



EVROPSKI PARLAMENT

2009 - 2014

---

*Dokument zasedanja*

---

**A7-0286/2012**

25.9.2012

# **POROČILO**

o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: kakšna strategija za promocijo evropskih specialitet  
(2012/2077(INI))

Odbor za kmetijstvo in razvoj podeželja

Poročevalec: José Bové

PR\_INI

## VSEBINA

	<b>Stran</b>
PREDLOG RESOLUCIJE EVROPSKEGA PARLAMENTA.....	3
OBRAZLOŽITEV .....	12
IZID KONČNEGA GLASOVANJA V ODBORU .....	14

## PREDLOG RESOLUCIJE EVROPSKEGA PARLAMENTA

### o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: kakšna strategija za promocijo evropskih specialitet (2012/2077(INI))

*Evropski parlament,*

- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 7. septembra 2010 o poštenih prihodkih za kmete: boljše delujoča veriga preskrbe s hrano v Evropi<sup>1</sup>,
- ob upoštevanju sporočila Komisije z naslovom „Promocija kmetijskih proizvodov in informiranje o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet“ (COM(2012)0148),
- ob upoštevanju Zelene knjige Komisije o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet (COM(2011)0436),
- ob upoštevanju horizontalne promocijske sheme iz Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 z dne 17. decembra 2007<sup>2</sup> in njene izvedbene uredbe, Uredbe Komisije št. 501/2008 z dne 5. junija 2008<sup>3</sup>,
- ob upoštevanju Uredbe (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni SUT)<sup>4</sup>,
- ob upoštevanju študije iz leta 2011 o oceni promocijskih in informacijskih ukrepov za kmetijske proizvode<sup>5</sup>, izvedene v imenu Komisije,
- ob upoštevanju poročila Komisije „o uporabi Uredbe Sveta (ES) št. 3/2008 o ukrepih za informiranje o kmetijskih proizvodih in njihovo promocijo na notranjem trgu in v tretjih državah“ (SEC(2010)1434),
- ob upoštevanju sklepov Sveta o prihodnosti politike promocije na področju kmetijstva z dne 15. in 16. decembra 2011,
- ob upoštevanju zakonodajnih predlogov o reformi skupne kmetijske politike, ki jih je Komisija predstavila 12. oktobra 2011 (COM(2011)0625/3, COM(2011)0627/3, COM(2011)0628/3, COM(2011)0629, COM(2011)0630/3, COM(2011)0631/3), in predloga uredbe o enotni SUT,

---

<sup>1</sup> Sprejeta besedila, P7\_TA(2010)0302.

<sup>2</sup> UL L 3, 5.1.2008, str. 1.

<sup>3</sup> UL L 147, 6.6.2008, str. 3.

<sup>4</sup> UL L 299, 16.11.2007, str. 1.

<sup>5</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf)

- ob upoštevanju mnenja Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o sporočilu Komisije o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet“(NAT/560),
  - ob upoštevanju mnenja Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o sporočilu Komisije o promociji kmetijskih proizvodov in informiranju o njih: strategija z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet“(NAT/525)<sup>1</sup>,
  - ob upoštevanju člena 48 Poslovnika,
  - ob upoštevanju poročila Odbora za kmetijstvo in razvoj podeželja (A7-0286/2012),
- A. ker je Komisija marca 2012 objavila sporočilo o informiranju in promociji, ki naj bi mu po pričakovanjih konec leta sledili zakonodajni predlogi;
  - B. ker ima agroživilski sektor možnost, da postane močen in dinamičen sektor za gospodarsko rast in inovacije v vseh državah članicah EU, zlasti na podeželskih območjih in na regionalni ravni, pri tem poveča kmetijske prihodke ter ustvari delovna mesta in rast;
  - C. ker so bili v 80. letih prejšnjega stoletja uvedeni informacijski in promocijski ukrepi, namenjeni zmanjšanju presežkov v kmetijstvu, pozneje pa so se uporabljali tudi kot instrument za obvladovanje kriz v živilski panogi, kot sta bila izbruh bolezni bovine spongiformne encefalopatije (BSE) – bolj znane kot „bolezen norih krav“ – leta 1996 in škandal z dioksinom v jajcih leta 1999;
  - D. ker morajo imeti informacijski in promocijski ukrepi zdaj širšo in stalnejšo vlogo ter bi morali prispevati k večji donosnosti proizvodov, uvesti večjo konkurenčno enakost na zunanje trge in zagotavljati več boljših informacij za potrošnike;
  - E. ker se te vrste podpore financirajo v okviru Uredbe 3/2008, znane kot „horizontalna promocijska shema“; ker je bilo v ocenjevalni študiji promocijskih politik iz leta 2011, katere izvedbo je zahtevala Komisija, ugotovljeno, da Unija nima oblikovane dosledne in celovite strategije na področju informiranja in promocije;
  - F. ker Uredba 1234/2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov (Uredba o enotni SUT), ki je v fazi prenove kot del procesa reforme skupne kmetijske politike, zagotavlja podporo za posebne promocijske ukrepe na področju vina, sadja in zelenjave kot del širših programov; ker se promocijski ukrepi za proizvode, vključene v sheme kakovosti hrane, financirajo v okviru politike razvoja podeželja;
  - G. ker se poraba vina v Evropski uniji stalno zmanjšuje, evropski ukrepi za notranjo promocijo tega proizvoda pa ne obstajajo;
  - H. ker izdatki za horizontalno promocijsko shemo v okviru proračuna za leto 2012 znašajo približno 56 milijonov EUR, kar je okrog 0,1 % celotne porabe za skupno kmetijsko politiko;
  - I. ker bi bilo treba za namene proračuna upoštevati tudi zadnje cilje informacijske in

---

<sup>1</sup> UL C 43, 15.2.2012, str. 59.

promocijske politike Evropske unije, ti cilji pa niso omejeni na ponovno vzpostavitev zaupanja potrošnikov po krizi, ampak se raztezajo na ustvarjanje večje donosnosti proizvodov, uvajanje konkurenčnejšega položaja na zunanjih trgih in zagotavljanje obsežnejših in boljših informacij;

- J. ker je poraba za vse druge promocijske in informacijske ukrepe skupne kmetijske politike, zlasti v okviru enotne SUT in politike razvoja podeželja, ocenjena na 400 do 500 milijonov EUR na leto, kar je še vedno manj kot 1 % celotne porabe za skupno kmetijsko politiko, kar očitno ne zadostuje, zlasti za povečanje konkurenčnosti evropskih proizvodov na svetovnem trgu;
- K. ker eno od prednosti Unije zagotavljata raznolikost in specifičnost njenih proizvodov, ki sta povezani z različnimi geografskimi območji in različnimi tradicionalnimi metodami, ki prispevajo edinstvene raznolike in pristne okuse, k čemur vedno bolj stremijo potrošniki tako v EU kot zunaj nje;
- L. ker je promocijska politika EU pomemben instrument skupne kmetijske politike, ki lahko pripomore h konkurenčnosti in dolgoročni vzdržnosti kmetijskega in živilskega sektorja,
- M. ker je EU nedavno objavila seznam odobrenih prehranskih in zdravstvenih trditev, ki začne veljati decembra 2012, s čimer bo odpravila večletno obdobje negotovosti za živilsko panogo, zagotovila tržna orodja, ki so bistvena za pritegnitev pozornosti potrošnikov, ter jim omogočila, da izbirajo na podlagi boljše obveščenosti;
- N. ker lahko kmetijstvo EU in živilski sektor postaneta še bolj konkurenčna na svetovni ravni, če bosta sposobna promovirati evropsko živilsko raznolikost ter evropski model proizvodnje, ki izpolnjuje visoke standarde kakovosti, varnosti, dobrega počutja živali, okoljske trajnosti itd., in tako spodbudila druge kmetijske sile, da prevzamejo ta model z namenom vzpostavitve pravičnih proizvodnih pogojev in poštene trgovinske konkurenčnosti;
- O. ker vedno večja globalizacija trgovine nedvomno prinaša vrsto izzivov, hkrati pa odpira nove trge in priložnosti za uresničevanje rasti;
- P. ker Svet v svojih sklepih iz decembra 2011 o politiki promocije kmetijstva navaja, da bi bilo treba promocijske ukrepe izvajati tudi za promocijo potenciala lokalnega kmetijstva in kratkih distribucijskih verig, te ukrepe pa bi bilo treba vključiti v programe za razvoj podeželja, kot je že predlagala Komisija;
- Q. ker je nujno treba zagotoviti dovolj instrumentov za politiko, ki bo spodbujala evropsko kmetijstvo in promocijo živil ter prispevala h konkurenčnosti kmetijskega in živilskega sektorja, ob tem pa prinesla koristi zaradi raznolikosti, dodane vrednosti ter kakovosti njunih proizvodov;
- R. ker obstaja neločljiva vez med evropskim kmetijstvom in živilsko industrijo, ki predela 70 % kmetijskih surovin in prodaja živilske proizvode, mala in srednja podjetja predstavljajo 99 % podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo živil in pijače, 52 % teh podjetij pa se nahaja na podeželju, zato predstavljajo gospodarsko in socialno gonilo na evropskem podeželju;

