

Jaka ma być przyszłość promocji i systemów informowania o unijnych produktach rolnych? Komisja Europejska rozpoczyna konsultacje w tej sprawie, które mają stać się podstawą do stworzenia strategii na przyszłe lata. Komisja liczy, że w ten sposób uda się przekonać jeszcze więcej konsumentów, zarówno z Unii jak i pozostałych części świata, do europejskich produktów rolno-spożywczych ze względu na ich jakość i tradycyjne pochodzenie.

Przedstawiając w Brukseli zieloną księgę, komisarz ds. rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich Dacian Cioloș powiedział: Aby chronić zdrowie konsumentów, na rolników w Europie nałożono bardziej rygorystyczne wymagania dotyczące bezpieczeństwa żywności, ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt niż ma to miejsce w przypadku rolników w innych częściach świata. Rolnictwo w Europie potrzebuje ambitnej i skutecznej polityki promocji, która podkreśli wartość dodaną sektora. Istotne znaczenie dla rynku pracy i wzrostu gospodarczego w Europie ma także poprawa pozycji unijnej branży rolno-spożywczej na tradycyjnych i wschodzących rynkach. Dlatego też musimy zastanowić się, jak najlepiej dostosować nasze systemy, aby zrealizować ten cel.

Księga zawiera szereg kompleksowych pytań i zachęca wszystkie zainteresowane strony – konsumentów, producentów, dystrybutorów i władze państwowe – do przekazania swoich uwag i sugestii do dnia 30 września 2011 r. Na podstawie zebranych odpowiedzi Komisja przygotuje komunikat stanowiący podstawę dla wniosków legislacyjnych, który zostanie opublikowany w przyszłym roku.

Zieloną księgę podzielono na cztery części dotyczące kolejno: europejskiej wartości dodanej wynikającej z przedmiotowej polityki; celów i środków do zastosowania na unijnym rynku wewnętrznym, w tym na rynkach lokalnych i regionalnych; celów i środków do zastosowania na rynkach światowych; szczegółowych pytań na temat treści polityki w tej dziedzinie i zarządzania nią.

Przedstawione pytania (w sumie 16) obejmują różne aspekty i zawierają sugestie w celu stymulowania odpowiedzi. Na przykład dotyczą szczególnych potrzeb w zakresie informacji i promocji, zarówno na rynku unijnym, jak i rynkach zewnętrznych, a także kwestii priorytetów, jakie należy ustalić. Jest też pytanie o programy wielonarodowe i o możliwości realizowania programów w szerszym wymiarze europejskim.

Kontekst

Obecnie obowiązujące przepisy w zakresie promocji branży rolno-spożywczej powstały w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku.

Na przestrzeni lat były one dostosowywane, zwłaszcza w związku ze wzrostem liczby znaków jakości. Unijny budżet przeznaczony na promocję zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 3/2008 wynosił 50,6 mln euro w 2007 r., 53,2 mln euro w 2008 r., 47,4 mln euro w 2009 r. oraz 47,4 mln euro w 2010 r.

Obecny system zakłada ukierunkowanie większości programów na rynek unijny (71 proc. programów, 74 proc. wartości programów), a około 8 proc. programów ma charakter wielonarodowy. Pomiędzy 2006 a 2010 r. zatwierdzono 190 programów, głównie obejmujących okresy trzyletnie, o całkowitej wartości 259,4 mln euro pochodzących z unijnego budżetu. (Uwaga: muszą one być współfinansowane przez uczestniczące organizacje i przez państwa członkowskie). W związku z zaostrożonymi kryteriami około 59 proc. wniosków zostało odrzuconych w latach 2006 -2010.

Dodatkowe informacje

Dodatkowe informacje oraz możliwość wzięcia udziału w konsultacjach na stronie internetowej:

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm