

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

17. wzywa Komisję do podjęcia wszelkich możliwych środków, aby zachęcić państwa członkowskie do podpisania „paktu na rzecz inwestycji społecznych” i udzielić im niezbędnej pomocy, oraz do wprowadzenia oceny osiągnięcia celów społecznych i celów w zakresie kształcenia do semestru europejskiego w roku 2013;

18. wzywa państwa członkowskie do dopilnowania, aby wieloletnie ramy finansowe na lata 2014-2020 zawierały stosowne środki budżetowe na rzecz pobudzania i wspierania inwestycji społecznych w Europie oraz aby dostępne fundusze mogły zostać wykorzystane w sposób racjonalny i efektywny, a także aby fundusze strukturalne, zwłaszcza Europejski Fundusz Społeczny, wspierały inwestycje społeczne, przy zapewnieniu odzwierciedlenia konkretnych potrzeb państw członkowskich w jego priorytetach; wzywa Komisję do tego, by – jeżeli uzna to za stosowne – udostępniła państwom członkowskim inne ewentualne źródła finansowania do celów inwestycji społecznych;

o

o o

19. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji oraz rządóm i parlamentóm państw członkowskich.

P7_TA(2012)0420

Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych – strategia na rzecz promowania smaków Europy

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 20 listopada 2012 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia na rzecz promowania smaków Europy (2012/2077 (INI))

(2015/C 419/03)

Parlament Europejski,

- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 7 września 2010 r. w sprawie sprawiedliwego wynagrodzenia dla rolników: poprawa funkcjonowania łańcucha dostaw żywności w Europie ⁽¹⁾,
- uwzględniając komunikat Komisji zatytułowany „Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy” (COM(2012)0148),
- uwzględniając zieloną księgę Komisji w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy (COM(2011)0436),
- uwzględniając organizację poziomą systemu promocji zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. ⁽²⁾ i jego rozporządzeniem wykonawczym, rozporządzeniem Komisji (WE) nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ⁽³⁾,
- uwzględniając rozporządzenie Rady (WE) nr 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku) ⁽⁴⁾,
- uwzględniając analizę z 2011 r. zatytułowaną „Ocena działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych” ⁽⁵⁾, przeprowadzoną w imieniu Komisji,

⁽¹⁾ Dz.U. C 308 E z 20.10.2011, s. 22.

⁽²⁾ Dz.U. L 3 z 5.1.2008, s. 1.

⁽³⁾ Dz.U. L 147 z 6.6.2008, s. 3.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 299 z 16.11.2007, s. 1.

