



ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ

Брюксел, 30.3.2012 г.
COM(2012) 148 final

**СЪОБЩЕНИЕ ОТ КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, ДО
СЪВЕТА, ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И
ДО КОМИТЕТА НА РЕГИОНИТЕ**

**Насърчаването и информирането в полза на селскостопанските продукти:
стратегия с висока европейска добавена стойност за насърчаване на вкусовете на
Европа**

СЪДЪРЖАНИЕ

1.	Насърчаването — основен елемент на ОСП	4
2.	Основни предизвикателства.....	5
2.1.	Запазване на позицията на пазара в условията на засилваща се конкуренция и отвореност.....	5
2.2.	Конкурентен и динамичен европейски хранително-вкусов сектор	5
2.3.	Подобряване на представата за селското стопанство на ЕС и за европейските земеделски и хранителни продукти	6
3.	Цели на бъдещата политика на насърчаване.....	6
3.1.	По-голяма европейска добавена стойност.....	6
3.2.	По-атрактивна и по-сигурна в своето въздействие политика.....	6
3.3.	Опростено управление.....	7
3.4.	Повече полезни взаимодействия между различните инструменти за насърчаване.....	7
4.	Насоки за реформата.....	7
4.1.	По-атрактивно приложно поле	8
4.1.1.	Бенефициери.....	8
4.1.2.	Допустими продукти и теми	8
4.1.3.	Посочване на произхода.....	8
4.1.4.	Марки	9
4.2.	Разширено поле за действие чрез увеличаване на техническата помощ за операторите.....	9
4.3.	Преразглеждане на способите за намеса, по-специално за многонационалните програми.....	10
4.4.	Насърчаването и кризата	11
4.5.	Опростено и оптимизирано управление	11
4.6.	По-голяма съгласуваност между действията за информирание и насърчаване, предприети по схемата за насърчаване, и другите мерки за насърчаване в рамките на ОСП	11
4.7.	Какъв трябва да е европейският бюджет, за да постигнем целите си?.....	12
5.	Заклучения	12

СЪОБЩЕНИЕ ОТ КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, ДО СЪВЕТА, ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И ДО КОМИТЕТА НА РЕГИОНИТЕ

Насърчаването и информирането в полза на селскостопанските продукти: стратегия с висока европейска добавена стойност за насърчаване на вкусовете на Европа

ВЪВЕДЕНИЕ

Разнообразието и качеството на селскостопанската продукция на Европейския съюз са ценности, познати в целия свят. Нарасналата глобализация на търговията наистина е свързана с предизвикателства, но тя води до отваряне на нови пазари и на нови възможности за растеж, които трябва да се използват. В този контекст предлагането на отлични продукти, отговарящи на много високи стандарти, остава приоритетно, но не е достатъчно, за да осигури устойчиво добра позиция на пазара. Много голямата известност на нашите региони и умения трябва да бъде утвърждавана и увеличавана.

Европейският съюз, чиято продукция е много разнообразна и висококачествена, и който гарантира високо равнище на санитарна безопасност, има всички ресурси, за да се възползва от перспективите за развитие на световното търсене, при условие че оползотвори предимствата си чрез по-целенасочена и по-амбициозна политика на насърчаване. От друга страна, на вътрешния пазар е необходимо потребителите да бъдат по-добре информирани за качеството и разнообразието на предлаганите продукти.

Обсъжданите понастоящем законодателни предложения, свързани с реформата на ОСП за периода след 2013 г., си поставят за цел да дадат възможност на тази политика да допринесе максимално за стратегията „Европа 2020“, като подкрепя селско стопанство, което е гарант на безопасността на храните, устойчивото използване на природните ресурси и динамизма на селските райони, оставайки същевременно източник на растеж и заетост. Ефикасната политика на насърчаване е необходимо условие за постигането на тези цели. Ето защо през юли 2011 г. започна задълбочено публично обсъждане с приемането на Зелена книга¹ относно политиката на информиране и насърчаване в полза на селскостопанските продукти като водеща инициатива за засилване на конкурентоспособността на селското стопанство на ЕС. Съображенията, изложени в настоящото съобщение, се основават също така на доклада за външна оценка на настоящата политика на насърчаване, извършена през 2011 г.²

