

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „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 oraz w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich

COM(2011) 663 wersja ostateczna – 2011/0290 (COD)

(2012/C 43/13)

Sprawozdawca: **Diljana SŁAWOWA**

Komisja, w dniu 14 lipca 2011 r., Parlament Europejski, w dniu 27 października 2011 r., oraz Rada, w dniu 29 listopada 2011 r., działając na podstawie art. 43 ust. 2 oraz art. 304 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE), postanowiły zasięgnąć opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie:

„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

oraz w sprawie

wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich

COM(2011) 663 wersja ostateczna.

Sekcja Rolnictwa, Rozwoju Wsi i Środowiska Naturalnego, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 21 listopada 2011 r.

Na 476. sesji plenarnej w dniach 7–8 grudnia 2011 r. (posiedzenie z 7 grudnia 2011 r.) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 188 do 2 – 5 osób wstrzymało się od głosu – przyjął następującą opinię:

1. Wnioski i zalecenia

1.1 Produkty rolno-spożywcze Unii Europejskiej są wyjątkowe pod względem jakości i zróżnicowania. Jednak w warunkach otwartego rynku ogólnoswiatowego nie wystarczy tylko produkować doskonałą żywność i napoje, by zapewnić sobie na nim dobrą pozycję. Programy informacyjne i promocyjne, które wyjaśniają konsumentom wysokie normy jakości produktów rolnych UE i stymulują eksport, mogą pomóc producentom europejskim sprostać wyzwaniom wciąż rosnącej konkurencji.

1.2 Obecna polityka informacyjna i promocyjna dotycząca produktów rolnych przyniosła dobre wyniki, jednak EKES jest przekonany, że należy ją jeszcze uprościć i ulepszyć, tak by mogła lepiej reagować na wymagania rynków europejskich i światowych oraz potrzeby europejskich producentów.

1.3 EKES z zadowoleniem przyjmuje dokument „Zielona księga w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych: strategia o dużej europejskiej wartości dodanej w celu promowania smaków Europy” oraz zaleca, by polityka promocyjna dotycząca produktów rolno-spożywczych stała się w nadchodzących latach jednym z priorytetów politycznych Komisji, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i na rynkach zewnętrznych.

1.4 EKES popiera dwa zasadnicze cele nowej polityki promocyjnej ukierunkowanej na rynek docelowy: z jednej strony na rynku UE – informowanie konsumentów i zwiększanie ich wiedzy przez podkreślanie lepszych gwarancji w zakresie 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.

1.5 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. Dla przykładu: USA przeznaczają 200 mln USD rocznie na finansowanie programu dostępu do rynków do roku budżetowego 2012.

1.6 EKES zaleca uproszczenie procedur administracyjnych związanych z przygotowaniem i monitorowaniem programów promocyjnych, zwłaszcza poprzez ograniczenie liczby sprawozdań wymaganych przez Komisję. Szczególnie istotne jest zmniejszenie obciążeń administracyjnych.

1.7 EKES uważa, że niezbędne jest zwiększenie przejrzystości procesu selekcji programów na poziomie krajowym. Komisja powinna opracować jasne wytyczne dla państw członkowskich.

Należy poprawić ocenę programów poprzez zastosowanie rygorystycznego systemu oceny zawierającego konkretne wskaźniki, takie jak wzrost rynku. Trzeba skrócić czas trwania procesu selekcji. Ponadto bardzo istotne jest, by podstawą programów była perspektywa europejska nastawiona na wartość dodaną, uwzględniająca także tworzenie miejsc pracy, oraz by priorytetowo traktować programy przewidujące udział wielu krajów i dotyczące wielu produktów, poprzez korzystniejszy system finansowania (60 % zamiast 50 %).

1.8 Należy zapewnić większą elastyczność, tak aby w fazie wdrażania umożliwić dostosowanie programów do zmieniającej się sytuacji na rynku. W tym celu powinno się zmniejszyć poziom szczegółowości wymagany w momencie przedstawiania programów.

1.9 EKES zaleca, by Komisja wzięła pod uwagę różny potencjał organizacji branżowych w starych i nowych państwach członkowskich. Niedostateczne doświadczenie i niski potencjał ograniczają zdolność organizacji branżowych z nowych państw członkowskich do pełnego uczestnictwa w programach promocyjnych. EKES zaleca, by Komisja rozważyła podwyższenie zaliczkowych płatności na rzecz takich organizacji (np. do wysokości 30 % rocznych kosztów).

1.10 Zdaniem EKES-u ustawodawstwo dotyczące promocji powinno jasno określić rolę znaków towarowych oraz zrównoważone proporcje między promocją ogólną a promocją marki, zwłaszcza w państwach nienależących do UE. W celu zapewnienia pełnych i przejrzystych informacji należy zezwolić na podawanie pochodzenia produktu, również w przypadku tych produktów, które nie posiadają nazwy pochodzenia lub chronione oznaczenia geograficznego.

1.11 Należy poprawić komunikację i koordynację między państwami członkowskimi a Komisją, a także wśród samych państw członkowskich. Trzeba prowadzić wymianę najlepszych praktyk i know-how na konferencjach i seminariach.

1.12 EKES z zadowoleniem przyjmuje zamiar utworzenia europejskiej platformy wymiany najlepszych praktyk między profesjonalistami, która może być cennym narzędziem wspierającym rozwijanie kampanii promocyjnych. Usługi wymiany na szczeblu UE (warsztaty współpracy, strona internetowa itp.), dostępne dla wszystkich podmiotów zainteresowanych informacją i promocją dotyczącą produktów rolno-spożywczych, byłyby korzystne zwłaszcza dla opracowywania dobrze skonstruowanych i skoordynowanych programów z udziałem wielu krajów.

1.13 Trzeba tworzyć synergie między różnymi realizowanymi programami promocyjnymi. Aby programy osiągnęły zamierzony efekt, niezbędna jest ciągłość. Powinna istnieć możliwość łatwego wznowienia programu promocyjnego, który odniósł sukces. Trzeba utworzyć prawdziwą, aktywną sieć promocji.

1.14 EKES zaleca, by Komisja opracowała wyczerpującą i prostą „instrukcję”, która pomagałaby beneficjentom spełniać zasady i procedury programów.

1.15 Polityka promocyjna musi wspierać działalność eksportową podmiotów z UE, szczególnie MŚP, tak aby mogły one czerpać korzyści ze wzrostu konsumpcji na rynkach wschodzących. Działalność eksportowa to nie tylko zdobywanie nowych rynków, ale także niezbędny czynnik poprawy wyników przedsiębiorstwa. Dlatego EKES zaleca, by Komisja wspierała projekty pilotażowe ukierunkowane na opracowanie strategii eksportowych, które mogłyby prowadzić do powstania ram lub sieci dostosowanych do indywidualnych strategii eksportowych i potrzeb przedsiębiorstw, a tym samym ułatwiłyby przeniknięcie unijnych produktów rolno-spożywczych na te rynki.

1.16 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. Trzeba także znaleźć rozwiązanie w odniesieniu do innych produktów, np. kultur starterowych.

1.17 EKES chciałby, by położono silny nacisk na wartości odżywcze produktów oraz na zdrowe jedzenie i odżywianie i w tym celu prezentowano produkcję rolno-spożywczą UE z perspektywy odżywiania i zdrowia. Trzeba wprowadzić inicjatywę na rzecz promowania bardziej zrównoważonego sposobu odżywiania. W tym kontekście można by położyć szczególny nacisk na propagowanie najważniejszych haseł zdrowotnych oraz na jakość produktów.

1.18 Komitet uważa, że uprawnienia do przyjęcia aktów delegowanych i wykonawczych, określone we wniosku Komisji dotyczącym rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 3/2008 (COM(2011) 663 wersja ostateczna) przyczynią się do poprawy spójności działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych oraz do ich jednolitego wdrażania. EKES zaleca, by Komisja utrzymywała regularne kontakty z zainteresowanymi stronami oraz organizacjami proponującymi programy, tak by mogła odpowiednio reagować na ich propozycje.

2. Wprowadzenie

2.1 Unijny mechanizm promocji produktów rolno-spożywczych to polityka horyzontalna, obejmująca wszystkie sektory rolno-spożywcze i kładąca nacisk na ogólną charakterystykę WPR i wartość dodaną, jaką ona niesie. Stanowi uzupełnienie działań promocyjnych prowadzonych przez podmioty prywatne i publiczne na poziomie państw członkowskich.

2.2 Komisja Europejska przeznaczająca rocznie ok. 50 mln EUR na wspieranie kampanii promujących unijne produkty rolno-spożywcze i metody produkcji. Wsparcie to zazwyczaj przyznawane jest branżowym organizacjom lub stowarzyszeniom producentów, które propagują europejską dbałość o wysoką jakość produktów rolno-spożywczych.

2.3 W kampaniach promocyjnych podkreśla się jakość, wartości odżywcze i bezpieczeństwo produktów rolnych pochodzących z UE oraz zwraca uwagę na wysoką wartość dodaną uzyskiwaną dzięki metodom produkcji, oznakowaniu, dbałości o dobrostan zwierząt i o środowisko – by wymienić tylko te aspekty.

2.4 Kampanie mogą być realizowane wewnątrz UE, ale także wykroczyć poza jej granice w celu zdobywania nowych rynków. W latach 2000–2010 współfinansowanie ze środków UE przyznano 458 programom promocyjnym. Korzystały z niego wszystkie państwa członkowskie. Działania promocyjne mogą obejmować kampanie reklamowe w mediach, promocje w punktach sprzedaży, udział w wystawach i targach oraz szereg innych czynności.

2.5 Finansowanie ze strony UE pokrywa maksymalnie połowę całkowitych kosztów kampanii. Organizacja proponująca musi pokryć co najmniej 20 % kosztów, pozostałe środki mogą pochodzić z dofinansowania przez władze krajowe i z innych źródeł.

2.6 Programy powinny być raczej programami wieloletnimi, o zakresie wystarczająco szerokim, by mogły wywrzeć znaczący wpływ na rynki docelowe. Pierwszeństwo przyznaje się programom zaproponowanym przez organizacje z kilku państw członkowskich lub programom przewidującym działania w kilku państwach członkowskich lub krajach trzecich.

2.7 Ponad dwie trzecie zatwierdzonych w ciągu ostatnich pięciu lat kampanii informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych UE skierowane było na rynek wewnętrzny. Tylko 8 % zatwierdzonych programów przewidywało udział kilku krajów. Ponad połowa wniosków zgłoszonych w latach 2006–2010 została odrzucona.

2.8 Od czasu powstania mechanizmu promocyjnego jest on systematycznie monitorowany, a wyniki są przedstawiane w sprawozdaniach Komisji składanych Radzie i Parlamentowi Europejskiemu. Europejski Trybunał Obrachunkowy także wydał zalecenia dotyczące poprawy tego mechanizmu w sprawozdaniu specjalnym z 2009 r.

3. Treść komunikatu Komisji

3.1 Mimo znacznych sukcesów europejski sektor rolny i rolno-spożywczy borykają się z poważnymi trudnościami. Nie zawsze zauważa się i docenia wysiłki producentów UE w kwestiach sanitarnych, środowiskowych czy związanych z dobrostanem zwierząt. Zarówno na tradycyjnych rynkach zbytu UE, jak i na rynkach wschodzących, pojawili się nowi gracze, którzy stanowią konkurencję dla Europy. UE ma także bardzo różnorodne dziedzictwo kulinarne, które warto w pełni wykorzystać.

3.2 Wprowadzana obecnie reforma wspólnej polityki rolnej (WPR) po 2013 r. ma na celu zapewnienie, że polityka ta będzie bezpośrednio przyczyniała się do realizacji strategii „Europa 2020” poprzez wspieranie roli rolnictwa jako podstawy bezpieczeństwa żywnościowego, zrównoważonego wykorzystywania zasobów naturalnych i dynamiki obszarów wiejskich. Równoległe z reformą WPR Komisja rozpoczęła szeroko zakrojone konsultacje z zainteresowanymi stronami w celu określenia ram bardziej precyzyjnie ukierunkowanej i ambitnej strategii promocyjnej na rzecz sektora rolnego i spożywczego w Europie.

3.3 Konkretny cele dla rynków lokalnych, europejskich i światowych zostaną wyznaczone w późniejszym terminie, tak by lepiej określić działania, jakie należy podjąć w odniesieniu do każdego z nich. Zgodnie z ogólnymi celami nowej polityki informacyjnej i promocyjnej należy:

- lepiej waloryzować europejską produkcję rolną i skonsolidować jej pozycję na rynkach;
- promować bardzo rygorystyczne unijne normy sanitarne, środowiskowe i związane z dobrostanem zwierząt oraz zapewnić konsumentom lepszy dostęp do informacji o europejskim modelu produkcji;
- przybliżyć konsumentom nowe produkty i waloryzować różnorodność europejskiej oferty;
- podnosić poziom znajomości systemów jakości i produktów o dużej wartości dodanej.

3.4 Zielona księga podzielona jest na cztery części, w których omówiono problemy i postawiono pytania dotyczące różnych aspektów polityki informacyjnej i promocyjnej: europejskiej wartości dodanej tej polityki; jej celów i środków dla rynku wewnętrznego (w tym dla rynków lokalnych i regionalnych) oraz dla rynków zewnętrznych; a także bardziej ogólne aspekty związane z zakresem i sposobem zarządzania.

3.5 W zielonej księdze podkreślono niedostateczne wykorzystanie potencjału rynków regionalnych i lokalnych. Należałoby udostępnić środki mające na celu finansowanie podstawowych usług, na przykład tworzenia ośrodków handlowych, sklepów lub targowisk. Narzędzie LEADER, lepiej wpisane w WPR, mogłoby po 2013 r. odgrywać znaczącą rolę w promowaniu krótkich łańcuchów dostaw.

3.6 Można by zachęcać do współpracy między państwami członkowskimi, tak by umożliwić wzajemne uzupełnianie się kampanii informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez państwa członkowskie lub sektor prywatny i sprzyjać pojawianiu się synergii.

3.7 Obecnie propozycje programów mogą być składane przez organizacje branżowe lub międzybranżowe reprezentatywne dla odpowiednich sektorów jednego lub więcej państw członkowskich lub w skali Europy. W zielonej księdze proponuje się możliwość rozszerzenia dostępu do finansowania na struktury inne niż organizacje branżowe, jak np. przedsiębiorstwa lub izby handlowe, by objąć nim także sektory, które nie we wszystkich państwach członkowskich są zorganizowane wokół organizacji branżowych.

3.8 Obecnie programy dotyczą konkretnych produktów lub systemów jakości (np. informacji o mleku i jego wartościach odżywczych). W zielonej księdze zaproponowano nowe podejście, bardziej elastyczne i prawdopodobnie właściwsze, które polegałoby na prezentowaniu na początku głównie kluczowych haseł na poziomie unijnym, a następnie na rozwijaniu tych haseł, połączonym z ilustrowaniem ich produktami, które ilustrują różnorodność, bogactwo i komplementarność unijnej oferty.

3.9 W zielonej księdze podkreślono, że działania powinny być realizowane przy zastosowaniu prostych procedur. Proces selekcji jest dwustopniowy (państwa członkowskie i Komisja Europejska) i długi (siedem miesięcy od terminu składania wniosków do decyzji Komisji), co ogranicza możliwości opracowywania kampanii w sposób sprawny i pragmatyczny.

3.10 Komisja przedstawiła także wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 3/2008 i dostosowujące je do art. 290 i 291 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. We wniosku określono uprawnienia Komisji do przyjmowania aktów delegowanych i wykonawczych na mocy rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 i ustanowiono odpowiednią procedurę w celu przyjęcia tych aktów. Ponadto włączono do rozporządzenia (WE) nr 3/2008 niektóre uprawnienia, które dotychczas były wykonywane przez Komisję.

4. Uwagi ogólne

4.1 Główne wyzwania, przed którymi stoi europejska polityka rolna, wiążą się ze zmianą klimatu, kryzysem finansowym i gospodarczym, nierównościami między starymi a nowymi państwami członkowskimi UE oraz napięciami powodowanymi przez nieuczciwą konkurencję między nimi, warunkami umożliwiającymi dumping cenowy pojawiającymi się w związku ze stosowaniem WPR, niepewnością zatrudnienia oraz niestabilnymi rynkami, na których występują duże wahania. W obliczu tych wyzwań coraz ważniejsze staje się promowanie produktów rolno-spożywczych UE, aby mogły one osiągnąć status produktów o wysokiej wartości dodanej, a Unia utrzymała czołową pozycję wśród dostawców żywności.

4.2 Polityka promocyjna UE podkreśla zalety produktów europejskich, zwłaszcza jeśli chodzi o jakość, higienę i bezpieczeństwo żywności, poprzez rozwinięty system znakowania i identyfikowalności, w połączeniu z poszanowaniem praw pracowników oraz dbałością o dobrostan zwierząt i o środowisko naturalne. Wymaga to odpowiedniego wsparcia finansowego.