⁽⁵⁾ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

- uwzględniając sprawozdanie Komisji w sprawie stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (SEC(2010)1434),
 - uwzględniając konkluzje Rady z dnia 15 i 16 grudnia 2011 r. w sprawie przyszłości polityki promocyjnej dotyczącej produktów rolnych,
 - uwzględniając wnioski ustawodawcze Komisji dotyczące reformy WPR, które zostały przedstawione w dniu 12 października 2011 r. (COM(2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3), oraz wniosek dotyczący rozporządzenia o jednolitej wspólnej organizacji rynku,
 - uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego dotyczącą komunikatu Komisji w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy (NAT/560),
 - uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego dotyczącą zielonej księgi w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy (NAT/525)⁽¹⁾,
 - uwzględniając art. 48 Regulaminu,
 - uwzględniając sprawozdanie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (A7-0286/2012),
- A. mając na uwadze, że w marcu 2012 r. Komisja opublikowała komunikat w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych, w związku z którym – jak się oczekuje – pod koniec roku zostaną przedstawione wnioski ustawodawcze;
- B. mając na uwadze, że sektor rolno-spożywczy może być silny i istotny dla rozwoju gospodarczego i innowacji we wszystkich państwach członkowskich, w szczególności na obszarach wiejskich oraz na szczeblu regionalnym, poprzez zwiększanie dochodów z rolnictwa, tworzenie miejsc pracy i zapewnianie wzrostu gospodarczego;
- C. mając na uwadze, że działania informacyjne i promocyjne zostały wprowadzone w latach 80. XX wieku w celu wykorzystania nadwyżek rolnych, a następnie były również stosowane jako instrument zarządzania kryzysami w przemyśle spożywczym, takimi jak epidemia gąbczastej encefalopatii bydła (BSE) – znanej powszechnie jako „choroba wściekłych krów” – w roku 1996 lub skandal dotyczący obecności dioksyn w jajach, który wybuchł w 1999 r.;
- D. mając na uwadze, że działania informacyjne i promocyjne spełniają obecnie większą i stałą rolę oraz powinny przyczynić się do uzyskania większej rentowności produktów, do zapewnienia bardziej sprawiedliwej konkurencji na rynkach zewnętrznych oraz do przekazywania konsumentom większej ilości bardziej precyzyjnych informacji;
- E. mając na uwadze, że te rodzaje wsparcia są obecnie finansowane na mocy rozporządzenia (WE) nr 3/2008, w ramach tak zwanej „organizacji poziomej systemu promocji”; mając na uwadze, że wyniki badania oceniającego politykę promocyjną, przeprowadzonego w 2011 r. na zlecenie Komisji, pokazują, że brakuje spójnej i kompleksowej strategii unijnej dotyczącej działań informacyjnych i promocyjnych;
- F. mając na uwadze, że na mocy rozporządzenia (WE) nr 1234/2007 o jednolitej wspólnej organizacji rynku, które obecnie jest przedmiotem przeglądu w ramach procesu reformy WPR, zapewnia się wsparcie na określone środki promocji dla sektorów wina, owoców i warzyw w ramach szerszych programów; mając na uwadze, że środki promocji dotyczące produktów uwzględnionych w systemach jakości żywności są obecnie finansowane w ramach polityki rozwoju obszarów wiejskich;
- G. mając na uwadze, że w Unii Europejskiej odnotowuje się stały spadek spożycia wina i że na szczeblu europejskim nie są podejmowane żadne działania mające na celu wewnętrzną promocję tego produktu;
- H. mając na uwadze, że spodziewane wydatki na organizację poziomą systemu promocji w budżecie na 2012 r. wyniosą około 56 milionów euro, co odpowiada około 0,1 % ogólnych wydatków w ramach WPR;
- I. mając na uwadze, że z myślą o budżecie warto również mieć na względzie aktualne cele polityki informacyjnej i promocyjnej UE, które nie ograniczają się do przywracania zaufania konsumentów po sytuacji kryzysowej, ale obejmują także uzyskanie większej rentowności produktów, zapewnienie bardziej sprawiedliwej konkurencji na rynkach zewnętrznych oraz przekazywanie konsumentom większej ilości bardziej precyzyjnych informacji;

⁽¹⁾ Dz.U. C 43 z 15.2.2012, s. 59.