Задачите на тази Зелена книга бяха да се определи как чрез въпросната политика на информиране и насърчаване потребителите могат да бъдат осведомени по-добре за усилията на производителите на Съюза да постигнат това високо равнище на качеството, да се покаже цялата гама от продукти и вкусове от различните региони на Съюза, да се стимулира износа и да се помогне на европейските производители да се

¹ COM(2011) 436 окончателен.

² http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

справят с новите предизвикателства на пазара и с особено трудните икономически условия.

През декември 2011 г. заключения на Съвета на министрите и становища на Комитета на регионите и Европейския икономически и социален комитет във връзка с преразглеждането на политиката на насърчаване препоръчаха съществуващите инструменти да бъдат подобрени, опростени и да станат по-съгласувани с оглед да се придаде повече динамика на тази политика. Европейският парламент също се произнесе за засилване на мерките за насърчаване, по-специално на качествените продукти.

В този контекст целта на настоящото съобщение е да увеличи добавената стойност на сектора на хранително-вкусовата промишленост и неговият принос към европейската икономика чрез насочване към европейска и глобална политика за насърчаване с по-голямо въздействие върху търговските перспективи на този сектор.

1. НАСЪРЧАВАНЕТО — ОСНОВЕН ЕЛЕМЕНТ НА ОСП

От своето въвеждане в началото на 80-те години от миналото столетие регулаторната рамка на действията за информиране и насърчаване на селскостопанските продукти претърпя промени. Повече от всякога целта ѝ е да се подобри представата за европейските селскостопански продукти, да се стимулира потреблението в застой или спад и да се завоюват нови пазари.

Посредством хоризонталната схема на насърчаване³, въведена от 2000 г., Европейската комисия проучва програмите за общо насърчаване, предложени от секторни професионални организации и одобрени от националните органи. След това тя подбира онези от тях, които отговарят на критериите на регламента на Съвета и неговия регламент за прилагане. Съфинансирането на тези програми е тристранно при участие на Съюза в размер на не повече от 50 %⁴ и на професионалната организация в размер на не по-малко от 20 %, като останалите суми се предоставят от съответните държави членки. Годишният бюджет, предоставен за мерките за насърчаване, възлиза на около 50 млн. EUR, като една четвърт от тази сума е за външния пазар.

Тази хоризонтална схема съществува съвместно с други мерки за насърчаване в рамките на ОСП, на общата организация на пазара⁵, както и на програмата за развитие на селските райони⁶. При първата става въпрос за лозаро-винарския сектор за трети държави и сектора на плодовете и зеленчуците по оперативните програми на организациите на производители.

Това води до известна липса на съгласуваност по отношение на характера на действията и правилата, което затруднява измерването на общото им въздействие.

³ Регламент (ЕО) № 3/2008 на Съвета и Регламент (ЕО) № 501/2008 на Комисията за неговото прилагане.

⁴ Този дял се повишава до 60 % за действията за насърчаване на плодовете и зеленчуците, предназначени за децата в европейските учебни заведения, и за действията за информиране, провеждани в ЕС относно начините на отговорна консумация на напитки и вредите от опасната консумация на алкохол.

⁵ Регламент (ЕО) № 1234/2007 на Съвета.

⁶ Регламент (ЕО) № 1698/2005.

Наред с това и други проблеми, като административно утежнено управление или несъгласувани действия, които не са балансирани между вътрешния и външния пазар, налагат реформиране на политиката на насърчаване.

2. ОСНОВНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

2.1. Запазване на позицията на пазара в условията на засилваща се конкуренция и отвореност

През 2010 г. Съюзът е вторият най-голям износител в света на селскостопански продукти на стойност 91 млрд. EUR непосредствено след САЩ (92 млрд. EUR) и пръв вносител (84 млрд. EUR). С течение на времето дялът на крайни и преработени продукти в европейския износ непрестанно нараства. Тези продукти представляват в стойностно изражение повече от две трети от общия селскостопански износ на ЕС. От съществено значение е европейското селско стопанство да запази и да повишава конкурентоспособността си и своите пазарни дялове както на вътрешния си пазар, така и в износа, при спазване на задълженията, поети от ЕС в рамките на неговите международни търговски отношения.

През следващите години евентуалното приключване на кръга на преговори в Доха и договарянето на търговски споразумения ще открият нови перспективи пред износителите на хранителни продукти, които трябва да се използват.

2.2. Конкурентен и динамичен европейски хранително-вкусов сектор

Хранителната верига представлява 6 % от европейския брутен вътрешен продукт (БВП). По-специално в рамките на европейската преработваща промишленост пръв работодател е хранителната промишленост с 4,2 млн. работни места (13,5 %) и оборот 954 млрд. EUR (12,9 %). Тази промишленост се състои от 310 000 предприятия, от които 99,1 % са МСП⁷, и използва голяма част от селскостопанската продукция на ЕС.

Успехът на европейското селско стопанство ще зависи от способността му да увеличи пазарните си дялове и да даде възможност на силно конкурентния сектор на хранителната промишленост да запази важно място в икономиката и търговията на ЕС.

Пазарите се променят все по-бързо. Предлагаането трябва да се приспособява към търсене, което може да се промени за много кратко време, по-специално при загуба на доверието на потребителите. Това явление добива все по-голям размах с развитието на интернет⁸.

Благоприятни в дългосрочен план, перспективите на селскостопанските пазари са свързани все пак с по-голяма несигурност и нестабилност.

⁷ Източник: Годишен доклад 2010 г. на Конфедерацията на хранително-вкусовите промишлености на Европейския съюз (CIAA).

⁸ Броят на ползвателите на интернет в целия свят е бил 2,1 милиарда души на 31.3.2011 г. или ръст от 480 % в сравнение с 2000 г. Източник: internet world stats.

2.3. Подобряване на представата за селското стопанство на ЕС и за европейските земеделски и хранителни продукти

Основната функция на селското стопанство е да произвежда храни. На европейско равнище ОСП допринася за жизнеспособността на производството на храни, като същевременно гарантира устойчиво управление на природните ресурси и следи за балансираност на териториалното развитие. Чрез своята дейност и присъствието си в селските райони земеделските производители станаха гарант на природните ресурси и екологичните ценности, толкова необходими за устойчивостта и конкурентоспособността на европейското селско стопанство.

Селскостопанските и хранителните продукти са най-доброто свидетелство на една обща селскостопанска политика, насочена към качеството. Предимствата на европейските селскостопански продукти, които спазват много строги стандарти по отношение на околната среда, безопасността на храните и хуманното отношение към животните, както и европейските хранителни навици, трябва да се познават и да бъдат признати от потребителите не само в Европа, но и в трети държави.

3. ЦЕЛИ НА БЪДЕЩАТА ПОЛИТИКА НА НАСЪРЧАВАНЕ

3.1. По-голяма европейска добавена стойност

Действията за насърчаване на селскостопанските продукти имат за цел не да заместят действията за насърчаване на частния сектор, а да внесат специфично европейско измерение. Стремещт към по-голяма европейска добавена стойност и обвързването на тази добавена стойност с нашите територии спомагат за развитието на растежа и новите работни места, като дават своя принос и за стратегията „Европа 2020“.

Тази европейска добавена стойност може да бъде генерирана посредством определянето на европейска стратегия за информиране и насърчаване, предлагаща целенасочен подход към пазарите и продуктите и посланията, които следва да се изтъкнат (например продукти с висока добавена стойност), като се имат предвид преговорите за споразумение за свободна търговия, най-важните пазари и по този начин се избягва раздробяването и разпиляването на финансови средства. Освен това сътрудничеството между икономическите оператори на различни държави членки допринася съществено за европейската добавена стойност и за по-голяма видимост на разнообразието на европейските селскостопански продукти.