4.3 Łańcuch produkcji rolno-spożywczej odpowiada surowym normom w zakresie bezpieczeństwa żywności, zdrowia roślin i zwierząt, dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska. Kampanie informacyjne i promocyjne to sprawny i skuteczny sposób zapewnienia uznania dla starań podejmowanych przez rolników, producentów i sprzedawców. W tym kontekście polityka promocyjna powinna mieć dwa podstawowe cele:

- promowanie i sprzedaż europejskich produktów rolno-spożywczych na rynkach zewnętrznych (promocja eksportu, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią siłę napędową odnowy gospodarczej w tym sektorze);
- informowanie konsumentów na rynku UE, szczególnie na temat konkretnych przepisów dotyczących jakości, bezpieczeństwa i identyfikowalności produktów, wartości odżywczej, dbałości o środowisko naturalne, dbałości o dobrostan zwierząt, warunków pracy itp.; polityka powinna zwłaszcza mieć na celu podnoszenie świadomości konsumentów, już

od wieku szkolnego, w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji oraz szerzenie uznania dla starań podejmowanych przez producentów rolno-spożywczych – rolników i przetwórców – aby spełnić wysokie normy unijne ⁽¹⁾.

4.4 W strategii promocyjnej należy wykorzystywać nowe środki komunikacji (np. strony internetowe) do informowania konsumentów o inicjatywach lokalnych producentów i dostępności produktów w sprzedaży bezpośredniej. Rozwój krótkich łańcuchów dostaw odpowiada bowiem nowym oczekiwaniom społeczeństwa.

4.5 Trybunał Obrachunkowy zalecił, by udzielić producentom ukierunkowanego wsparcia technicznego, tzn.:

- tworzyć więcej synergii między producentami a programami; działania Unii Europejskiej powinny zachęcać do grupowania się małych i średnich przedsiębiorstw, co umożliwi im uzyskanie siły przebicia niezbędnej do wprowadzenia produktów na rynek zewnętrzny; tworzenie sieci mogłoby pomóc w realizacji tego celu i wspierać tworzenie synergii między producentami na poziomie UE;
- udzielać pomocy nowym państwom członkowskim, rozszerzając działania kwalifikowalne na prace przygotowawcze (np. roczna kampania próbna, badanie rynku).

4.6 Odnośnie do propozycji Komisji, by poszerzyć grono beneficjentów programów promocyjnych, EKES uważa, że należy przyznać pierwszeństwo organizacjom branżowym, ponieważ to one zrzeszają producentów i współfinansują ich działania.

4.7 Zdaniem EKES-u niektóre tradycyjne produkty, znaki towarowe czy określenia dotyczące pochodzenia mogą utrudniać drogę na rynek, a zwłaszcza na rynki zewnętrzne, innym produktom europejskim. Programy promocyjne opracowywane przez organizacje branżowe lub międzybranżowe, mogłyby waloryzować europejski charakter produktów bez konieczności usuwania określeń dotyczących pochodzenia lub znaku towarowego. Należałoby jednak zagwarantować, że przesłanie europejskie będzie nadrzędne w stosunku do znaku towarowego. W celu podania pełnych i przejrzystych informacji należałoby zezwolić na podawanie pochodzenia produktu również w przypadku tych produktów, które nie posiadają nazwy pochodzenia lub chronionego oznaczenia geograficznego.

4.8 Zgodnie z art. 290 i 291 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) Komisja będzie miała większe uprawnienia. Komitet uważa, że uprawnienia do przyjmowania aktów delegowanych i wykonawczych, określone we wniosku Komisji dotyczącym rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 3/2008 (COM(2011) 663 wersja ostateczna) przyczynią się do poprawy spójności działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych oraz do ich jednolitego wdrażania. EKES zaleca, by Komisja utrzymywała regularne kontakty z zainteresowanymi stronami oraz organizacjami proponującymi programy

⁽¹⁾ Dz.U. C 218 z 23.7.2011, s. 114 oraz Dz.U. C 218 z 23.7.2011, s. 118.

i odpowiednio reagowała na ich propozycje w celu uproszczenia i usprawnienia procesu działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich.

5. Uwagi szczególne

5.1 EKES postuluje, by Komisja uznała organizacje sektorowe w UE za organizacje proponujące programy.

5.2 Promowanie unijnych produktów rolnych w krajach trzecich pomogłoby producentom i przetwórcom z UE uzyskać dostęp do wielkich rynków, takie jak m.in. rynek Brazylii, Rosji, Chin, Indii, Ameryki Północnej, Australii i Bliskiego Wschodu. Dobrze ukierunkowana polityka promocyjna UE w krajach trzecich mogłaby przynieść ogromny wzrost sprzedaży unijnych produktów rolno-spożywczych poza jej granicami.