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

- J. mając na uwadze, że wydatki na wszystkie pozostałe działania informacyjne i promocyjne w ramach WPR, szczególnie w ramach jednolitej wspólnej organizacji rynku i polityki rozwoju obszarów wiejskich, szacuje się na 400–500 milionów euro rocznie, czyli nadal mniej niż 1 % ogólnych wydatków w ramach WPR, co jest kwotą zdecydowanie niewystarczającą, zwłaszcza jeżeli celem jest zwiększenie konkurencyjności produktów europejskich na rynku światowym;
- K. mając na uwadze, że silną pozycję w produkcji żywności Unia zawdzięcza m.in. różnorodności i specyfice swoich produktów, które powstają w różnych strefach geograficznych i przy wykorzystaniu odmiennych tradycji tych regionów, co zapewnia wyjątkowy smak oraz ich różnorodność i autentyczność, na których coraz bardziej zależy konsumentom zarówno w UE, jak i poza nią;
- L. mając na uwadze, że unijna polityka promocyjna jest ważnym instrumentem wspólnej polityki rolnej, który mógłby przyczynić się do konkurencyjności i długofalowej rentowności sektorów rolnego i spożywczego;
- M. mając na uwadze, że UE opublikowała niedawno wykaz zatwierdzonych oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, które wchodzi w życie w grudniu 2012 r, co położyło kres wieloletniej niepewności w przemyśle spożywczym, zapewniło narzędzia marketingowe niezbędne do przyciągnięcia uwagi konsumentów oraz dało im możliwość dokonywania bardziej świadomych wyborów;
- N. mając na uwadze, że sektor rolno-spożywczy UE może stać się jeszcze bardziej konkurencyjny na szczeblu światowym, jeśli uda się wypromować różnorodną żywność Europy, a także europejski model produkcji, podlegający wysokim normom jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, zrównoważenia środowiskowego itp., prowadząc do przyjęcia tego modelu przez inne potęgi rolne w celu zapewnienia jednakowych warunków produkcji i sprawiedliwej konkurencji w handlu;
- O. mając na uwadze, że rosnąca globalizacja handlowa bez wątpienia wiąże się z szeregiem wyzwań, lecz jednocześnie otwiera nowe rynki i nowe możliwości sprzyjające wzrostowi;
- P. mając na uwadze, że Rada – w swoich konkluzjach z grudnia 2011 r. w sprawie polityki na rzecz promowania rolnictwa – stwierdziła, iż „działania promocyjne należy podejmować również w celu promowania potencjału rolnictwa lokalnego i krótkiego kanału dystrybucji” oraz że – jak już zaproponowała Komisja – te działania powinny wchodzić w skład programów rozwoju obszarów wiejskich;
- Q. mając na uwadze, że konieczne i ważne jest udostępnienie wystarczających instrumentów politycznych, które będą wspierały europejskie rolnictwo i promocję żywności oraz przyczynią się do konkurencyjności sektora rolno-spożywczego, czerpiąc korzyści z różnorodności, wartości dodanej oraz jakości produktów europejskich;
- R. mając na uwadze, że istnieje nierozzerwalny związek pomiędzy rolnictwem europejskim i przemysłem spożywczym, w ramach którego przetwarza się 70 % surowców rolnych oraz sprzedaje produkty spożywcze, a także w którym 99 % europejskich przedsiębiorstw z branży żywności i napojów to MŚP i ponad 52 % tych przedsiębiorstw działa na obszarach wiejskich, co sprawia, że są one gospodarczą i społeczną siłą napędową w europejskim środowisku wiejskim;
- S. mając na uwadze, że wsparcie w ramach WPR na rozwój krótkich łańcuchów dostaw i rynków lokalnych jest finansowane w zakresie polityki rozwoju obszarów wiejskich, co stanowi rzeczywiście najlepsze podejście, zważywszy, że tego rodzaju inicjatywy podejmowane są na małą skalę, dotyczą bardzo ograniczonego obszaru i przyczyniają się do tworzenia miejsc pracy na szczeblu lokalnym;
- T. mając na uwadze, że niepowtarzalne tradycyjne produkty europejskie mają duży potencjał rozwoju oraz są atrakcyjne dla konsumentów na większych rynkach państw trzecich, a także iż odniosłyby korzyść z ukierunkowanych i wzmocnionych działań promocyjnych, tworząc zatrudnienie oraz przyczyniając się do rozwoju regionalnego;
- U. mając na uwadze, że jednym z celów wniosków ustawodawczych obecnie negocjowanych w kontekście reformy WPR po roku 2013 jest dopilnowanie, aby polityka ta w pełni przyczyniła się do realizacji strategii „Europa 2020”;
- V. mając na uwadze, że rozporządzenie (WE) nr 1234/2007 o jednolitej wspólnej organizacji rynku zawiera przepisy dotyczące finansowania programów „Owoce w szkole” i „Mleko dla szkół”; mając na uwadze, że w obecnym wniosku w sprawie dokładnego przeglądu wspólnej organizacji rynków produktów rolnych (COM(2011)0626) proponuje się podwyższenie stawek współfinansowania ze środków UE na program „Owoce w szkole” z 50 % do 75 % kosztów (oraz z 75 % do 90 % w regionach objętych celem konwergencji);
- W. mając na uwadze, że program „Owoce w szkole” i „Mleko dla szkół” służy również celom edukacyjnym, które powinny obejmować poszerzenie wiedzy uczniów na temat produkcji żywności i życia w gospodarstwie rolnym;

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

- X. mając na uwadze, że różne działania promocyjne, jeżeli są dobrze wdrażane, pomagają zapewnić rozpoznawalność europejskich produktów rolnych w Europie i na całym świecie oraz poszerzają wiedzę konsumentów o wysokich normach bezpieczeństwa żywności, dobrostanie zwierząt i ochrony środowiska, których przestrzegają europejscy rolnicy oraz które są nieustannie monitorowane i podwyższane;
- Y. mając na uwadze, że celem rozporządzenia (WE) nr 814/2000 jest pomoc obywatelom w zrozumieniu europejskiego modelu rolnictwa i zwiększenie świadomości opinii publicznej w zakresie tych zagadnień; mając na uwadze, że brak wiedzy na temat rolnictwa i życia na wsi lub nieporozumienia dotyczące tych dziedzin są dziś prawdopodobnie częściej spotykane niż w jakimkolwiek innym okresie w historii Europy oraz, że wśród istotnych faktów, których opinia publiczna jest mniej świadoma, wyróżnia się wyraźny wzrost kosztów produkcji rolnej, powstały na skutek obowiązków nałożonych przez UE związanych z bezpieczeństwem i higieną żywności, pomocą społeczną dla pracowników, ochroną środowiska i dobrostanem zwierząt, których często nie spełniają bezpośredni konkurenci UE w sektorze rolnictwa; mając na uwadze, że wśród istotnych czynników, które wywołują największą liczbę nieporozumień w opinii publicznej, wyróżnia się niewiedzę o tym, że rolnictwo na dużą skalę przyczynia się do redukcji gazów cieplarnianych, oraz nieznaną długiej listy dóbr publicznych, które wytwarza sektor rolnictwa;

Ogólne podejście

1. z zadowoleniem przyjmuje komunikat Komisji zatytułowany „Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy”, który powinien stanowić pierwszy krok w kierunku waloryzacji produkcji w Europie, zarówno wśród Europejczyków, jak i ludności spoza Europy, i w kierunku wzrostu rentowności produkcji;
2. wspiera cztery główne cele zdefiniowane w komunikacie, a mianowicie zwiększenie europejskiej wartości dodanej w sektorze spożywczym, stworzenie strategii na rzecz atrakcyjniejszej i bardziej świadomej swojego oddziaływania polityki, uproszczenie zarządzania i zapewnienie większej synergii między różnymi instrumentami promocji;
3. uważa, że taką samą uwagę należy poświęcić polityce promocyjnej na rynku wewnętrznym i zewnętrznym, ponieważ producenci i konsumenci czerpią korzyści z obu rynków;
4. podkreśla, że unijna polityka promocyjna pozostaje w mocy i jest istotna wewnętrznie, na szczeblu lokalnym i regionalnym oraz na rozwijających się rynkach światowych;
5. uważa jednak, że cele unijnej polityki promocyjnej powinny być jasno i odpowiednio zdefiniowane; podkreśla, że działania promocyjne powinny uwzględniać wszystkie produkty rolno-spożywcze, które spełniają europejskie normy jakości, ponieważ przyczynia się to do wzrostu skuteczności działań promocyjnych oraz zaspokaja wymagania konsumentów; ponadto podkreśla, że wspieranie rolnictwa, które jest gwarantem bezpieczeństwa żywnościowego, wykorzystywania zasobów naturalnych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz dynamiki obszarów wiejskich, stymuluje wzrost i tworzenie miejsc pracy;
6. podkreśla, że na rynkach wewnętrznych ogólna i ciągła promocja jest konieczna w celu zapewnienia tego, że europejscy konsumenci znają cechy i wartość dodaną europejskich produktów rolnych, które są dostępne na rynku;
7. podkreśla, że na rynkach zewnętrznych istnieje potrzeba zachowania i zwiększenia udziału w rynku europejskich produktów rolnych oraz wykorzystywania pojawiających się nowych rynków jako rynków zbytu dla tych produktów, poprzez zapewnienie większej spójności między promocją a polityką handlową UE;
8. uważa, że jasne określenie przez Komisję celów polityki promocyjnej UE, a także kierunków jej rozwoju w państwach członkowskich, stanowi niezbędny pierwszy krok w kierunku zwiększenia spójności polityki i zapewnienia synergii między różnymi instrumentami promocji, a ponadto jest absolutnie niezbędne w celu osiągnięcia większej przejrzystości przy selekcji programów na szczeblu krajowym; wskazuje, że działania Unii w tym obszarze muszą stanowić uzupełnienie inicjatyw krajowych oraz tych podejmowanych przez sektor prywatny;
9. uważa, że należy znacznie zwiększyć budżet na ulepszone środki informacyjne i promocyjne, zwłaszcza na organizację poziomą systemu promocji, mając na uwadze aktualne cele polityki informacyjnej i promocyjnej; uważa ponadto, że powinna istnieć możliwość, aby system ten był osobnym elementem budżetu ogólnego;

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

10. podkreśla, że sukces rolników europejskich będzie zależeć od ich możliwości zwiększenia udziałów w rynku oraz umożliwienia bardzo konkurencyjnemu przemysłowi spożywczemu utrzymania znaczącego miejsca w gospodarce i handlu UE;
11. podkreśla potrzebę organizacji kompleksowych kampanii informacyjnych poświęconych normom jakości produkcji i systemom certyfikacji, skierowanych do konsumentów w UE oraz na rynkach zewnętrznych;
12. podkreśla, że środki promocji organizacji poziomej na mocy rozporządzenia (WE) nr 3/2008 powinny przyczynić się do rozwoju rynków lokalnych i krótkich łańcuchów dostaw, a także doprowadzić do dynamizacji rynku wewnętrznego i wprowadzania większej liczby produktów europejskich na rynki zewnętrzne;
13. z zadowoleniem przyjmuje wniosek Komisji dotyczący wprowadzenia czwartego rodzaju działania promocyjnego ukierunkowanego na wsparcie techniczne; uważa, że ten rodzaj działania ma zasadnicze znaczenie dla skutecznej polityki promocyjnej, a zwłaszcza polityki zewnętrznej;
14. uznaje potencjał systemu wspólnego „sztanda” w odniesieniu do działań informacyjnych i promocyjnych;
15. zaleca utrzymanie ogólnego charakteru działań informacyjnych i promocyjnych;

Rynki lokalne, regionalne, wewnętrzne i zewnętrzne

16. stwierdza, że polityka informacyjna i promocyjna UE powinna mieć trzy najważniejsze cele: na rynkach lokalnych i regionalnych powinna skupić się na różnorodności i świeżości produktów oraz na kontaktach między producentami a konsumentami w celu ekonomicznej dynamizacji i społecznego przekwalifikowania życia na wsi; na rynku wewnętrznym powinna maksymalnie wykorzystać potencjał obszaru europejskiego bez granic oraz 500 milionów konsumentów w celu zwiększenia produkcji i zachęcania do konsumpcji produktów europejskich; na rynkach zewnętrznych powinna rozreklamować wysokie normy europejskiego modelu produkcji w celu otrzymania wartości dodanej sektora rolno-spożywczego;
17. proponuje Komisji Europejskiej rozwinięcie krótkich łańcuchów dostaw na poziomie rynków lokalnych i regionalnych, co stworzy nowe możliwości rolnikom i innym producentom działającym na obszarach wiejskich oraz zrzeszeniom rolników lub innych producentów działających na obszarach wiejskich; proponuje także Komisji, aby opracowała rozszerzony asortyment instrumentów promocji rozwoju obszarów wiejskich; Komisja powinna również opracować wytyczne, które pomogłyby rolnikom dowiedzieć się, jak więcej i lepiej inwestować w jakość i wzrost wartości swoich produktów; uważa, że należy także wziąć pod uwagę inwestycje w promocję medialną (szczególnie w internecie);
18. proponuje Komisji Europejskiej zwiększenie wsparcia wysiłków producentów europejskich na rynkach wewnętrznych, dzięki czemu zdobędą oni zdolność niezbędną do zaspokojenia rosnących wymagań konsumentów w zakresie jakości i higieny żywności, ale również posiadają wiedzę o pochodzeniu i terminie ważności produktów świeżych, co przyczyni się do promocji różnorodności produktów i żywności oraz nowej formy prezentacji i wykorzystania tradycyjnych produktów;
19. domaga się w związku z tym poszerzenia zakresu programów związanych zarówno z rynkami, jak i z samymi produktami, a także związanych z nimi narzędziami promocji, dbając o to, by skupiały się na najistotniejszych cechach norm produkcji, a także wyróżniając europejski model produkcji, w szczególności europejskie systemy jakości; Uważa także, że należy zachęcać do tworzenia programów wielonarodowych, które obejmowałyby różne produkty: zarówno te, które stanowią dużą część europejskiego zakresu programu, jak i te, które – z drugiej strony – wymagają bardziej specyficznego wsparcia europejskiego; w związku z tym uznaje, że należy traktować w sposób priorytetowy państwa, które wdrażają programy produkcji, mając na uwadze warunki panujące na rynku oraz jego potencjał, a jednocześnie pozwalają Komisji na dostosowanie wsparcia do określonego obszaru;
20. domaga się zwiększenia atrakcyjności środków informacji i promocji przeznaczonych dla organizacji branżowych oraz lepszej koordynacji działań krajowych i sektorowych, o których mowa, a także lepszej koordynacji z działaniami politycznymi, w szczególności z umowami o wolnym handlu;
21. podkreśla, że konieczne jest zapewnienie większej elastyczności w ramach programów, co pozwoli na ich dostosowanie do zmiennych warunków panujących na rynku w fazie wykonawczej; uważa, że w tym celu należy zmniejszyć poziom szczegółowości wymagany w momencie przedstawiania programów;

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

22. domaga się lepszej oceny programów za pomocą rygorystycznego systemu wynagradzania z konkretnymi wskaźnikami, a także powiększenia rynku i tworzenia miejsc pracy; jest zdania, że należy skrócić czas trwania procesu selekcji oraz rozważyć możliwość stosowania w przypadku organizacji płatności z góry;

23. z zadowoleniem przyjmuje dobre wyniki Komisji związane z obecną polityką informacyjną i promocyjną produktów rolnych, ale wzywa do uproszczenia i usprawnienia tej polityki, odnotowując, że szczególnie ważna jest redukcja czynności administracyjnych, w szczególności zmniejszenie liczby wymaganych przez Komisję sprawozdań; uznaje, że wskazane byłoby, aby Komisja opracowała proste i kompletne instrukcje, które pomogłyby potencjalnym beneficjentom działać zgodnie z zasadami i procedurami tej polityki;

24. zwraca uwagę Komisji Europejskiej na to, że na poziomie rynków zewnętrznych produkcja żywności wysokiej jakości nie jest sama w sobie wystarczająca do zapewnienia dobrej pozycji rynku, w związku z czym należy inwestować w programy promocji; przed opracowaniem tych programów należy zbadać rynki państw trzecich, które mogą być dofinansowane; należy także rozważyć możliwość wsparcia pilotażowych projektów w państwach trzecich traktowanych jako potencjalne nowe rynki;

25. zachęca do stymulacji rozwoju zrzeszeń i przedsiębiorstw europejskich w celu zachęcenia ich do uczestnictwa na forach światowych, gdzie będą mogły rywalizować na najwyższym poziomie, co pozwoli na uprzywilejowane traktowanie specjalizacji i różnorodności, co z kolei wymaga udzielenia pomocy rolnikom, aby mogli wdrożyć własne strategie i wykorzystać swoje możliwości eksportu; taka pomoc powinna uwzględniać wsparcie techniczne dla producentów;

26. domaga się stworzenia możliwości promocji pochodzenia produktów, które nie są objęte oznaczeniami jakościowymi, poprzez podkreślenie ich cech i jakości;

27. stwierdza, że polityka informacyjna i promocyjna stosowana dla produktów europejskich powinna korzystać z oznakowania produktów, które wyróżnia produkty wewnątrz UE i poza jej obszarem;

28. wzywa Komisję do uwrażliwienia konsumentów na to, że europejskie normy rolne są bardziej wymagające niż światowe, pod względem jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, zrównoważenia środowiskowego itp., co znajduje odzwierciedlenie w końcowej cenie produktu; należy także poinformować ich w sposób przejrzysty o sposobie identyfikacji produktów europejskich oraz o ich cechach, aby uniknąć nabywania przez konsumentów produktów fałszywych oraz aby potrafili oni świadomie zdecydować o zakupie;

Pochodzenie i jakość

29. uważa, że produkty wysokiej jakości to takie, które są związane z określonymi metodami produkcji, określonym pochodzeniem geograficznym, tradycjami lub kontekstem kulturowym, oraz zwraca uwagę, że istnieją już systemy służące ochronie tych produktów, takie jak chronione nazwy pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenia geograficzne (ChOG), oznakowanie ekologiczne lub gwarantowane tradycyjne specjalności (TSG); wzywa do ustanowienia nowego systemu „lokalnego rolnictwa i bezpośredniej sprzedaży” w celu uwzględnienia w nim lokalnych produktów wysokiej jakości przeznaczonych do spożycia w regionie, w którym są produkowane;