- S. ker se podpora skupne kmetijske politike za razvoj kratkih dobavnih verig in lokalnih trgov financira iz politike razvoja podeželja, kar je dejansko najboljši pristop glede na to, da so take pobude manj obsežne, imajo zelo lokalni značaj in spodbujajo lokalno zaposlovanje;
- T. ker imajo edinstveni evropski tradicionalni proizvodi veliko možnosti za rast in so privlačni za potrošnike na večjih trgih tretjih držav in bi imeli korist od usmerjenih in okrepljenih promocijskih shem ter ustvarili delovna mesta in rast na regionalnih območjih;
- U. ker je eden od ciljev zakonodajnih predlogov, ki so trenutno predmet pogajanj v okviru reforme skupne kmetijske politike za obdobje po letu 2013, da se zagotovi, da lahko ta politika v celoti prispeva k strategiji Evropa 2020;
- V. ker Uredba 1234/2007 o enotni SUT vsebuje pravila za financiranje programov razdeljevanja sadja in mleka v šolah; ker sedanji predlog za prenovo skupne ureditve kmetijskih trgov (COM(2011)0626) predvideva dvig stopnje sofinanciranja EU za program razdeljevanja sadja v šolah s 50 % na 75 % stroškov (in s 75 % na 90 % v konvergenčnih regijah);
- W. ker ima program razdeljevanja sadja v šolah tudi izobraževalni namen, ki mora vključevati boljše seznanjanje dijakov s proizvodnjo hrane in življenjem na kmetiji;
- X. ker številne promocijske sheme ob učinkovitem izvajanju prispevajo k zagotavljanju prepoznavnosti evropskih kmetijskih proizvodov v Evropi in celem svetu ter k večji osveščenosti potrošnikov o visokih standardih glede varnosti živil, dobrega počutja živali in zaščite okolja, ki jih vzdržujejo evropski kmetje in se jih dosledno spremlja in izboljšuje;
- Y. ker je namen Uredbe 814/2000 olajšati razumevanje evropskega modela kmetijstva s strani državljanov in povečati ozaveščenost javnosti o teh vprašanjih; ker sta nevednost in slabo razumevanje kmetovanja in podeželskega življenja v današnjem času verjetno bolj razširjena kot v katerem koli drugem obdobju v evropski zgodovini, eden od pomembnih dejavnikov, ki se ga javnost najmanj zaveda, pa je velik porast stroškov kmetijske proizvodnje zaradi obveznosti, ki jih nalaga EU glede varnosti preskrbe s hrano, higiene, socialne zaščite delavcev, varstva okolja in dobrega počutja živali, ki jih neposredni konkurenti EU na področju kmetijstva pogosto ne izpolnjujejo; ker se eden od pomembnih dejavnikov, ki ga javnost najbolj napačno razume, nanaša na pomanjkanje zavesti o prispevku kmetijstva k zmanjševanju emisij toplogrednih plinov in na dolg seznam javnih dobrin, ki jih zagotavlja;

### **Splošni pristop**

1. pozdravlja sporočilo Komisije o ukrepih za promocijo kmetijskih proizvodov in informiranje o njih: sporočilo o strategiji z veliko evropsko dodano vrednostjo za promocijo evropskih specialitet, ki mora biti prvi korak k povečanju vrednosti evropske proizvodnje v očeh Evropejcev in drugih, ter k povečanju njene donosnosti;
2. podpira štiri glavne cilje, opredeljene v sporočilu, in sicer ustvarjanje večje evropske

dodane vrednosti v živilskem sektorju, privlačnejša in odločnejša strategija politike, enostavnejše upravljanje in večja sinergija med različnimi promocijskimi instrumenti;

