

## OPINIE

## KOMITET REGIONÓW

## 93. SESJA PLENARNA W DNIACH 14 I 15 GRUDNIA 2011 R.

**Opinia Komitetu Regionów „Promowanie produktów rolnych”**

(2012/C 54/02)

## KOMITET REGIONÓW

- Stwierdza ograniczony zakres dotychczasowych działań promocyjnych poza UE i w związku z tym wzywa Komisję do przeanalizowania i korekty obecnych koncepcji, gdyż powinniśmy dążyć do utrzymania czołowej roli UE w eksporcie produktów rolno-spożywczych.
- Podziela zdanie Komisji co do konieczności wspierania rynków lokalnych.
- Uważa, że promowania europejskiego modelu żywienia nie można pogodzić ze stosowaniem organizmów zmodyfikowanych genetycznie, dlatego należy wykluczyć z wszelkich działań promocyjnych produkty wytwarzane z wykorzystaniem OGM.
- Opowiada się za lepszym informowaniem o zaletach zdrowego i zrównoważonego odżywiania się.
- Poparłby inicjatywy mające na celu rozszerzenie obowiązkowego umieszczania na produktach oznakowania wskazującego miejsce produkcji.
- Uważa za istotne dysponowanie konkretnymi i skuteczniejszymi niż obecnie narzędziami informowania i promocji, aby sprostać sytuacjom kryzysowym i szybko reagować celem odzyskania zaufania zarówno konsumentów, jak i producentów.
- Opowiada się za tym, by wybór programów nie odbywał się wyłącznie na poziomie europejskim i apeluje o zaangażowanie regionów w proces wyboru oraz o to, by mogły one przedstawiać propozycje ze względu na ich znajomość lokalnych rynków i podmiotów, a zwłaszcza drobnej produkcji.
- Uważa, że w negocjowaniu umów międzynarodowych Komisja powinna pamiętać o interesach europejskich producentów sektora rolno-spożywczego.
- Jest zdania, że należy lepiej łączyć działania promocyjne podejmowane bezpośrednio przez Komisję z działaniami prowadzonymi w ramach wieloletnich programów przez producentów, aby osiągnąć większą skuteczność.
- Uważa, że każdy produkt wytworzony w UE – poza wyrobami tytoniowymi i napojami spirytusowymi – powinien się kwalifikować do objęcia działaniami promocyjnymi, choć priorytet należy przyznać działaniom dotyczącym produktów przyczyniających się do zdrowego i zrównoważonego odżywiania, a także produktów objętych systemem jakości związanym z obszarem europejskim.

<b>Sprawozdawca</b>	Pedro Sanz ALONSO (ES/PPE), przewodniczący rządu wspólnoty autonomicznej La Rioja
<b>Dokument źródłowy</b>	Zielona księga w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy  COM(2011) 436 wersja ostateczna

## I. ZALECENIA POLITYCZNE

### KOMITET REGIONÓW

#### Uwagi ogólne

1. Przeanalizował wnikliwie „Zieloną księgę w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy” i przyjmuje tę inicjatywę z zadowoleniem i z dużym uznaniem.

2. Uważa, że europejski sektor rolniczy ma podstawowe znaczenie dla rozwoju gospodarki lokalnej i regionalnej, gdyż przyczynia się on w znacznym stopniu do tworzenia miejsc pracy i do utrzymania zaludnienia danego obszaru, a tego rodzaju działania są fundamentalne dla skonsolidowania sektora rolnictwa.

3. Zgadza się ze stwierdzeniem, że wysiłki producentów unijnych w zakresie zdrowia, ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, a także produktów wchodzących w zakres europejskich systemów jakości (CHOG, CHNP, gwarantowana tradycyjna specjalność, produkty rolnictwa ekologicznego) nie zawsze są znane i uznawane na rynku, co może prowadzić do pewnej frustracji.

4. Uważa, że europejski model produkcji wymaga istotnego czynnika różnicującego wobec krajów stanowiących konkurencję i że z tego względu model ten należy promować celem szerszego spopularyzowania.

5. Ma świadomość, iż UE posiada jedno z najbogatszych dziedzictw na świecie, jeśli chodzi o różnorodność produktów rolno-spożywczych i że dziedzictwo to należy wykorzystywać i promować zarówno w Unii Europejskiej, jak i poza nią.

6. Przypomina, że regiony i władze regionalne są kluczowym partnerem w dziedzinie rozwoju obszarów wiejskich i rynków lokalnych oraz że służą one nieodzownym wsparciem w organizacji wspólnych działań na rzecz promowania drobnej produkcji i rynków lokalnych.

7. Wyraża zadowolenie z faktu, iż dotychczasowe działania promocyjne przyczyniły się do odzyskania zaufania konsumentów po kryzysach takich jak sprawa dioksyny czy choroba wściekłych krów, choć uważa, że polityka ta powinna być prowadzona za pomocą dużo sprawniejszych i skuteczniejszych narzędzi informacyjnych, by sprawniej reagować w sytuacjach nagłych, tak jak w wypadku kryzysu bakterii *E. Coli*, i odbudować możliwie jak najszybciej zaufanie konsumentów.

8. Stwierdza ograniczony zakres dotychczasowych działań promocyjnych poza UE i w związku z tym wzywa Komisję

do przeanalizowania i korekty obecnych koncepcji, gdyż powinniśmy dążyć do utrzymania czołowej roli UE w eksporcie produktów rolno-spożywczych.

9. Jest przy tym zdania, że konieczne jest, by rozwijanie strategicznych koncepcji dotyczących tej kwestii odbywało się zgodnie z celami unijnej polityki jakości oraz z celami polityki jakości przyjętej przez poszczególne państwa członkowskie w oparciu o zróżnicowane warunki produkcji i wprowadzania na rynek. W szczególności trzeba zwiększyć efektywność i skuteczność korzystania z odpowiednich unijnych programów wsparcia dzięki znacznemu uelastycznieniu obowiązujących uregulowań i uproszczeniu procedur ubiegania się o wsparcie i jego przyznawania.

10. Zwraca uwagę na to, że w świetle rozwoju unijnych działań promocyjnych, unijnej polityki jakości i reformy WPR trzeba także – zgodnie ze wspomnianymi celami i założeniami – zmienić obowiązujące wymogi prawa UE dotyczące działań promocyjnych państw członkowskich, wytyczne w sprawie pomocy państwa w sektorze rolnym i leśnym na lata 2007–2013 oraz rozporządzenie Komisji (WE) nr 1857/2006 w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw prowadzących działalność związaną z wytwarzaniem produktów rolnych.

11. Przypomina o małej atrakcyjności inicjatyw dotyczących wielu krajów lub wielu produktów i wzywa Komisję do określenia przyczyn tego stanu rzeczy, a także do dalszego wspierania tego rodzaju programów, zwłaszcza dotyczących wielu produktów.

#### **Cele i rezultaty polityki informacyjnej i promocyjnej produktów rolnych**

12. Uważa, że promocja europejskiej produkcji rolnej i rolno-spożywczej, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w krajach trzecich, powinna służyć wspieraniu zatrudnienia na obszarach wiejskich, gdyż tak produkcja, jak i przetwarzanie wiążą się nierozdzielnie z tymi obszarami, oraz że wymiar terytorialny powinien pozostać zasadniczym elementem w dążeniu do zapewnienia zrównoważonego zagospodarowania przestrzennego w Europie.

13. Zgadza się co do tego, że polityka informacyjna i promocyjna dotycząca produktów rolno-spożywczych powinna być ambitna, uwzględniać zróżnicowane podejście strategiczne w zależności od produktu i docelowego rynku oraz uzupełniać wszystkie aktualnie dostępne narzędzia, aby osiągnąć większą synergię i skuteczność.