30. jest zdania, że wskazanie pochodzenia europejskiego powinno być traktowane jako główna charakterystyka wszystkich działań promocyjnych i informacyjnych, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w państwach trzecich; uważa, że dodatkowe wskazanie pochodzenia krajowego można by rozważyć w państwach trzecich, w których ta tożsamość jest silna i pomaga w podkreśleniu różnorodności dostarczanych produktów żywnościowych;

31. podkreśla, że w przypadku prywatnych znaków towarowych należy poszukiwać równowagi między promocją ogólną i promocją marki, co przyczyni się do zwiększenia skuteczności kampanii promocyjnych w państwach trzecich; popiera opinię Komisji, że znaki towarowe mogą spełniać rolę dźwigni w stosunku do tego rodzaju działalności, w przypadku której logicznym uzupełnieniem ogólnej promocji jest nawiązanie wzajemnych kontaktów pomiędzy podmiotami gospodarczymi poprzez promocję produktów i znaków towarowych, co wywrze większy wpływ na importerów, a w rezultacie na konsumentów; ponadto uważa, że włączenie prywatnych znaków towarowych do działań promocyjnych spowoduje, że przedsiębiorstwa będą bardziej zainteresowane udziałem w tych działaniach, oraz że należy mieć na uwadze to, że ostatecznie to właśnie te przedsiębiorstwa współfinansują wspomniane działania;

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

32. podkreśla, że w mierze, w jakiej rolnicy są zorganizowani, systemy jakości umożliwiają im zastosowanie środków zarządzania dostawami i stabilizacji cen, które zwiększają ich szansę przyzwoitych dochodów z rolnictwa i tym samym najlepiej służą zwiększeniu „europejskiej wartości dodanej”, co jest zgodne z priorytetami Komisji;
33. uważa, że konieczne jest zapewnienie skuteczniejszej ochrony produktów podlegających normom jakości wobec partnerów handlowych UE; apeluje o pełne uwzględnienie oznaczeń geograficznych i ich szerszej ochrony w ramach dwustronnych i międzyregionalnych umów handlowych oraz na szczeblu Światowej Organizacji Handlu;
34. podkreśla potrzebę zmiany przepisów ramowych dotyczących finansowania działań promujących produkty podlegające normom jakości w celu zwiększenia zaangażowania finansowego UE;
35. odnotowuje, że ze względów związanych ze zdrowiem wejście w życie zatwierdzonych informacji dotyczących związku między określonymi substancjami znajdującymi się w żywności a poprawą zdrowia zapewni większą przejrzystość w promowaniu produktów;
36. z zadowoleniem przyjmuje zwiększony popyt na produkty organiczne i wzywa do bardziej aktywnego zachęcania do ich produkcji i promocji;
37. podkreśla potrzebę promowania lokalnych produktów pochodzących z obszarów górskich i wyspiarskich oraz poprawy finansowania unijnego w tym zakresie;
38. wzywa Komisję, aby w swoich zewnętrznych działaniach promocyjnych położyła większy nacisk na podkreślenie zobowiązania do stosowania w rolnictwie UE bardziej zrównoważonych metod rolniczych oraz zapewnienia różnorodności i jakości, oraz by zwróciła uwagę na wzrost kosztów, z jakim one się wiąże, i aby szerzyła znajomość działań promocyjnych i logo UE;
39. popiera udzielanie pomocy technicznej małym i średnim przedsiębiorstwom, w szczególności w celu ich wsparcia w opracowywaniu własnych strategii marketingowych oraz analizowaniu swoich rynków docelowych;
40. zaleca utworzenie internetowej platformy wymiany potencjalnych projektów i najlepszych praktyk jako działania wspierającego kampanie promocyjne z perspektywy europejskiej;
41. podkreśla, że reforma wspólnej polityki rolnej zmierza w kierunku lepszej organizacji produkcji, zrównoważonego rozwoju i jakości produktów rolnych; uważa, że polityka promocyjna powinna zatem pozwolić na pełne wykorzystanie potencjału sektora spożywczego, w celu pobudzenia wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w Europie;
42. apeluje do Komisji o opracowanie, w razie potrzeby, w ramach swoich przyszłych wniosków ustawodawczych dotyczących promowania smaków Europy metod zarządzania różnych dla rynku wewnętrznego i zewnętrznego, jak również metod dotyczących programów, w których uczestniczy wiele państw, czy programów kryzysowych;
43. uważa, że niezbędne jest opracowanie europejskiej strategii informacji i promocji lepiej ukierunkowanej na rynki i oferującej produkty lub informacje warte wypromowania, przy jednoczesnym uwzględnianiu rokowań dotyczących umów o wolnym handlu i wiodących rynków, aby uniknąć w ten sposób „rozwodnienia” i rozproszenia środków.

