemepisné údaje sú povolené, iba ak ide o chránené označenia pôvodu alebo chránené zemepisné označenia.

V rámci jasne stanoveného strategického prístupu by sa malo umožniť viac využívať schopnosť niektorých valorizačných značiek alebo označení pôvodu otvárať prístup na trhy, pokiaľ sú zároveň schopné byť skutočnými pohonnými silami pre všetky európske produkty, a to najmä na vonkajšom trhu. Jednou z možností by bolo zviditeľňovať európsku povahu produktov v rámci propagačných programov predkladaných reprezentatívnymi odbornými a/alebo medziodvetvovými organizáciami, bez toho aby boli nútené stiahnuť konkrétnejšie označenie pôvodu alebo značku. Bolo by však potrebné zaručiť, že v porovnaní so značkou alebo pôvodom produktu je európske posolstvo jasne v popredí a že sa európske financie nevyužívajú na žiadnu činnosť čisto súkromného záujmu, ale iba na infraštruktúry a ďalšie horizontálne činnosti uvedené v programe.

Otázka 11: Bolo by vhodné dať viac priestoru označeniu pôvodu produktu a podľa akých kritérií?

Otázka 12: Bolo by vhodné využívať značky ako nástroj propagácie na vonkajšom trhu a podľa akých kritérií?

5.5. Ako podporovať viacnárodné riadenie?

Podľa súčasných právnych predpisov sa „*uprednostňujú programy predložené viacerými členskými štátmi alebo programy ponúkajúce činnosti vo viacerých členských štátoch*“.

Keď sa niekoľko členských štátov spojí, aby navrhli a uskutočnili spoločný program zameraný na niekoľko krajín, znásobí sa európsky rozmer a dostupný rozpočet sa lepšie využíva. Z tohto dôvodu Komisia podporovala a naďalej bude uprednostňovať tento typ programov.

Súčasný stav a údaje za obdobie 2006 - 2010 však ukazujú, že do tohto postupu sa zapája málo členských štátov. Pokiaľ tak urobia, takýto program nie je vždy vybraný, zvyčajne preto že chýba skutočná stratégia a spoločné ciele a opatrenia.

Spolufinancovanie a súčasné postupy, ako napr. podpis zmlúv medzi členskými štátmi a vnútroštátnymi navrhujúcimi organizáciami, majú za následok, že úloha odborných organizácií na celoeurópskej úrovni je minimalizovaná, pričom by práve ony boli tým najvhodnejším riešením na vypracovanie a vykonávanie programov so skutočným celoeurópskym rozmerom. Je potrebné nájsť štruktúry alebo postupy, ktoré by viac uľahčili tento typ programov.

Otázka 13: Čo bráni predkladaniu a uskutočňovaniu viacnárodných programov? Čo by bolo potrebné zaviesť na povzbudenie týchto programov s výraznejším celoeurópskym rozmerom?

Otázka 14: Je nutné vypracovať iné typy programov a/alebo nástrojov?

5.6. Spôsob vykonávania.

Vykonávanie sa musí uskutočniť prostredníctvom jednoduchých postupov. Musí sa prispôbiť cieľom a umožniť ich dosiahnutie „za čo najnižšie administratívne náklady“ v zosúladenom rámci.

V súčasnosti je riadenie propagačných programov rozdelené medzi Komisiou a členskými štátmi¹². V praxi členské štáty posudzujú návrhy programov z hľadiska súladu, vhodnosti a pomeru medzi kvalitou a cenou a potom Komisii predkladajú tie, ktoré považujú za oprávnené na spolufinancovanie. Komisia potom po prieskume a prípadnom predložení požiadaviek na zmeny vyberie spolufinancované programy. Tieto programy následne vykonávajú „výkonné subjekty“, ktorých výber musí uskutočniť navrhujúca organizácia. Členský štát je poverený overovaním riadneho vykonávania programov, platieb príjemcom a zodpovedajúcich kontrol. Kontrolná skupina, ktorej predsedá dotknutý členský štát, organizuje pravidelné stretnutia, na ktorých sa zúčastňuje Komisia, aby posúdila pokrok dosiahnutý v jednotlivých programoch.

Postup pri výbere je dvojité a dlhý (7 mesiacov od podania návrhu členskému štátu do rozhodnutia Komisie), čo obmedzuje možnosť pripraviť kampane reaktívne a pragmaticky podľa potrieb. Boli by možné dve alternatívy:

- výber na úrovni členských štátov. Najprv by bolo potrebné prideliť finančné prostriedky jednotlivým členským štátom. Okrem ťažkostí súvisiacich s takouto úlohou (akú čiastku a podľa akých kritérií?) by riadenie prostredníctvom vopred pridelených vnútroštátnych prostriedkov mohlo oslabiť celoeurópsky rozmer opatrenia. Podobná správa pritom existuje v sektore ovocia a zeleniny (ohraničený rozpočet pre jednotlivé organizácie podľa ich objemu výroby) a vína (ohraničený rozpočet stanovený na vnútroštátnej úrovni). Avšak v týchto dvoch sektoroch sú súvislosti odlišné, propagačné opatrenia sú súčasťou celkového súboru odvetvových opatrení a sú zahrnuté do programov obsahujúcich aj rozvojové a reštrukturalizačné opatrenia.
- výber na európskej úrovni. V tomto prípade by išlo o spôsob výberu podobný výberu v rámci výziev na predkladanie návrhov: Komisia posudzuje návrhy, vo väčšine prípadov s pomocou externých odborníkov. Podľa tohto postupu výberu Komisia väčšinou zabezpečuje aj overovanie, kontrolu a vykonávanie platieb. V tomto rámci by preto bolo potrebné zamyslieť sa nad úlohou členských štátov: nehrali by žiadnu rolu alebo by bolo možné, že by sa o opatreniach rozhodovalo na úrovni Komisie a od členských štátov by sa vyžadovalo, aby overovali a kontrolovali vykonávanie programov vybraných týmto spôsobom?

Otázka 15: Ako zjednodušiť a zlepšiť výber a vykonávanie programov?

5.7. Aký európsky rozpočet je potrebný na dosiahnutie našich cieľov?

V súčasnosti programy financuje čiastočne EÚ (v maximálnej miere 50 %) a zvyšok subjekty z odboru alebo navrhujúce organizácie (minimálne 20 %) a dotknuté členské štáty. Zásada spolufinancovania sa javí ako najvhodnejší prostriedok na to, aby jednotlivé subjekty konali zodpovedne. Bolo by potrebné zanalyzovať, či by sa na dosiahnutie našich cieľov alebo na dosiahnutie určitých prednostných cieľov nemalo navrhnúť spolufinancovanie vo väčšej miere.

¹² Zdieľané riadenie: Komisia zostáva zodpovedná za čerpanie rozpočtu, ale poveruje členské štáty vykonávaním platieb príjemcom podľa podmienok stanovených na úrovni Únie. Komisia potom overuje, či sa s úvermi riadne vynaložilo (postup zúčtovania).

V rámci zlepšenia trhovej orientácie prostredníctvom postupného odstraňovania vývozných dotácií, oddelenia priamych platieb a používania opatrení na riadenie trhu iba vo výnimočných prípadoch predstavujú propagačné opatrenia doplnkový nástroj k tradičným trhovým opatreniam na zachovanie a posilnenie úrovne konkurencieschopnosti poľnohospodárstva EÚ.

Na to, aby mohol byť akýkoľvek nástroj účinný, musí mať k dispozícii rozpočet zodpovedajúci jeho ambíciám. Prvý odhad potrebného rozpočtu sa stanoví na konci týchto konzultácií a bude vychádzať z posúdenia existujúcej politiky a z analýzy vplyvu jednotlivých možností v budúcnosti.

6. ZÁVER: VEREJNÁ DISKUSIA A ĎALŠIE OPATRENIA

Problematika a otázky vznesené v tejto zelenej knihe sú zásadnými aspektmi, ktorým treba venovať mimoriadnu pozornosť pri vypracúvaní spoločného strategického rámca pre informačnú a propagačnú politiku na podporu poľnohospodárskych produktov EÚ a súvisiace nástroje.

Touto konzultáciou by Komisia chcela získať názory všetkých organizácií a občanov, ktorí sa zaujímajú o informácie a propagáciu poľnohospodárskych produktov.

Poľnohospodári, výrobcovia potravín, mimovládne organizácie, subjekty spracovateľského priemyslu, maloobchodníci, distribútori, obchodníci, dovozcovia, vývozcovia, spotrebitelia, verejné organizácie a všetky ďalšie zainteresované strany sa vyzývajú, aby poslali svoje príspevky prostredníctvom:

- *webovej stránky <http://ec.europa.eu/yourvoice>*

Komisia vyzýva organizácie, ktoré by chceli v rámci verejnej konzultácie predložiť svoje pripomienky, aby jej a verejnosti predložili informácie spolu s vysvetlením koho a aké záujmy zastupujú. V prípade, že sa určitá organizácia rozhodne tieto informácie neposkytnúť, je vyhlásenou politikou Komisie považovať tento príspevok za individuálny (normy použiteľné na konzultácie, pozri KOM(2002) 704 a oznámenie o opatreniach nadväzujúcich na Zelenú knihu o „Európskej iniciatíve za transparentnosť“, pozri KOM(2007) 127 z 21. 3. 2007).

Verejná konzultácia sa končí **30. 9. 2011**.

Otázka 16: Účastníci sa vyzývajú, aby predložili akúkoľvek otázku týkajúcu sa informačnej a propagačnej politiky v oblasti poľnohospodárskych výrobkov, ktorej sa tento dokument nevenuje.