3.2. По-атрактивна и по-сигурна в своето въздействие политика

Освен че политиката за информиране и насърчаване не внася изцяло желаната добавена стойност, тя страда и от административни ограничения. Предлагащото на програми в трети държави се оказва твърде нерешително. В допълнение ефектът от действията невинаги се измерва лесно и въздействието може да се прояви със закъснение, затова е важно предварителното провеждане на по-активни кампании, когато има нужда от анализи на пазара, проучване на потребителските навици или пилотни кампании. За да се повиши разходната ефективност на бъдещата политика, всяка мярка следва да се съпътства от по-систематична оценка на въздействието, която да потвърди, че предвидените цели са наистина постигнати.

3.3. Опростено управление

Финансирането и управлението на програмите за информиране и насърчаване са най-често тристранни (професионални организации, държава членка и Европейската комисия). Професионалните организации ползват от своя страна услугите на изпълнителни органи, като рекламни агенции, за да приложат разработените от тях действия.

В приносите към Зелената книга се съдържат често искания за преразглеждане на начина на подбор на програмите, така че техният замисъл и изпълнението им да бъдат по-гъвкави, така че да се даде възможност да бъдат изменени в процеса на осъществяването им. В приносите се призовава за по-активна роля на Комисията при създаване и съгласуване на многонационалните програми, по-специално в трети държави. От друга страна, ще бъдат изяснени съответните роли на държавата членка и на Комисията при мониторинга и контрола на действията, с цел да се избегнат дублирания и дълги процедури.

3.4. Повече полезни взаимодействия между различните инструменти за насърчаване

Бъдещата европейска стратегия за насърчаване на селскостопанските продукти има волята да повиши добавената стойност на сектора на хранително-вкусовата промишленост и неговия принос за европейската икономика. Тази амбиция изисква повече съгласуваност в рамките на действията за насърчаване на ОСП с оглед да се гарантира тяхното въздействие. Без да се пренебрегват специфичните характеристики на различните сектори, желателно е да се търсят взаимни допълвания и полезни взаимодействия, така че политиката на насърчаване да стане по-силна.

Една обща идентичност, включваща визуални елементи и онагледяване на съдържанието на тези действия за насърчаване, каквато и да е избраната схема, би им придала по-добра европейска идентичност, по-добра видимост за потребителя и по-голяма ефективност.

4. НАСОКИ ЗА РЕФОРМАТА

Различни опции за реформа, осигуряваща политика за информиране и насърчаване, която да отговаря на горепосочените цели, ще бъдат проучени в рамките на анализа на въздействието, придружаващ и обосноваващ законодателното предложение, което ще бъде прието от Комисията до края на 2012 г.

Изложените по-долу насоки представляват дискуссионни варианти, изготвени въз основа на наличните към настоящия момент доклади, по-специално на доклада на отговорите за Зелената книга⁹ и доклада за последваща оценка на политиката за насърчаване¹⁰.

Действията за информиране и насърчаване, отнасящи се до **местните пазари и късите вериги на доставки**, ще бъдат включени в обхвата на програмите за развитие на

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf.

¹⁰ Вж. бележка под линия 2.

селските райони в рамките на сътрудничество и изключени от бъдещата схема за насърчаване.

4.1. По-атрактивно приложно поле

4.1.1. Бенефициери

Приложното поле на мерките за информиране и насърчаване може да бъде разширено извън рамките на професионалните организации. Следва по-специално да се прецени какво място да бъде дадено на частните предприятия, когато същите предлагат програми с висока добавена стойност за Европейския съюз.

4.1.2. Допустими продукти и теми

Към настоящия момент списъците на допустимите продукти за вътрешния и за външния пазар са различни, което изглежда необосновано. Ще бъде изготвен единен хомогенен списък, който е по-добре съгласуван със списъка на продуктите, включени в приложното поле на политиката за качество. Ще бъде проучено включването на преработени селскостопански продукти, които не са посочени в приложение I към Договора.

Освен това, както впрочем подчертава Европейската сметна палата¹¹, насърчаването на европейските системи за качество на храните, като защитеното наименование за произход (ЗНП), защитеното географско указание (ЗГУ) и храните с традиционно специфичен характер (ХТСХ), както и продуктите, признати в тези системи, следва да получат по-голяма подкрепа.

В допълнение към информирането и насърчаването относно селскостопанските и хранителните продукти действията могат също така да съдържат тематични послания, илюстриращи специфичните характеристики на европейските продукти във връзка по-специално с качеството и гастрономичните им свойства, здравето, устойчивото развитие и хуманното отношение към животните. За по-близка връзка на потребителите с производителите може да се предвиди използването на нови технологии, които да дадат възможност за онагледяване на добрите практики на производство в земеделските стопанства или за улесняване на продажбите чрез интернет.

4.1.3. Посочване на произхода

При допитването до обществеността посочването на произхода се счита за най-важно от 76 % от отговорилите, което доказва връзката между хранителни продукти и произход и потвърждава анкетите за поведението на потребителите. Тази връзка може да бъде както положителна, така и отрицателна (опасения вследствие на здравни кризи или други забележителни социокултурни факти).

Посочването на произхода „Европа“, уменията, европейския начин на живот и пр. следва винаги да намира изрично или негласно място в действията за информиране и насърчаване с оглед да се подпомогне развитието на европейската представа за селскостопанските и хранителните продукти.

¹¹ Специален доклад № 11/2011.

За продуктите, регистрирани на европейски равнище със ЗНП или ЗГУ, посочването на произхода като основна характеристика ще остане възможно, както е и понастоящем, при условие че тези данни отговарят точно на регистрираните.

Без да се засягат европейските правила за етикетиране на продуктите, уместно е да се проучи в каква степен посочването на произхода в действията за информиране и насърчаване може да повиши резултатността на тези действия:

— На **вътрешния пазар**, независимо от правилата за етикетиране, приложими към съответните продукти, посочването на националния произход (освен в случая с наименование, признато на европейско равнище) има за цел да повиши потреблението на продукти от съответната държава членка, което съгласно правилата за свободното движение на стоки се счита за мярка, ефектът от която е равностоен на количествени ограничения на търговията в рамките на Общността. Посочването на произхода не може следователно да бъде разрешено като основна характеристика, но произходът може да се посочи като вторичен белег.

— От друга страна, на **външния пазар** допълнителното посочване на националния произход, като вторично по отношение на посочването на европейския произход, може да даде предимство на някои пазари, където, макар Европа да е позната географска зона, националната идентичност на някои държави членки преобладава над европейската идентичност.

4.1.4. Марки

При поставяне на въпроса за евентуалната роля на марките за насърчаването в **трети държави** допитването до обществеността очерта широко съгласие относно запазването на общия характер на действията за информиране и насърчаване, съфинансирани на европейско равнище. Оказва се, че съфинансирането на общи действия за информиране и насърчаване е по-разбираемо за данъкоплатците.

Продажбата на продукти изисква сключването на договори с вносителите, така че логическото допълнение към общото насърчаване е създаването на връзки между икономическите оператори, които по определение продават свои собствени продукти. Марките могат да имат стимулиращ ефект. Една от идеите, които следва да бъдат проучени в анализа на въздействието, може да бъде осъществяване на външния пазар на смесени програми, които да се състоят от обща и търговска част, където могат да бъдат представени частните марки. Подобно участие на търговските марки трябва да се вписва в обща рамка, която да гарантира спазване на правилата за конкуренция.

Следва освен това да се провери дали посочването на колективни марки трябва да се ползва от специфични правила, или да се впише в правилата, които ще бъдат въведени за марките изобщо.