14. Jest zdania, że możliwości promocji powinny w przyszłości wykroczyć poza przedstawianie ogólnego wizerunku europejskości i że trzeba będzie znacznie ułatwić: wskazywanie wspólnych marek, w tym znaków terytorialnych, a zwłaszcza marek wspieranych przez regiony i odpowiadających określonym specyfikacjom; wskazywanie geograficznego miejsca pochodzenia i sposobu produkcji; dostęp małych i średnich przedsiębiorstw do wsparcia. Jeśli Europa chce promować swe produkty wśród konsumentów zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w krajach trzecich, musi wspierać także budowanie przywiązania do konkretnej marki.

15. Zwraca uwagę na konieczność umieszczenia wśród celów polityki informacyjnej i promocyjnej odzyskania zaufania konsumentów, zarówno w Unii, jak i poza nią, w perspektywie ewentualnych przyszłych kryzysów żywnościowych.

16. Przyjąłby z zadowoleniem starania o lepsze informowanie konsumentów o znaczeniu certyfikatów jakości.

#### **Działania informacyjne i promocyjne, które należy podjąć na rzecz rozwoju silniejszych rynków lokalnych i regionalnych**

17. Podziela zdanie Komisji co do konieczności wspierania rynków lokalnych poprzez działania pozwalające poznać zarówno różnorodność produktów lokalnych, jak i ich związek z punktu widzenia społecznego, kulturowego i historycznego z konsumentami na danym obszarze lub w regionie, a także kwestię wkładu w osiąganie lepszych wyników ekologicznych dzięki ograniczeniu emisji CO<sub>2</sub>, zarówno w fazie transportu, jak i przechowywania czy pakowania.

18. Opowiada się za wykorzystywaniem synergii między narzędziami wspierającymi rynki regionalne i lokalne a pozostałymi funduszami europejskimi, co można osiągnąć poprzez włączanie środków na rzecz tych rynków do poszczególnych programów rozwoju wsi w ramach programu LEADER. W związku z tym Komisja powinna dążyć do tego, by wszystkie programy rozwoju wsi w regionach europejskich obejmowały środki sprzyjające strategiom rozwoju rynków lokalnych, upowszechnianiu podejścia typu *slow food*, konsumpcji lokalnych produktów żywnościowych, „kuchni 0 km” (przygotowywaniu posiłków w miejscu ich spożywania) itp., a także promowaniu ściślejszych związków między producentami a konsumentami.

19. Podkreśla znaczenie wspierania i promowania produktów rolnych z obszarów o niekorzystnych warunkach w Unii Europejskiej, takich jak góry, regiony najbardziej oddalone i regiony peryferyjne, wyspy itp., by trwale przyczynić się do wytwarzania produktów wysokiej jakości i uwzględnić kwestię pomocy publicznej związanej z niekiedy bardzo niekorzystnymi warunkami produkcji i promowania, z których wynika potrzeba większego wsparcia ekonomicznego.

20. Uważa, że promowania europejskiego modelu żywienia nie można pogodzić ze stosowaniem organizmów zmodyfikowanych genetycznie, dlatego należy wykluczyć z wszelkich działań promocyjnych produkty wytwarzane z wykorzystaniem GMO.

#### **Specyficzne potrzeby w dziedzinie informowania o produktach europejskich i ich promowania oraz celach takich działań na rynku wewnętrznym**

21. Zgadza się, że konieczny jest szczególny wysiłek w zakresie propagowania europejskich systemów jakości (chronione nazwy pochodzenia, chronione oznaczenia geograficzne, tradycyjne specjalności gwarantowane i produkcja ekologiczna) nie tylko wśród konsumentów, ale także wśród producentów poprzez podkreślanie cech różnicujących w stosunku do pozostałych produktów oraz zalet związanych z ich produkcją, kupnem i konsumpcją.

22. Ubolewa, iż przedstawione przez Komisję Europejską projekty rozporządzeń dotyczących WPR po 2013 r., a zwłaszcza rozporządzenie EFRROW, nie przewidują już żadnych instrumentów służących promowaniu produktów wysokiej jakości (nie ma już odpowiednika działania 33 w ramach osi 1), podczas gdy nie zakończono jeszcze analizowania wyników konsultacji związanych z zieloną księgą w sprawie promowania produktów rolnych. Apeluje o opracowanie konkretnych propozycji, które zastąpiłyby obowiązujące obecnie rozwiązania, o to by projekty rozporządzeń dotyczących WPR po 2013 r. nadal obejmowały odpowiednio ulepszone środki na rzecz promocji produktów wysokiej jakości, oraz o zapewnienie spójności harmonogramów obydwu reform.

