

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie propozycji rozporządzenia Rady zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 2702/1999 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych w państwach trzecich oraz rozporządzenia (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym

COM(2004) 233 final – 2004/0073 CNS

(2005/C 120/08)

Dnia 21 kwietnia 2004 r. Rada Unii Europejskiej, działając na podstawie art. 36 i 37 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, postanowiła zasięgnąć opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie wspomnianej powyżej

Sekcja ds. Rolnictwa, Rozwoju Obszarów Wiejskich i Środowiska, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 21 września 2004 r. Sprawozdawcą był **Leif E. NIELSEN**.

Na 412. sesji plenarnej w dniach 27-28 października 2004 r. (posiedzenie z dnia 27 października 2004 r.) Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 171 do 1, przy 6 głosach wstrzymujących się, przyjął następującą opinię:

1. Informacje ogólne

1.1 Współfinansowanie przez Unię Europejską kampanii informacyjnych i działań promocyjnych dotyczących produktów rolnych na terenie UE i poza nią odbywało się do roku 1999 w ramach różnych programów wspólnej organizacji rynku. Następnie na podstawie rozporządzeń (WE) nr 2702/1999 i (WE) nr 2826/2000 dotyczących państw trzecich i rynku wewnętrznego przepisy sektorowe zostały zastąpione bardziej horyzontalną strategią mającą na celu wspieranie własnych działań promocyjnych państw członkowskich i przedsiębiorstw. Pierwsze z tych rozporządzeń wygaśnie pod koniec 2004 r., o ile nie zostanie przedłużone. Zgodnie z wymogami zapisanymi w tych rozporządzeniach Komisja w marcu 2004 r. przedstawiła szczegółowe sprawozdanie w sprawie ich stosowania, w którym znajdują się propozycje dotyczące uproszczeń i ulepszeń.

1.2 Jeśli chodzi o rynek wewnętrzny UE, to skandale związane z gąbczastym zwyrodnieniem mózgu u bydła, dioksynami i listeriozą podkreśliły potrzebę zwiększenia zaufania do europejskiej żywności i rozpowszechniania informacji dotyczących systemów kontroli mających na celu zagwarantowanie jakości i identyfikowalności. Dlatego też duże znaczenie przypisuje się kwestii informowania o takich aspektach jak: prawdziwość odnosząca się do jakości, bezpieczeństwa, etykietowania, identyfikowalności, systemy chronionych oznaczeń geograficznych, oznaczeń pochodzenia, świadectwa o szczególnym charakterze oraz o produkcji ekologicznej i produkcji zintegrowanej, a wszystko to w celu polepszenia obrazu europejskich produktów w oczach konsumentów.

1.3 Co do państw trzecich, to aktualny system ma również na celu rozpowszechnianie informacji na temat wysiłków, które Unia Europejska wkłada w zapewnienie jakości i bezpieczeństwa, jak również właściwości produktów pochodzących z określonych regionów oraz wymogów dotyczących jakości produktów ekologicznych. Zarówno na terytorium UE jak i w państwach trzecich środki używane w tym celu obejmują kampanie informacyjne, działania z zakresu public relations, działania promocyjne i reklamę, jak również udział w targach i

wystawach, które mogą przygotować grunt dla kampanii krajowych i prywatnych mających na celu zwiększenie udziału rynkowego własnych produktów.

1.4 Wkład UE w programy promocyjne stanowi z reguły 50 %; właściwe stowarzyszenia zawodowe i międzyzawodowe wnoszą 30 %, a państwa członkowskie 20 %, przy czym w przypadku dwóch ostatnich mogą zostać do tego celu wykorzystane opłaty parafiskalne. Wydatki poniesione przez państwa członkowskie traktowane są jako interwencje i są refundowane przez Komisję.

1.5 Organizacje europejskie lub krajowe powinny we własnym zakresie podjąć inicjatywy dotyczące programów, natomiast Państwa Członkowskie są odpowiedzialne za zarządzanie, kontrolę i płatności. Dla ochrony wymiaru europejskiego pierwszeństwo mają programy przedkładane wspólnie przez co najmniej dwa Państwa Członkowskie i organizacje zawodowe. Jednakże programy te w praktyce napotykać na całą serię przeszkód, które wynikają z różnic w przepisach i procedurach administracyjnych, jak również z braku zaangażowania ze strony niektórych państw członkowskich. Ponadto koordynacja, kontrola i administracja wymagają od podmiotów składających propozycje poświęcania dużej ilości czasu i środków.

1.6 Propozycje, o których mowa, mają na celu zmniejszenie niedogodności istniejących ze względu na złożoność przepisów administracyjnych i biurokracji, jak to Komisja szczegółowo wyjaśnia w swoim sprawozdaniu. Proponowane zmiany mają poza tym zapewnić, by programy, co do swojej istoty, odznaczały się przesłaniem o rzeczywistym znaczeniu europejskim.

2. Uwagi ogólne

2.1 Reforma wspólnej polityki rolnej i zwiększenie konkurencji na rynkach potwierdza potrzebę systemu, o którym tutaj mowa. Podobnie wsparcie udzielane przez konkurujące ze sobą państwa kampaniom informacyjnym i promocyjnym na rynkach wywozu uzasadnia utrzymanie systemu wspólnotowego zarówno na terytorium Unii jak i poza nią.

2.1.1 Istnieje jednakże znacząca potrzeba uproszczenia i udoskonalenia systemu. Po zasięgnięciu opinii organizacji zawodowych i innych zainteresowanych stron Komisja opracowała wyczerpującą propozycję aktualizacji, o której tutaj mowa, w celu uproszczenia procedur administracyjnych oraz zapewnienia możliwie najbardziej zadowalającego funkcjonowania systemu.

2.2 Jak wskazuje Komisja, za wcześnie jest jeszcze, aby oceniać funkcjonowanie nowego systemu. Stopniowe jego wdrożenie rozpoczęło się dopiero w 2001 r. dla państw trzecich oraz w 2002 r. dla rynku wewnętrznego. W 2003 r. system został po raz pierwszy zastosowany w całości. Dlatego też, jak proponuje Komisja, niezbędne jest sporządzenie pod koniec 2006 r. nowego sprawozdania, które przeanalizuje funkcjonowanie systemu po reformie, co umożliwi dodatkowo ocenę jego wdrożenia w nowych państwach członkowskich UE

2.3 Z tego względu wiele organizacji dopiero teraz zapozna się z przepisami i wymogami administracyjnymi systemu. Część przedstawionych propozycji programów ma jednak, jak zauważa Komisja, jedynie ograniczone znaczenie z europejskiego punktu widzenia. Dlatego też należy kłaść większy nacisk z jednej strony na programy, których zakres jest znaczący w kontekście Unii Europejskiej, zaś z drugiej strony na konieczność zapewnienia współdziałania między działaniami na poziomie krajowym i działaniami na poziomie wspólnotowym.

2.4 W trosce o przejrzystość Unia Europejska powinna szczególnie po rozszerzeniu starać się opracować możliwie jak najprostsze przepisy ramowe. Chociaż programy wewnętrzne i zewnętrzne różnią się pod względem celów i treści, podział na dwa rozporządzenia wynika z ich historii. W trosce o dalsze uproszczenie zasad należy, kiedy tylko stanie się to możliwe, połączyć te rozporządzenia w jedno rozporządzenie wspólne, tak by zapewnić jeszcze łatwiejsze z nich korzystanie. Przepisy zawarte w obu aktach są w znacznej części identyczne, a różnice najczęściej nieuzasadnione. Propozycje zmian rozporządzeń, o których mowa, są również identyczne pod względem przedstawienia propozycji programów, podejmowania decyzji i kontroli.

2.5 Pomoc dla działań informacyjnych, promocyjnych i reklamowych w odniesieniu do produktów rolnych i środków spożywczych przyznawana jest ponadto na podstawie przepisów dotyczących rozwoju obszarów wiejskich, odmiennych od uregulowań, o których tu mowa. Pomijając fakt, że ostatnio sprecyzowano dokładniej różnicę między zakresami zastosowania każdego z systemów, Komisja powinna już teraz podjąć się oceny, co należy uczynić w celu uniknięcia dublowania działań. Nie ma więc żadnego powodu, aby dalej odkładać dyskusję, jak to proponuje Komisja.

2.6 Współfinansowanie przez UE powinno przebiegać w takich samych warunkach jak do tej pory, a uwzględniając rozszerzenie oraz przyszłe potrzeby należałoby zwiększyć środki budżetowe. System może zatem przyczynić się do integracji i ustanowienia jednolitego rynku dla różnych obszarów produktów z uwzględnieniem odmienności i różnorodności

gastronomicznej. Dlatego europejskie organizacje zawodowe powinny bardziej angażować się we wdrażanie kampanii informacyjnych, które dostarczą informacji o jakości produktów i różnorodności upodobań konsumentów na terytorium UE. Rynki państw trzecich powinny być traktowane priorytetowo przy jednoczesnym stopniowym wycofywaniu dopłat do eksportu i przy uwzględnianiu rzeczywistych możliwości wdrożenia skutecznych programów.

2.7 Fakt, że aktualny system wykorzystywany jest jedynie w ograniczonym zakresie na rynkach państw trzecich, jest spowodowany m.in. wymogiem, według którego programy powinny jedynie dotyczyć ogólnych kampanii. Konsekwencją tego jest, że najbardziej znaczące przedsiębiorstwa będące członkami organizacji zawodowych powstrzymują się od działania i nie chcą uczestniczyć w finansowaniu programów. Wykluczone jest przyznanie wsparcia konkretnym markom i w konsekwencji konkretnym przedsiębiorstwom. Aby jednak środki mogły mieć dostrzegalny wpływ na rynki eksportowe, Komisja powinna wykazać pewną elastyczność w kampaniach i podobnych działaniach i zaakceptować dopuszczenie wyważonej liczby marek jako integralnej części kampanii ogólnej, tak by możliwe było ustalenie związku pomiędzy przesłaniem kampanii a produktami dostępnymi na rynku, starając się pogodzić względy ogólne i jednostkowe, aby wywołać efekt synergii. W żaden sposób nie wpłynie to na zmianę przesłania kampanii, ułatwi natomiast nabywcom i klientom znaleźć na rynku produkty prezentowane w jej ramach. Coraz większą wagę przywiązuje się również do pochodzenia produktów na terytorium Unii Europejskiej. Jeżeli jednak rynek jest już zdominowany przez marki, działania promocyjne Unii Europejskiej mają ograniczoną wartość dodaną, gdyż w takich przypadkach prywatne znaki firmowe konkurują ze sobą nawzajem, przeznaczając wysokie budżety na reklamę w celu zwiększenia swojego udziału w rynku.

2.8 Nie ma powodu, dla którego należałoby zmieniać stawki współfinansowania Państw Członkowskich oraz organizacji zawodowych. Problem polega na tym, iż niektóre Państwa Członkowskie wykazują brak zaangażowania lub mają trudności ze spełnieniem warunków współfinansowania. Oznacza to, że organizacje zawodowe z tych krajów są pozbawione możliwości korzystania z systemów, chyba że finansowanie zapewnione zostanie przez opłaty parafiskalne. Dla uproszczenia administracji należałoby znieść aktualne degresywne stawki współfinansowania dla programów wieloletnich i ustalić stopę współfinansowania przez Unię Europejską na 50 %.

2.9 Traktowanie opłat parafiskalnych jako środka finansowania implikuje już samo w sobie, że niektóre organizacje pokrywają w rzeczywistości 50 %. Taką możliwość powinno się zachować. Oznacza to jednakże, że należałoby złagodzić reguły dotyczące obowiązkowego 20 % udziału państw członkowskich w taki sposób, by państwa członkowskie mogły podejmować indywidualne decyzje o wysokości finansowania, które chcą przyznać danemu programowi. Wobec powyższego minimalny – powiedzmy 20 % – wkład ze strony organizacji powinien być obowiązkowy.

2.10 Komitet jest zdania, że powinna istnieć możliwość wspierania promocji kwiatów i roślin na rynkach krajów trzecich tak samo, jak się to robi na rynku wewnętrznym.

2.11 Podporządkowanie zasad regulujących wysokość finansowania Państw Członkowskich w ramach tego systemu postanowieniom traktatowym w zakresie pomocy publicznej stanowi administracyjne utrudnienie i nie służy żadnemu obiektywnemu celowi. Zatem proponowane odstępstwo od procedury notyfikacji powinno stosować się od samego początku w taki sam sposób, jak w przypadku środków na rzecz rozwoju regionalnego.

2.12 Uwzględniając potrzebne nakłady administracyjne i znaczną liczbę programów o mniejszym znaczeniu, które nie mają żadnego wpływu na rynki, o których tu mowa, wskazane byłoby ustalenie minimalnego i maksymalnego budżetu dla wybranych programów. Należy dać pierwszeństwo tym programom, których czas trwania jest wystarczająco długi, a budżet odpowiednio wysoki, mogły one rokować optymalne wyniki.

2.13 W przypadku produktów ekologicznych na rynku UE istnieje potrzeba włączenia w jak najszerszym zakresie krajowych i prywatnych procedur certyfikacji i nadzoru do wspólnego systemu Unii Europejskiej stosowanego do takich produktów. Proces ten został już zapoczątkowany i należy go w miarę możliwości wspierać poprzez kampanie informacyjne, w celu ustanowienia autentycznego rynku wewnętrznego produktów ekologicznych, który zastąpi systemy krajowe i prywatne. Na dzień dzisiejszy efekty organizowanych w państwach trzecich kampanii informacyjnych dotyczących produktów ekologicznych pochodzących z UE są niewielkie. Ustanowienie rynku wewnętrznego produktów ekologicznych stanowi zasadniczy warunek wstępny wprowadzenia tych produktów na rynki krajów trzecich. Do tej pory pojawiały się problemy dotyczące wzajemnego uznawania różnych systemów, na przykład między UE a Stanami Zjednoczonymi.

3. Uwagi szczegółowe

3.1 Należy rozważyć możliwość podjęcia bardziej radykalnych działań, niż określone w propozycji, w odniesieniu do wewnętrznego podziału kompetencji i odpowiedzialności między państwami członkowskimi a Komisją. Tak samo istnieje potrzeba uproszczenia i bardziej przejrzystego podziału zadań i kompetencji, wzięwszy pod uwagę dużą liczbę komitetów i organów zaangażowaną w ustanawianie zasad oraz w proces wyboru, wdrażania, nadzorowania i kontroli. Proponuje się zatem stworzyć grupy robocze ad hoc, składające się z przedstawicieli Państw Członkowskich i/lub ekspertów posiadających specjalistyczną wiedzę w dziedzinie promocji i reklamy, którzy potrafią odpowiednio doradzać Komisji przy formułowaniu strategii funkcjonowania systemu i ustanawianiu środków wykonawczych potrzebnych do jego stosowania.

3.2 Proponowana zmiana dotycząca wyboru organów wykonawczych stanowi znaczne uproszczenie. W zależności od charakteru kampanii właściwe organizacje muszą same wykonywać pewne zadania w ramach programu, a organ wykonawczy może zostać wybrany dopiero podjęciu decyzji przez Komisję.

3.3 Proponowane zmiany są w pewnym stopniu odpowiedzią na różne krytyczne uwagi, dotyczące zwłaszcza czasu, jaki dzieli złożenie wniosku od ostatecznej decyzji, poziomu szczegółowości wymaganego na tym wczesnym etapie, jak również braku przejrzystości decyzji. Jednocześnie należy także rozważyć złagodzenie uciążliwych wymogów w zakresie sprawozdawczości.

3.4 Z zadowoleniem przyjmuje się proponowaną elastyczność, pozwalającą Komisji na inicjowanie kampanii informacyjnych i działań promocyjnych w celu zapewnienia bardziej równego udziału różnych sektorów produkcji, biorąc pod uwagę przewagę wniosków z branży owocowo-warzywnej oraz fakt, że inne sektory są całkowicie zaniedbywane lub przyciągają niewielką uwagę. Jednakże praktyczne zastosowanie tej koncepcji nasuwa szereg pytań; dotyczy to m.in. wzmianki o załącznikach ograniczających wykaz krajów i produktów mogących korzystać z unijnej promocji.

3.5 W przypadku produkcji ekologicznej, we wszelkich działaniach informacyjnych i promocyjnych logo UE powinno być wyraźnie wyeksponowane celem zwiększenia poziomu świadomości i wiedzy na temat wspólnotowego systemu certyfikacji i nadzoru oraz celem promowania harmonizacji systemów krajowych. Logo to przedstawia m.in. dwanaście gwiazdek i symbolizuje Unię Europejską. Z tego też powodu należy złagodzić wymóg prezentacji flagi UE w materiałach promocyjnych według konkretnie określonych zasad. Stosowanie obecnych wymogów prowadzi do sytuacji, w której w tych samych materiałach promocyjnych pojawiają się różne loga UE. Równocześnie załączane są loga produktów ekologicznych poszczególnych krajów oraz symbole miejsca pochodzenia, wskutek czego przekazywany komunikat traci swoją wyrazistość. Na przykład w kampaniach wspierających program LIFE używa się logo LIFE, które przedstawia również dwanaście gwiazdek, ale nie flagę Unii Europejskiej.

3.6 Obowiązujący obecnie wymóg, zgodnie z którym zamieszczanie krajowego logo produkcji ekologicznej jest dopuszczalne jedynie w przypadku, gdy w grę wchodzi dalej idące przepisy krajowe, ma charakter dyskryminujący i sprzeczny z zasadą harmonizacji. W projekcie europejskiego planu działania w zakresie żywności i produkcji ekologicznej⁽¹⁾ proponuje się zatem stosowanie logo krajowego jednocześnie z logo UE.

⁽¹⁾ Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego: Europejski plan działania w zakresie żywności i produkcji ekologicznej, COM(2004) 415 final.

3.7 EKES wzywa Komisję do sporządzenia objaśniającego procedurę vademecum dla podmiotów gospodarczych; vademecum takie będzie użyteczne nie tylko dla nich, ale i dla organów publicznych, którym pomoże również w ich działaniach kontrolnych, przyczyniając się w rezultacie do powodzenia całokształtu nowej polityki promocji produktów wspólnotowych.

3.8 Przedmiotowe rozporządzenia obowiązują od niedawna, można już jednak ustalić istotne potrzeby, które należy uwzględnić na przyszłość. W szczególności mamy na myśli

dbałość, z jaką Komisja winna koordynować różnorodne działania, aby uniknąć dublowania prac i sprzecznych komunikatów, które mogą tylko pogorszyć skuteczność promocji.

4. Podsumowanie

4.1 Propozycja Komisji powinna zostać przyjęta z uwzględnieniem powyższych uwag dotyczących konieczności dalszych uproszczeń.

Bruksela, 27 października 2004 r.

Przewodnicząca

Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

Anne-Marie SIGMUND

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie przemian w przemyśle oraz pomocy publicznej w sektorze stalowym

(2005/C 120/09)

W dniu 29 stycznia 2004 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił zgodnie z art. 29 ust. 2 swojego Regulaminu wewnętrznego wydać opinię w sprawie *przemian w przemyśle oraz pomocy publicznej w sektorze stalowym*.

Komisja Konsultacyjna ds. Przemian w Przemysle, która była odpowiedzialna za prace Komitetu na ten temat, przyjęła opinię w dniu 9 września 2004 r. Sprawozdawcą był **Göran Lagerholm**, a współsprawozdawcą **Albrecht Emil Kormann**.

Na 412 sesji plenarnej w dniach 27-28 października 2004 r. (posiedzenie z dnia 27 października) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 154 do 3, przy 11 głosach wstrzymujących się przyjął następującą opinię.

1. Wprowadzenie do opinii, jej cele i zakres; definicje pojęć

1.1 Niniejsza opinia z inicjatywy własnej koncentruje się na relacji pomiędzy przemianami w przemyśle a pomocą publiczną, co zilustrowane zostało na przykładzie sektora stalowego.

1.2 Autorzy niniejszej opinii z inicjatywy własnej pod terminem „przemiany w przemyśle” rozumieją normalny, ustawiczny proces w danym sektorze przemysłowym polegający na aktywnym reagowaniu na dynamiczne trendy w danej gałęzi gospodarki w celu zapewnienia jego konkurencyjności i możliwości rozwoju.

1.3 Europa nie może pozostać na uboczu obecnych przekształceń w sektorze przemysłowym. W świetle narastającej globalizacji rynków struktury gospodarcze prędzej czy później będą musiały funkcjonować zgodnie z wydarzeniami na rynku światowym. W tym kontekście Unia Europejska musi spróbować odegrać aktywną rolę w definiowaniu ramowych warunków międzynarodowych.

1.4 Niniejsza opinia z inicjatywy własnej została opracowana ze względu na następujące czynniki:

- wygaśnięcie traktatu EWWiS w 2002 r.;
- prywatyzację i restrukturyzację przemysłu stalowego w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, związane z procesem przystąpienia tych krajów do UE;
- negocjacje prowadzone przez OECD w sprawie międzynarodowego Porozumienia w sprawie Subwencji w Przemysle Stalowym (SSA);
- najnowsze wydanie tzw. tabeli pomocy publicznej w UE („EU's State Aid Scoreboard”);
- komunikat Komisji Europejskiej zatytułowany „Wspieranie przekształceń strukturalnych: polityka przemysłowa dla poszerzonej Europy” (COM(2004) 274 final) z kwietnia 2004 r.; oraz
- raport Komisji skierowany do Rady oraz Parlamentu Europejskiego zatytułowany: „Pierwszy raport nt. monitoringu restrukturyzacji przemysłu stalowego w Republice Czeskiej i w Polsce” (COM(2004) 443 final) z 7 lipca 2004 r.