3. meni, da bi bilo treba nameniti enako pozornost promocijski politiki za notranji in zunanji trg, saj imajo proizvajalci in potrošniki korist od obeh;
4. poudarja, da ostaja promocijska politika EU upravičena in pomembna na notranji, lokalni in regionalni ravni ter na rastočih svetovnih trgih;
5. vendar meni, da morajo biti cilji promocijske politike EU jasnejši in ustrezno opredeljeni; poudarja, da morajo promocijske dejavnosti zajemati vse agroživilske proizvode, ki izpolnjujejo evropske standarde kakovosti, ker bo to prispevalo k učinkovitosti promocijskih dejavnosti in izpolnjevanju zahtev potrošnikov; poudarja tudi, da podpora kmetijstvu, ki jamči za varnost preskrbe s hrano, trajnostno uporabo naravnih virov in dinamičnost podeželskih območij, povečuje rast in ustvarjanje delovnih mest;
6. poudarja dejstvo, da je nujna na notranjem trgu splošna in trajnostna promocija, da se zagotovi obveščenost evropskih potrošnikov o značilnostih in dodani vrednosti evropskih kmetijskih proizvodov, ki jih najdejo na trgu;
7. poudarja, da je treba ohraniti in povečati na zunanjih trgih tržni delež evropskih kmetijskih proizvodov ter da se je treba za nove možnosti prodaje teh proizvodov usmeriti na nove trge v vzponu z večjo usklajenostjo med promocijo in trgovinsko politiko EU;
8. meni, da mora Komisija jasno opredeliti cilje promocijske politike EU ter določiti smernice za doseganje ciljev za države članice, ker je to nujen prvi korak k povečanju skladnosti politik in sinergij med različnimi promocijskimi instrumenti, in skrajno nujno, da se zagotovi večja preglednost nad izbiro programov na nacionalni ravni; poudarja, da morajo dejavnosti Unije na tem področju dopolnjevati nacionalne pobude in pobude zasebnega sektorja;
9. meni, da bi bilo treba bistveno povečati proračun za izboljšanje informacijskih in promocijskih ukrepov, ob upoštevanju zadnjih ciljev informacijske in promocijske politike, zlasti za horizontalno promocijsko shemo; nadalje meni, da bi morala biti tej shemi namenjen ločen naslov v splošnem proračunu;
10. poudarja, da bo uspeh evropskih kmetov odvisen od njihove sposobnosti, da povečajo svoj delež na trgu ter da visoko konkurenčni živilski industriji omogočijo, da obdrži svoj pomemben položaj v gospodarstvu in trgovini EU;
11. poudarja, da je za potrošnike treba organizirati obsežne informacijske kampanje v EU in na zunanjih trgih o visokih proizvodnih standardih in certifikacijskih sistemih;
12. poudarja, da bi morali horizontalni promocijski ukrepi v okviru Uredbe 3/2008 prispevati k razvoju lokalnih trgov in kratkih dobavnih verig, k oživitvi notranjega trga in k okrepitvi trženja evropskih proizvodov na zunanjih trgih;
13. pozdravlja predlog Komisije o uvedbi četrte vrste promocijskih ukrepov za zagotavljanje tehnične podpore; meni, da je to nujno za učinkovito promocijsko politiko, zlasti navzven;

14. priznava potencial, ki ga ima sistem enotnega okrilja za informacijske in promocijske ukrepe;
15. priporoča, da se ohrani generična narava informacijskih in promocijskih dejavnosti;