4.2. **Разширено поле за действие чрез увеличаване на техническата помощ за операторите**

Действията за информиране и насърчаване са три вида:

1) информиране относно методите на производство на европейската селскостопанска политика: по-специално на **вътрешния пазар** е важно да се предложи по-добра информация за селскостопанските продукти на Съюза, като се подчертаят по-

специално: голямото им разнообразие, тяхното високо качество, традициите, на които се основава производството им, уменията и високите стандарти на производство (без аналог извън ЕС); опазването на околната среда в отговор на предизвикателствата, свързани с устойчивостта и изменението на климата; санитарните стандарти;

2) информиране и насърчаване на европейските знаци за качество (като лого, ЗНП, ЗГУ, ХТСХ, био и пр.);

3) информиране и насърчаване на селскостопанските продукти или типове продукти. На външния пазар целта е да се помогне на селскостопанските продукти на ЕС да увеличат пазарните си дялове и да допринесат за утвърждаването на „марката Европа“.

От допитването до обществеността следва почти единодушно заключението, че на европейско равнище следва да бъде предложен четвърти компонент, предлагащ техническа помощ (например чрез предоставяне на пазарни анализи, списъци на вносители или информация относно нормите за внос¹²), с оглед операторите да бъдат подпомогнати да участват в съфинансираните програми, да осъществяват ефективни кампании или да развиват дейностите си за износ.

В резултат на допитването до обществеността и оценките бяха направени голям брой предложения за въвеждането на платформа за обмен относно действията за информиране и насърчаване, включваща например уебсайт, информационно бюро, общ график на действията, каталог на добри практики и пр.

4.3. Преразглеждане на способите за намеса, по-специално за многонационалните програми

Въвеждането на мерки ще се основава главно на изпълнението на програми, управлявани от специалисти по комуникация и насърчаване с доказани експертни познания по целевите пазари.

Многонационалните програми дават възможност за обмен на опит и реализиране на икономии от мащаба и носят безспорна добавена стойност на Европа. Тези програми се насърчават от настоящата политика, но не дават очакваните резултати: те представляват само 8 % от програмите за периода 2006—2010 г., като понякога се свеждат до съчетаване на национални програми без реални общи стратегии или действия. Тази „рениационализация“ на програмите е с обратен ефект както по отношение на административното управление, така и на очаквания резултат. Следва да се предвиди различен механизъм на действие за многонационалните програми, за да бъдат преодолените настоящите пречки, сред които са по-големите разходи за подготовка, затруднената координация между операторите (като културни и езикови бариери) и изпълнението им при споделяната отговорност на няколко държави членки.

С оглед на постигнатите от тях положителни резултати осъществяването на мисии на високо равнище в трети държави с комисаря по селското стопанство и участието на международни панаири от Комисията, придружена от търговска делегация, ще продължат по инициатива на Комисията.

¹² Вж. базата данни относно санитарните и фитосанитарните стандарти: http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm.

4.4. Насърчаването и кризата

Една от основните характеристики на кризата е нейната непредвидимост. Мерките за информиране и насърчаване се финансират по първия стълб на ОСП на годишна основа съгласно общото допускане, че положението на селскостопанските пазари ще остане нормално.

Ето защо, досега допълнителните мерки за насърчаване, вземани в отговор на кризи¹³, бяха финансирани с допълнителни кредити, добавени през годината към първоначалния бюджет. Но като се имат предвид ограниченията във връзка с финансовата рамка 2014—2020 г., осъществяването на едно такова ad-hoc финансиране ще бъде по-трудно.

Следователно политическият въпрос тук е дали отговорите на общностно ниво в случай на криза трябва да дойдат от бъдещата политика за насърчаване или от хоризонталните мерки, вече представени в предложенията за ОСП за 2020 г.

4.5. Опростено и оптимизирано управление

По всеобщо мнение подборът, мониторингът и управлението на програмите трябва да бъдат по-прости, по-гъвкави и по-оперативни. Поради това следва да се проучат всички механизми за управление и да бъдат избрани най-подходящите, като например пряко управление от Комисията, възложено на изпълнителна агенция, или споделено управление със или без национални бюджети.