Programy „Owoce w szkole” i „Mleko dla szkół”

44. z zadowoleniem przyjmuje wniosek Komisji dotyczący zwiększenia stawek współfinansowania ze środków UE na program „Owoce w szkole” na tle utrzymującego się kryzysu gospodarczego;
45. wzywa Komisję do podjęcia kroków w celu zachęcenia wszystkich państw członkowskich do położenia większego nacisku na edukacyjny charakter programów „Owoce w szkole” i „Mleko dla szkół” oraz w celu pełnego włączenia tych programów do drugiego filaru wsparcia rolnictwa;

Wtorek, 20 listopada 2012 r.

Działania związane z kampaniami informacyjnymi poświęconymi winom gatunkowym

46. wzywa Komisję do oceny przeprowadzania na rynku wspólnotowym kampanii informacyjnych skierowanych do ludności dorosłej, poświęconych odpowiedzialnemu spożyciu europejskich win gatunkowych; zauważa, że kampanie te powinny koncentrować się nie tylko na umiarkowanym spożyciu europejskich win gatunkowych, lecz także na kulturowych korzeniach tych produktów, ich właściwościach jakościowych oraz na ich specyfice;

o

o o

47. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie i Komisji.

P7_TA(2012)0421

Stosowanie dyrektywy w sprawie prawa do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży**Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 20 listopada 2012 r. dotyczące sprawozdania w sprawie stosowania i skutków dyrektywy w sprawie prawa do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży (2001/84/WE) (2012/2038(INI))**

(2015/C 419/04)

Parlament Europejski,

- uwzględniając dyrektywę 2001/84/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 września 2001 r. w sprawie prawa autora do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży oryginalnego egzemplarza dzieła sztuki (zwaną dalej „dyrektywą”) ⁽¹⁾,
- uwzględniając sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie stosowania i skutków dyrektywy w sprawie prawa do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży (2001/84/WE) (COM(2011)0878),
- uwzględniając art. 48 Regulaminu,
- uwzględniając sprawozdanie Komisji Prawnej i opinię Komisji Kultury i Edukacji (A7-0326/2012),
- A. mając na uwadze, że prawo do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży to prawo autorskie zapisane w art. 14b Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych;
- B. mając na uwadze, że dyrektywa wsparła harmonizację podstawowych warunków stosowania prawa do wynagrodzenia z tytułu odsprzedaży celem usunięcia potencjalnych przeszkód przy realizacji rynku wewnętrznego;
- C. mając na uwadze, że przyjęcie dyrektywy miało istotne znaczenie dla artystów z uwagi nie tylko na ich inicjatywę służące zyskaniu uznania i uczciwego traktowania artystów jako osób kreatywnych, ale również z uwagi na ich rolę jako autorów wartości kulturowych; mając na uwadze, że utrzymują się jednak wątpliwości dotyczące wpływu na europejski rynek dzieł sztuki, w szczególności na liczne mniejsze i wyspecjalizowane domy aukcyjne i pośredników w UE;
- D. mając na uwadze, że dyrektywa została całkowicie wprowadzona w życie we wszystkich państwach członkowskich dopiero w dniu 1 stycznia 2012 r.;
- E. mając na uwadze, że w ciągu kilku ostatnich lat znacznie zmniejszył się globalny udział UE w rynku dzieł żyjących artystów;
- F. mając na uwadze, że twórczość artystyczna przyczynia się do ciągłego rozwoju życia i dziedzictwa kulturowego UE;
- G. mając na uwadze znaczący wkład rynku sztuki i antyków na rzecz gospodarki światowej, w tym wspieranych przez niego przedsiębiorstw, szczególnie tych z branży twórczej;

⁽¹⁾ Dz.U. L 272 z 13.10.2001, s. 32.