### **Lokalni, regionalni, notranji in zunanji trgi**

16. ugotavlja, da bi morala informacijska in promocijska politika EU imeti tri glavne cilje: na lokalnih in regionalnih trgih bi morala poudarjati raznolikost in svežino proizvodov ter bližino med proizvajalci in potrošniki, z namenom oživitve gospodarstva in okrepitve družbe na podeželju; na notranjem trgu bi morala v celoti izkoristiti evropsko območje brez meja in s 500 milijoni potrošnikov, da poveča proizvodnjo in spodbudi potrošnjo evropskih proizvodov; na zunanjih trgih bi morala izkoristiti visoke standarde evropskega proizvodnega modela, da bi povečala dodano vrednost agroživilskega sektorja;
17. predlaga, da bi morala Komisija razviti kratke dobavne verige na lokalnih in regionalnih trgih, s čimer bi ustvarila nove priložnosti za kmete in druge proizvajalce na podeželju ter za združenja kmetov in/ali kmetov ter drugih gospodarskih subjektov na podeželju, ter zasnovati široko paleto instrumentov za promocijo razvoja podeželja; nadalje meni, da je zaželeno, da Komisija izdela priročnike, ki bodo kmetom pomagali več in bolje vlagati v kakovost in posebno vrednost svojih proizvodov; meni, da bi bilo treba razmisliti tudi o naložbah v razširjanje informacij prek medijev (zlasti prek interneta);
18. predlaga, da bi morala Komisija na notranjem trgu storiti več v podporo prizadevanjem evropskih proizvajalcev, da bi jim uspelo izpolniti višje zahteve potrošnikov po kakovosti in higieni hrane, pa tudi poznavanju porekla svežih proizvodov ter najboljšem času za njihovo zaužitje, pri čemer se promovira raznolikost proizvodov in hrane ter zagotavlja priložnost za seznanitev z novimi proizvodi ali novimi načini predstavitve ali uporabe tradicionalnih proizvodov;
19. zato poziva k razširitvi programov, prilagojenih bodisi trgov ali ciljnim proizvodom, pri čemer bi se promocijska orodja morala osredotočati na posebnosti proizvodnih standardov, ki vedno poudarjajo evropski proizvodni model in predvsem evropski sistem kakovosti; tudi meni, da je treba spodbujati večdržavne programe za različne proizvode, ki programu dajejo pravo evropsko razsežnost, a hkrati potrebujejo bolj specifično evropsko podporo; s tem v zvezi meni, da bi bilo treba dati prednost državam, ki izvajajo proizvodne programe, ki upoštevajo tržne pogoje in potencial, hkrati pa Komisiji omogočajo, da podporo prilagaja v skladu z določenim področjem;
20. poziva, da bi morali biti informacijski in promocijski ukrepi privlačnejši za strokovne organizacije prek večjega sodelovanja med nacionalnimi in sektorskimi dejavnostmi in boljšega usklajevanja s političnimi dejavnostmi, predvsem glede sporazumov o prosti trgovini;
21. poudarja, da morajo biti programi prožnejši, da bi jih med izvajanjem lahko prilagajali nihanju razmer na trgu; meni, da bi bilo zato treba zmanjšati tudi zahtevane podrobnosti pri predstavitev programov;



22. poziva k boljšemu ocenjevanju programov s pomočjo strogih ocenjevalnih sistemov s posebnimi kazalniki, kot sta porast tržnega deleža in ustvarjanje delovnih mest; meni, da bi morali biti izbirni postopki krajši, razmisliti pa bi bilo treba o možnosti predplačil za organizacije;
23. čestita Komisiji za dobre rezultate, ki jih je dosegla s sedanjo informacijsko in promocijsko politiko za kmetijske proizvode, vendar poziva k poenostavitvi in izboljšavi te politike, pri čemer je zelo pomembno zmanjšati upravna bremena, zlasti z zmanjšanjem števila poročil, ki jih zahteva Komisija; meni, da bi bilo zaželeno, da Komisija izdela enostaven in razumljiv priročnik, ki bi potencialnim upravičencem pomagal pri delovanju v skladu s pravili in postopki, povezanimi s to politiko;
24. opozarja Komisijo na dejstvo o zunanjih trgih, kjer proizvodnja kakovostne hrane sama po sebi ni dovolj za zagotovitev dobrega položaja na trgu, in da je zato bistvenega pomena vlagati v promocijske programe; meni, da bi bilo treba te programe uvesti na podlagi predhodnih tržnih raziskav v tretjih državah, za katere bi moralo biti na razpolago sofinanciranje; verjame, da bi bilo treba razmisliti o možnosti, da se podprejo pilotni projekti v tretjih državah, ki veljajo za potencialne nove trge;
25. poziva k sprejemu ukrepa, ki spodbuja razvoj evropskih združenj in podjetij ter njihovo sodelovanje v svetovnih forumih, kjer se lahko merijo v kakovosti in poudarjanju specializacije in raznolikosti, kar bo pomenilo, da bodo kmetje in zadruge potrebovali pomoč pri izvajanju lastnih strategij in izvozne kapacitete, vključno s tehnično pomočjo za proizvajalce;
26. poziva k omogočanju promocije porekla proizvodov, ki nimajo označbe kakovosti, pri čemer se poudarijo njihove značilnosti in prednosti;
27. meni, da bi bilo treba za informacijske in promocijske politike Evropske unije za evropske proizvode zagotoviti lastne znamke, ki bodo zagotavljale prepoznavnost v EU in zunaj nje;
28. poziva Komisijo, naj poveča zavedanje potrošnikov o dejstvu, da so evropski kmetijski standardi glede kakovosti, varnosti, dobrega počutja živali in okoljske trajnosti, itd. najzahtevnejši na svetu, kar vpliva na končno ceno proizvoda; meni, da bi bilo treba potrošnikom zagotoviti pregledne informacije o tem, kako prepoznati evropske proizvode in njihove značilnosti, da bi se izognili tveganju kupovanja ponarejenih proizvodov in da se jim omogoči nakup tistega, kar si želijo;

### **Poreklo in kakovost**

29. meni, da so kakovostni proizvodi tisti, ki so povezani z določenimi proizvodnimi metodami, geografskim poreklom, tradicijami ali kulturnim ozadjem, ter ugotavlja, da že obstajajo sistemi za njihovo zaščito v obliki zaščiteneh označb porekla (ZOP), zaščiteneh geografskih označb (ZGO), ekoloških proizvodov ali zajamčenih tradicionalnih posebnosti (ZTP) ; poziva k vzpostavitvi nove sheme za „lokalno kmetovanje in neposredno prodajo“, ki bi vključevala lokalne kakovostne proizvode, namenjene prehrani ljudi v regiji, v kateri so proizvedeni;

30. meni, da bi morala označba evropskega porekla prevladati kot glavna identiteta v vseh promocijskih in informacijskih dejavnostih, tako na notranjem trgu kot na trgih tretjih držav; meni, da bi se lahko razmislilo o dodatni označbi nacionalnega porekla v tretjih državah, kjer je identiteta močna in pomaga pri poudarjanju raznovrstnosti in oskrbi z živilskimi proizvodi;
31. poudarja, da je v zvezi z zasebnimi blagovnimi znamkami nujno treba poiskati ravnovesje med generično promocijo in promocijo blagovnih znamk, ki bodo pripomogle k večji učinkovitosti promocijskih kampanj v tretjih državah; podpira mnenje Komisije, da imajo lahko blagovne znamke spodbuden učinek na to vrsto dejavnosti, kjer je generično promocijo naravno dopolnjevati z združevanjem gospodarskih akterjev prek promocije proizvodov in blagovnih znamk, zato imajo večji učinek na uvoznike in posledično na potrošnike; nadalje meni, da bo vključevanje zasebnih blagovnih znamk v promocijske dejavnosti vplivalo na večje zanimanje podjetij za sodelovanje, in da bi bilo treba upoštevati, da v končni fazi ta podjetja sofinancirajo te ukrepe;
32. poudarja, da kmetom glede na stopnjo njihove organiziranosti sheme kakovosti omogočajo izvajanje ukrepov za upravljanje ponudbe in stabilizacijo cen, kar povečuje njihove možnosti za dostojno preživljanje s kmetijstvom, in da so zato te sheme najprimernejše za povečanje „evropske dodane vrednosti“ v skladu s prednostnimi nalogami Komisije;
33. meni, da je treba zagotoviti učinkovitejšo zaščito za proizvode, za katere veljajo standardi kakovosti pri trgovinskih partnerjih EU; poziva k celoviti vključitvi geografskih označb in njihovi širši zaščiti v dvostranskih in medregionalnih sporazumih o trgovini ter na ravni Svetovne trgovinske organizacije;
34. poudarja, da je treba spremeniti določbe v okviru financiranja promocije proizvodov, skladnih s standardi kakovosti z namenom povečanja finančne vključenosti EU;
35. ugotavlja, da bo uveljavitev odobrenih informacij o razmerju med posebnimi snovmi v živilih in izboljšanim zdravjem zagotovila večjo preglednost promocije proizvodov iz zdravstvenih razlogov;
36. pozdravlja vedno večje povpraševanje po ekoloških proizvodih in poziva k aktivnejšemu spodbujanju njihove proizvodnje in promocije;
37. poudarja, da je treba promovirati lokalne proizvode na gorskih in otoških območjih in v ta namen povečati financiranje EU;
38. poziva Komisijo, naj pri svojih zunanjih promocijskih dejavnostih bolj poudarja zavezanost kmetijstva EU bolj trajnostnim metodam, raznolikosti in kakovosti kmetovanja, in povečanim stroškom, ki jih to prinaša, in razvija ter poveča osveščenost o promocijskih shemah in logotipih EU;
39. podpira razvoj tehnične pomoči, predvsem za mala in srednja podjetja, da jim pomaga pri razvoju lastnih strategij trženja in analizi njihovih tržnih ciljev
40. predlaga vzpostavitev internetne platforme za izmenjavo potencialnih projektov in

najboljših praks kot instrumenta, ki podpira razvoj promocijskih kampanj na evropski ravni