23. Opowiada się za lepszym informowaniem o zaletach zdrowego i zrównoważonego odżywiania się i uważa, że należy podjąć szczególne wysiłki w odniesieniu do młodzieży poprzez nasilenie i wsparcie kampanii poświęconych temu zagadnieniu w szkołach. W ramach tych kampanii szczególnie ważne jest, by udostępniać uczniom zdrowe, wytwarzane lokalnie produkty żywnościowe.

24. Poparłby inicjatywy mające na celu rozszerzenie obowiązkowego umieszczania na produktach oznakowania wskazującego miejsce produkcji oraz odniósłby się przychylnie do podjęcia podobnych inicjatyw na rzecz oznakowania w zakresie usług cateringowych.

25. Uważa za istotne dysponowanie konkretnymi i skuteczniejszymi niż obecnie narzędziami informowania i promocji, aby sprostać sytuacjom kryzysowym i szybko reagować celem odzyskania zaufania zarówno konsumentów, jak i producentów.

#### **Działania, jakie należy podjąć, aby osiągnąć cele i zoptymalizować wysiłki Unii Europejskiej na rynku wewnętrznym**

26. Uważa, że przyszłe działania wewnątrz UE należy prowadzić z użyciem wszelkich narzędzi marketingu i dostępnych środków komunikacji, wybierając zawsze narzędzia najlepiej dostosowane do przesłania i odbiorców, przy czym istotne jest zapewnienie indywidualnego lub zbiorowego dostępu do tych narzędzi wszystkim producentom rolnym.

27. Opowiada się za tym, by wybór programów nie odbywał się wyłącznie na poziomie europejskim. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że bezpośredni współudział państw członkowskich w wyborze programów prowadzi do większej akceptacji i motywacji wśród wnioskodawców i uczestników programów. Jednocześnie jest to zgodne z zasadą pomocniczości i umożliwia lepsze uwzględnienie lokalnej sytuacji.

28. W związku z tym apeluje o zaangażowanie regionów w proces wyboru oraz o to, by mogły one przedstawiać propozycje ze względu na ich znajomość lokalnych rynków i podmiotów, a zwłaszcza drobnej produkcji. Regiony zapewniają decydujące wsparcie, a niekiedy inicjują zbiorowe działania promocyjne małych producentów lub drobnej produkcji.

29. Uważa za niezbędne kampanie ogólne na temat takich zalet produktów Unii Europejskiej jak wysoka jakość, bezpieczeństwo i przestrzeganie zasad ochrony środowiska naturalnego oraz dobrostanu zwierząt, co jest rezultatem obowiązujących wysokich standardów produkcji, a nawet jeszcze bardziej restrykcyjnych standardów określonych przez państwa członkowskie w zakresie dobrowolnych specyfikacji produktów. W przypadku oznaczeń geograficznych bardzo pozytywnie ocenia pomysł włączenia odniesień do związku danego produktu z państwem członkowskim lub regionem pochodzenia.

30. Jest zdania, że osiągnięcie wymiaru europejskiego wymaga, by wszelkie działania promocyjne finansowane bezpośrednio przez Komisję Europejską, zarówno ogólne, jak i dotyczące jednego produktu lub grupy produktów, powinny obejmować wspólne, określone przez Komisję hasła, treści lub wartości.

31. Pozytywnie ocenia propozycję Komisji Europejskiej, by stworzyć platformę wymiany wzorcowych rozwiązań, która przyczyniałaby się do lepszego przygotowania i określenia celów programów obejmujących wiele krajów.