При необходимост следва да се изработят механизми за управление, различни за вътрешния и за външния пазар, както и за многонационалните програми или програмите при криза.

Освен това ще бъдат преразгледани изискванията, приложими при представянето на програмите, като е възможно да се предвиди приемането на програма на базата на рамкова многогодишна програма с подробности за първата година на изпълнение, но с възможност подробното съдържание за следващите години да бъде представено по-късно.

4.6. По-голяма съгласуваност между действията за информиране и насърчаване, предприети по схемата за насърчаване, и другите мерки за насърчаване в рамките на ОСП

Освен необходимостта от засилване на действията за информиране и насърчаване посредством ключови послания относно специфичните характеристики на европейските селскостопански и хранителни продукти, налице е и недостатъчна съгласуваност между действията за насърчаване, провеждани в рамките на ОСП по различни правила. Засилването на съгласуваността трябва да намери своето място някъде между обикновено сближаване и единна схема за насърчаване и да доведе по-специално до по-добра оценка на всички мерки за насърчаване.

Освен това, с оглед на осигуряване на оптимално подновяване на общите кампании в Европа, подобряване на публичността на равнище ЕС и принос за изграждане на

¹³ Регламент (ЕО) № 698/2009 и Регламент (ЕО) № 688/2011

европейския имидж, може да се предвиди използването на европейска идентификация за всички програми за информиране и насърчаване, включваща визуални елементи и съдържание. Става въпрос за разработване на действията под единен лозунг, например „Вкусовете на Европа: гарантирано качество“. За да бъде ефикасна, тази система с единен лозунг може да бъде използвана и видоизменяна на вътрешния и на външния пазар за всички мерки за информиране и насърчаване.

4.7. Какъв трябва да е европейският бюджет, за да постигнем целите си?

По този въпрос, повдигнат в Зелената книга, и по-специално във връзка с размера на сумата бяха получени много мнения. Като инвестира в мерките за насърчаване, Европа ще трябва да се стреми към най-добър резултат.

Таблица 1: Мерки за насърчаване по първия стълб на ОСП (основни суми)

Схема	Суми	Източник
ООП на вино	112 млн. EUR (изпълнение през 2011 г.)	Декларации на държавите членки
	228 млн. EUR (предварителна оценка на разходите 2013 г.) ¹⁴	Планиране на държавите членки
ООП на плодове и зеленчуци	34 млн. EUR (изпълнение средно през 2008-2009 г.)	Доклад за оценка ¹⁵
Хоризонтална схема	47 млн. EUR (изпълнение през 2011 г.); 55,2 млн. EUR (бюджет 2012 г.)	Декларации на държавите членки

Уместно е с оглед на амбициите и за укрепване на ефикасността на новата политика за насърчаване да се разгледа възможността за сближаване на различните бюджети, както и на финансовите аспекти, като в същото време се запази съответствието с предложенията на Комисията за новата финансова рамка.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Настоящото съобщение дава няколко първи насоки за реформа на политиката за насърчаване въз основа на елементите, събрани при допитването до обществеността. То ще бъде допълнено от задълбочен анализ на въздействието, който да послужи за реформа на политиката и разработване по този начин на схема за насърчаване на европейско равнище, неотстъпваща по своята амбициозност, по-специално във външния си компонент, на въведените от страна на другите големи световни износители.

¹⁴ В своите национални програми държавите членки има възможността да преразпределят тези средства към други мерки. Промените в националните програми за помощ на лозаро-винарския сектор могат да се правят два пъти годишно.

¹⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (стр. 23 на доклада)

Реформата на Общата селскостопанска политика е насочена към по-добра организация на производството, устойчивостта и качеството на селскостопанските продукти. Необходимо е тя да бъде съпътствана от политика на насърчаване, която да даде възможност за разгръщане на целия потенциал на хранително-вкусовия сектор, за да се стимулира растежът и заетостта в европейската икономика.