41. poudarja, da je cilj reforme skupne kmetijske politike izboljšanje organizacije proizvodnje, trajnosti in kakovosti kmetijskih proizvodov; poudarja, do bi morala promocijska politika zato omogočiti razvoj celotnega potenciala živilskega sektorja, da se spodbudi evropska gospodarska rast in zaposlovanje;
42. poziva Komisijo, naj v svojih bodočih zakonodajnih predlogih za promocijo evropskih specialitet po potrebi opredeli primerne različne načine upravljanja za notranji in zunanji trg ter za večnacionalne in krizne programe
43. meni, da je treba opredeliti evropsko informacijsko in promocijsko strategijo, ki je natančneje usmerjena na trge in ponuja proizvode ali sporočila, ki jih je treba izpostaviti, pri čemer je treba upoštevati pogajanja o sporazumih o prosti trgovini in najdonosnejše trge, da bi se izognili razdrobljenosti in razpršenosti sredstev;

#### **Programa razdeljevanja sadja in mleka v šolah**

44. glede na še vedno trajajočo gospodarsko krizo pozdravlja predlog Komisije za povečanje stopenj sofinanciranja EU za program razdeljevanja sadja v šolah;
45. poziva Komisijo, naj sprejme ukrepe, ki bi vse države članice spodbudili k namenjanju večje pozornosti izobraževalnemu značaju programov razdeljevanja sadja in mleka v šolah in k celoviti vključitvi programov razdeljevanja sadja in mleka v šolah v drugi steber kmetijske podpore;

#### **Ukrepi v zvezi z informacijskimi kampanjami o kakovosti vin**

46. Poziva Komisijo, naj oceni izvajanje informacijskih kampanj na trgu Skupnosti, ki so namenjene odraslim, glede odgovornega uživanja evropskih kakovostnih vin; ugotavlja, da bi morale te kampanje poleg zmernega uživanja teh vin poudarjati kulturno poreklo, kvalitativne značilnosti in posebnosti evropskih vin.
47. naroči svojemu predsedniku, naj to resolucijo posreduje Svetu in Komisiji.

## OBRAZLOŽITEV

### 1. Kateri promocijski instrumenti obstajajo?

Skupna kmetijska politika vključuje različne promocijske instrumente, ki so bili vzpostavljeni iz različnih razlogov in za različne vrste upravičencev. Obstoječe instrumente je mogoče povzeti na naslednji način:

– Horizontalna promocijska shema, ki je bila uvedena v Uredbi 3/2008 in ki se izvaja v skladu z Uredbo 501/2008. Njen letni proračun znaša malo več kot 50 milijonov EUR. Njeni upravičenci so trgovinske in panožne organizacije, kot je Interfel v Franciji.

– Podpora za operativne programe v sektorju sadja in zelenjave v skladu s členom 103c Uredbe 1234/2007 o vzpostavitvi skupne ureditve trgov (Uredba o enotni SUT). Take programe upravljajo organizacije proizvajalcev. Promocijski ukrepi so le eden od šestih možnih ciljev operativnih programov. Poraba za te programe je leta 2008 znašala približno 40 milijonov EUR, leta 2009 pa 28 milijonov EUR<sup>1</sup>.

– Podpora za promocijo vina v državah, ki niso članice EU, v skladu s členom 103p Uredbe o enotni SUT. Promocija je le ena od možnosti porabe v nacionalnem proračunskem okviru za vinski sektor in zajema približno 15 % porabe na vseevropski ravni, z ogromnimi razlikami med državami članicami. V proračunskem smislu je to daleč najobsežnejši posamezni promocijski ukrep (s pričakovano porabo v višini približno 236 milijonov EUR leta 2012). Potencialni upravičenci do te podpore so med drugim organizacije proizvajalcev, zasebna podjetja, medpanožne organizacije itd.

– Programa razdeljevanja sadja in mleka v šolah v okviru Uredbe o enotni SUT (člen 103ga oziroma člen 102). Največji možni proračun za ta dva programa v predlogu proračuna za leto 2013 je 90 oziroma 66 milijonov EUR.

– Podpora za promocijske dejavnosti skupin proizvajalcev v skladu s členoma 20(c) (iii) in 33 Uredbe št. 1698/2005 o podpori za razvoj podeželja. Promocijo je mogoče izvajati le za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti. Letni prispevek sklada EKSRP naj bi v obdobju 2009–2013 znašal približno 29 milijonov EUR. Podprti projekti so na splošno manj obsežni in krajši od projektov v okviru horizontalne promocijske sheme.

– Uredba 814/2000 o ukrepih za informiranje v zvezi s skupno kmetijsko politiko, ki kot enega od ciljev navaja „promocijo evropskega modela kmetijstva“.

– Člen 68 Uredbe 73/2009 o neposrednih plačilih za trženje kmetijskih proizvodov. To določbo je izvajala le ena država članica – Švedska.