### **Specyficzne potrzeby w dziedzinie informowania o produktach europejskich i ich promowania oraz celach takich działań na rynku zewnętrznym**

32. Zwraca uwagę Komisji na fakt, iż europejski sektor rolno-spożywczy podejmuje obecnie znaczne wysiłki promocyjne na zewnątrz Unii. Uważa, że bardzo istotna jest instytucjonalna rola UE, by ułatwić wdrożenie i konsolidację tych działań poprzez oficjalne kampanie promocyjne i informacyjne; sugeruje, by w ich przygotowaniu zawsze uwzględniano zróżnicowane realia państw członkowskich i sytuację podmiotów europejskiego sektora rolno-spożywczego.

33. Uważa, że w negocjowaniu umów międzynarodowych Komisja powinna pamiętać o interesach europejskich producentów sektora rolno-spożywczego i przewidywać działania promocyjne w krajach, z którymi zawierane są umowy celem zapewnienia odpowiedniej obecności i uznania na ich rynkach.

34. Sądzi, iż przyszłość WPR wiąże się z przyszłą polityką handlową UE, dlatego też w celu skutecznej promocji na rynkach zewnętrznych Komisja Europejska powinna zwiększyć wysiłki zmierzające do zapewnienia w ramach WTO jednakowych warunków konkurencyjności oraz położyć nacisk – w kontekście umów handlowych dotyczących zwalczania obrotu towarami podrobionymi (ACTA) – na konieczności wzmocnienia statusu chronionej nazwy pochodzenia (CHNP) i chronionego oznaczenia geograficznego (CHOG).

35. Jednym z lepszych sposobów ochrony unijnych produktów rolno-spożywczych jest zadbanie o to, by wszystkie produkty spożywcze sprzedawane w UE (także te pochodzące

z importu) podlegały tym samym lub równoważnym wymogom w zakresie higieny i bezpieczeństwa żywności.

### **Działania, jakie należy podjąć, aby osiągnąć cele i zoptymalizować wysiłki Unii Europejskiej na rynku zewnętrznym**

36. Jest zdania, że należy lepiej łączyć działania promocyjne podejmowane bezpośrednio przez Komisję z działaniami prowadzonymi w ramach wieloletnich programów przez producentów, aby osiągnąć większą skuteczność.

37. Wzywa Komisję, by podjęła ona szersze i intensywniejsze działania wspierające producentów z UE na rynkach zewnętrznych w zróżnicowanej i elastycznej formie dostosowanej do danego rynku i do rodzaju promowanych produktów.

38. Uważa, że istotne jest ustanowienie środków umożliwiających i ułatwiających MŚP wprowadzanie produktów na rynki zewnętrzne, zwłaszcza za pomocą internetu. Tworzenie sieci może być tu pomocnym instrumentem. Można by również rozważyć nadanie priorytetowego lub intensywniejszego charakteru pomocy dla działań promocyjnych prowadzonych przez grupy MŚP.

### **Kto powinien być beneficjentem? Czy niektórych beneficjentów należy uznać za priorytetowych?**

39. Jest świadom trudności w zachęcaniu podmiotów prywatnych do materialnego wsparcia ogólnych kampanii promocyjnych i informacyjnych celem upowszechniania europejskiego modelu produkcji oraz informowania o systemach jakości; z tego względu kampanie takie powinny być prowadzone i finansowane przez Komisję.

40. Podkreśla, że skuteczne działania promocyjne nie mogą być prowadzone tylko za pośrednictwem organizacji branżowych i wielobranżowych, jak ma to miejsce zgodnie z dotychczasowymi uregulowaniami, ale że narzędzia te muszą zostać udostępnione na takich samych zasadach także instytucjom państw członkowskich, a zwłaszcza zbiorowym podmiotom regionalnym zajmującym się promocją produktów rolno-spożywczych wysokiej jakości.

41. Pozytywnie ocenia doświadczenia w zakresie promocji wina w krajach trzecich i w związku z tym uważa, że ten model promocji mógłby być stosowany w odniesieniu do innych produktów. Należy umożliwić udział w promocji zewnętrznej podmiotom prywatnym, co wydaje się konieczne w sektorach nieposiadających obecnie solidnej struktury ani organizacji przedstawicielskich.

### **Potrzeba poszukiwania synergii między narzędziami promowania i informowania, którymi dysponuje UE**

42. Uważa, że należy zachować istniejące już różnorodne narzędzia promocji, gdyż każde z nich dotyczy określonego produktu lub grupy produktów i uwzględni specyficzne realia, takie jak wielkość danego sektora, jego strukturę, rynek docelowy itd.; dlatego sądzi, że niezbędne jest utrzymanie tych szczegółowych narzędzi informowania i promocji równoległe do działań horyzontalnych.

43. Wzywa ponadto Komisję do zadbania o spójność między pakietem środków z zakresu polityki jakości a działaniami promocyjnymi.

#### **Jakie produkty rolne i spożywcze należy promować i zgodnie z jakimi kryteriami?**

44. Uważa, że każdy produkt wytworzony w UE – poza wyrobami tytoniowymi i napojami spirytusowymi – powinien się kwalifikować do objęcia działaniami promocyjnymi, choć priorytet należy przyznać działaniom dotyczącym produktów przyczyniających się do zdrowego i zrównoważonego odżywiania, jak owoce, warzywa, mleko, oliwa itd., a także produktów objętych systemem jakości związanym z obszarem europejskim.

#### **Jakie powinny być środki promocji, by uzyskać większe oddziaływanie?**

45. Podziela zdanie Komisji co do stosowności łączenia kluczowego przesłania – określonego przez samą Komisję i stanowiącego element wszelkich działań promocyjnych – podkreślającego zarówno zalety europejskiego systemu produkcji, jak i korzyści ze zdrowego i zrównoważonego odżywiania się ze szczegółowymi treściami odnoszącymi się do danego rodzaju produktów, tak aby upowszechnić europejskie dziedzictwo rolno-spożywcze, jego różnorodność, tradycję i jakość.

46. Stwierdza, że wiele elementów procedury należałoby uelastyczyć, zwłaszcza aby móc reagować także na bieżące trendy na poszczególnych rynkach. Powinno to się odbyć np. poprzez dostosowanie wytycznych w najbliższym czasie, szersze możliwości realokacji środków bez konieczności zawierania dodatkowej umowy w celu lepszego dostosowania aktualnych programów do zmieniającej się sytuacji na rynku, zmniejszenie wymogów co do szczegółowości wniosków składanych w ramach programów oraz szybsze podejmowanie decyzji przez Komisję.

47. Uważa, że wszędzie, gdzie to możliwe, należy podkreślać pochodzenie produktu, pamiętając jednocześnie o zaznaczeniu, że jest to produkt z UE.

48. Uważa zwłaszcza, że należy używać wspólnej marki, w tym znaków terytorialnych, a zwłaszcza marek wspieranych przez regiony i odpowiadających określonym specyfikacjom. Możliwości promocji powinny w przyszłości wykroczyć poza przedstawianie ogólnego wizerunku europejskości i należałoby, mając na uwadze zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa, ułatwić wskazywanie marki i producenta, w stopniu szerszym niż pozwalają na to obecnie przyjęte wyjątki, pod warunkiem że:

— taka wzmianka zostanie włączona do promocji wspólnej marki lub będzie związana z tą promocją,

— marki prywatne, które są związane z takim działaniem, nie będą mogły bezpośrednio korzystać z finansowania europejskiego.

49. Uważa, że organizacje zawodowe na poziomie europejskim mogą i powinny odgrywać istotną rolę w realizacji **programów dotyczących wielu krajów**, ale należy w tym celu uelastyczyć procedury i struktury zarządzania.

#### **Jaki budżet europejski jest niezbędny do osiągnięcia celów?**

50. Zgadza się z koncepcją dalszego współfinansowania programów oraz podniesienia w niektórych przypadkach obecnego pułapu 50 %, zwłaszcza jeśli chodzi o zewnętrzne działania promocyjne. Co do koniecznego budżetu, sugeruje, by Komisja przeanalizowała środki przeznaczane na ten cel przez kraje konkurujące z UE, jak np. USA, i na tej podstawie zaproponowała niezbędny szacunkowy budżet.

Bruksela, 14 grudnia 2011 r.

Przewodnicząca  
Komitetu Regionów  
Mercedes BRESSO