5.3 Koniunktura panująca na rynkach zagranicznych w 2010 r. jest kluczowym czynnikiem decydującym o możliwościach prowadzenia na nich działalności przez przedsiębiorstwa z UE.

5.4 W celu wzmocnienia pozycji konkurencyjnej Unii Europejskiej EKES zaleca Komisji:

- wspieranie otwierania i rozwoju rynków – w szczególności w związku z negocjacjami umów międzynarodowych – aby europejscy producenci mieli więcej możliwości eksportowania swych produktów;
- ułatwianie rozwiązywania kwestii związanych z eksportem i pomoc eksporterom poprzez dostarczanie informacji i ewentualne ogólne działania wspierające lub dotyczące promocji tematycznej UE.

5.5 W celu optymalizacji działań UE na rynku zewnętrznym EKES zaleca:

- dostarczanie sprzedawcom detalicznym i hurtowym odpowiednich informacji na temat danego kraju, eksportu i kontaktów, wskazówek dotyczących eksportu itp.;
- zachęcanie do promowania eksportu produktów powiązanych oraz do współpracy między sektorami, zwiększającej rangę i skuteczność działań;
- zachęcanie do grupowania się małych i średnich przedsiębiorstw, co umożliwi im uzyskanie siły przebicia niezbędnej do wprowadzenia produktów na rynek zewnętrzny;

— wspieranie projektów pilotażowych w krajach trzecich zmierzających do penetracji nowych rynków.

5.6 EKES wzywa Komisję, by w sytuacjach kryzysowych związanych z zagrożeniem zdrowia oraz po ich zakończeniu zapewniła wsparcie sektorom doświadczającym trudności, tak by odbudować zaufanie i stymulować konsumpcję. Dynamiczne i natychmiastowe kampanie informacyjne i komunikacyjne ad hoc mogą być bardzo pomocne w odzyskiwaniu zaufania konsumentów.

5.7 EKES uważa, że organizacje branżowe, które z powodzeniem zrealizowały programy promocyjne, powinny mieć możliwość zgłaszania wniosków jako beneficjenci i organy wdrażające zgodnie z uproszczoną procedurą.

5.8 EKES wzywa Komisję, by inicjowała wydarzenia lub kampanie mające na celu dalsze zachęcanie organizacji branżowych z państw członkowskich UE do aktywniejszego zgłaszania programów promocyjnych realizowanych w krajach spoza UE, aby w ten sposób prezentować to, co najlepsze w produktach rolno-spożywczych Unii – smak, tradycję i jakość. W tym kontekście należy priorytetowo traktować programy przewidujące udział wielu krajów i dotyczące wielu produktów, przez korzystniejsze finansowanie (60 % zamiast 50 %), jako że to właśnie one wnoszą do programów prawdziwy wymiar europejski, a z drugiej strony wymagają unijnego wsparcia. Priorytetem powinny być także poszczególne kraje zależnie od potencjału ich rynku. EKES proponuje, by wkład Komisji był większy w przypadku programów realizowanych w krajach o wschodzących gospodarkach.

5.9 EKES zaleca, by Komisja odgrywała kluczową rolę w zakresie ułatwiania i wspierania działań małych producentów i przetwórców z UE wchodzących na rynki krajów trzecich.

5.10 Podstawą programów skierowanych na rynek wewnętrzny musi być perspektywa europejska i wartość dodana, czyli podejście szersze niż tylko krajowe. Im większy wachlarz produktów i rynków, tym lepszy program. Ponadto programy muszą się wzajemnie uzupełniać lub tworzyć synergię z innymi programami krajowymi lub regionalnymi, tak aby uniknąć powielania działań i przekazywania sprzecznych komunikatów. Aby zwiększyć skuteczność działań informacyjnych, można i trzeba wykorzystać potencjał dziedzin edukacji i ochrony zdrowia. Przy opracowywaniu i wdrażaniu przyszłej polityki promocyjnej i informacyjnej dotyczącej produktów rolno-spożywczych należy także rozważyć wpływ na poziom zatrudnienia.

Bruksela, 7 grudnia 2011 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Staffan NILSSON