---

<sup>1</sup> Vir : 2011 študija o oceni promocijskih in informacijskih ukrepov za kmetijske proizvode, izvedene v imenu Komisije ([http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/fulltext_en.pdf)).

## **2. Kakšen bo nadaljnji razvoj promocijske politike EU?**

Čeprav so bili promocijski ukrepi prvotno vzpostavljeni za obvladovanje presežkov v kmetijstvu in pozneje kriz v živilski panogi, poročevalec meni, da je zdaj čas za jasnejšo opredelitev promocijske politike, ki bo služila spodbujanju in nagrajevanju:

- proizvodnje posebnih proizvodov, vključenih v sheme kakovosti;
- kmetijskih praks, ki proizvajajo manj emisij CO<sub>2</sub>, ščitijo biotsko raznovrstnost in zagotavljajo boljše pogoje za ohranjanje kakovosti prsti in oskrbe z vodo.

Promocijska politika se mora čim bolj osredotočati na financiranje projektov, ki služijo obema navedenima obsežnima ciljema, ki sta v veliko primerih združljiva. Implicitni cilj mora biti povečati dohodke kmetov z osredotočanjem na proizvode, pri katerih so dovoljena orodja za upravljanje ponudbe.

Pozornost promocijskih ukrepov mora biti usmerjena v „evropsko specialiteto“, ki je pristna, raznolika in okusna za potrošnika. Ta vidik je pomemben tako za notranjo kot zunanjo promocijo. Evropska unija mora skušati „izvoziti“ model trajnostnega kmetijstva in kmetijskih proizvodov. Tako kot na drugih področjih, potrošniki z nakupom določene vrste živila kupijo tudi „zamisli“. Očiten primer so proizvodi iz „pravične trgovine“.

Prav tako je treba spodbujati lokalne trge in kratke dobavne verige na področjih, na katerih bi bil morda potreben vseevropski pristop. Posamezne projekte je treba nedvomno financirati v okviru politike razvoja podeželja, ki jo je mogoče prilagoditi lokalnim pogojem, in ne v okviru Uredbe 3/2008, ki določa okornejša pravila za prosilce.

V skladu z zgoraj razloženim pristopom poročevalec meni, da se v okviru horizontalne promocijske sheme ne smejo več financirati ukrepi za ponovno pridobitev zaupanja po škandalih v živilskem sektorju. Na splošno bi bilo treba povečati proračun za horizontalno shemo, ki zdaj zajema manj kot 0,1 % porabe za skupno kmetijsko politiko.

Nazadnje poročevalec trdi, da je treba okrepiti prizadevanja, zlasti v okviru programov razdeljevanja mleka in sadja v šolah, za podpiranje osnovnih dejavnosti, namenjenih neposrednemu seznanjanju dijakov o načinih proizvodnje živil in o tem, kakšno je življenje na podeželskih območjih, in sicer z obiski na kmetijah. Pedagoške promocijske dejavnosti morajo presegati razlago koristi uživanja proizvodov, kot sta sveža sadje in zelenjava, in stremeti k razlagi celotne skupne kmetijske politike.

## IZID KONČNEGA GLASOVANJA V ODBORU

<b>Datum sprejetja</b>	18.9.2012
<b>Izid končnega glasovanja</b>	+ :            35 - :            3 0 :            0
<b>Poslanci, navzoči pri končnem glasovanju</b>	John Stuart Agnew, Eric Andrieu, José Bové, Luis Manuel Capoulas Santos, Vasilica Viorica Dăncilă, Michel Dantin, Paolo De Castro, Albert Deß, Diane Dodds, Herbert Dorfmann, Hynek Fajmon, Marija Gabriel (Mariya Gabriel), Iratxe García Pérez, Julie Girling, Béla Glattfelder, Martin Häusling, Esther Herranz García, Elisabeth Jeggle, Jarosław Kalinowski, Elisabeth Köstinger, George Lyon, Gabriel Mato Adrover, Mairead McGuinness, James Nicholson, Rareş-Lucian Niculescu, Wojciech Michał Olejniczak, Georgios Papastamkos, Marit Paulsen, Britta Reimers, Ulrike Rodust, Alfreds Rubiks, Giancarlo Scottà, Czesław Adam Siekierski, Sergio Paolo Francesco Silvestris, Alyn Smith, Csaba Sándor Tabajdi, Janusz Wojciechowski
<b>Namestniki, navzoči pri končnem glasovanju</b>	Maria do Céu Patrão Neves