EUROOPA KOMISJON

Brüssel, 14.7.2011
KOM(2011) 436 lõplik

ROHELINE RAAMAT

põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise kohta: Euroopa suure lisandväärtusega strateegia Euroopa maitsete edendamiseks

ROHELINE RAAMAT

põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise kohta: Euroopa suure lisandväärtusega strateegia Euroopa maitsete edendamiseks

1. SISSEJUHATUS: MILLEKS ON VAJA ROHELIST RAAMATUT PÕLLUMAJANDUSTOODETE EDENDAMISE JA NEIST TEAVITAMISE POLIITIKA KOHTA?

Euroopa põllumajandus- ja toiduainetetööstuse toodete kvaliteet on laialdaselt tuntud. Selline tulemus on saavutatud ühest küljest tänu traditsioonidele, tootjate oskusteabele ja suutlikkusele olla uuenduslik ning teisest küljest tänu tugevale ühisele põllumajanduspoliitikale ning ainulaadsetele tootmisstandarditele maailmas. Kirjeldatud mudelit, millel on otsustav osakaal Euroopa Liidu suutlikkuses ergutada kohalike majandusharude arengut, vastata Euroopa tarbijate ootustele ja õhutada huvi kolmandate riikide tarbijates, oleks vaja veelgi edendada.

Samas ei tohi Euroopa põllumajandus- ja toiduainetesektori saavutatud edu jätta varju märkimisväärseid lahendamist vajavaid probleeme. Esiteks ei ole ELi tootjate jõupingutused seoses tervishoiu, keskkonna või loomade heaoluga leidnud alati nende väärtusele vastavat tunnustust. Teiseks on tulnud turule uued ettevõtjad, kes on osutunud tugevateks konkurentideks nii ELi traditsioonilistel turgudel kui ka tärkava turumajandusega riikides. Kolmandaks vajaks täielikku väärtustamist Euroopa väga mitmekesine kulinaarne kultuuripärand.

Ühine põllumajanduspoliitika aitab Euroopa põllumajandus- ja toiduainetesektori potentsiaali täielikult esile tuua ja väärtustada. Praegu on elluviimisel reformid, mis võimaldavad kõnealusel poliitikal aidata pärast 2013. aastat täielikult kaasa Euroopa 2020. aasta strateegiale, mille eesmärk on saavutada arukas, jätkusuutlik ja kaasav majanduskasv ning mis toetab põllumajandust kui toiduga kindlustatuse, loodusvarade jätkusuutliku kasutamise ja maapiirkondade dünaamilisuse tagatist. Samal ajal on vaja alustada põhjalikku arutelu põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise poliitika üle, sest ka see on üks ühise põllumajanduspoliitika hoobadest.

Rohelise raamatu eesmärk on teha aruteluga algust, paluda sellel osalema kõik asjaosalised – tarbijad, tootjad, turustajad ja korraldusliku poole esindajad – ja määrata kindlaks sihipärase ja laiaulatusliku edendamis- ja teavitamisstrateegia piirjooned, et sellise strateegia abil Euroopa põllumajandus- ja toiduainetesektori märkimisväärseid ressursse paremini väärtustada.

2. TEAVITAMIS- JA EDENDAMISPOLIITIKA EUROOPA LISANDVÄÄRTUS

2.1. Millised on põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise poliitika ees seisvad ülesanded?

2.1.1. Kuni praeguse ajani võetud meetmete tugevad ja nõrgad küljed

Põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise poliitikaga tehti algust 1980ndate aastate alguses. Järk-järgult hakkas see hõlmama suurt osa esmase töötlemise alla kuuluvaid põllumajandus- ja toiduainetesektori tooteid. Lisaks rakendatavatele hügieeni- ja terviseohutusmeetmetele tõestas kõnealune poliitika 2000ndate aastate alguses oma suutlikkust toetada ELi tootjate jõupingutusi tarbijate usalduse taastamisel, mis oli dioksiinide ja veiste spongioosse entsefalopaatia (BSE) kriiside tõttu kõikuma löönud. Kõnealuse poliitika abil loodi soodne keskkond uute turgude avamiseks sellistele toodetele nagu oliiviõli, mida oli senini Põhja- ja Kesk-Euroopas turustatud üksnes piiratud kanalite kaudu. Tänu kõnealusele poliitikale hakati ühtlasi kasutama kvaliteedimärgiseid, mis aitavad tarbijatel ELi pakutavad toiduained paremini ära tunda.

Lisaks nendele väga positiivsetele näidetele on viis viimast aastat (vt tabel 1 ajavahemiku 2006–2010 kohta)[1] näidanud, millised on põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise praeguse poliitika piirid järgmistes küsimustes.

- Maailmaturud kerkivad täie hooga esile. EL on maailmas põllumajandustoodete ja toiduainete kaubanduse liider, kuid tema turuosa väheneb muude pealetungivate majandustegijate kasuks. ELi väline teavitustegevus on praegu üsna piiratud (alla poole siseturu osast). Tarvis oleks otsustada, kas EL peaks sellel tasandil suuremat aktiivsust üles näitama.

- Mitut riiki või mitut toodet kooskõlastatud viisil hõlmavaid algatusi „Multi-Pays" või „Multi-Produits" ei ole piisavalt ergutatud või on nende teostamine praeguse raamistiku puhul liiga keeruline. Hoolimata sellest aitavad nad võetud meetmete mõju võimendada.

- Programmide geograafiline jaotus ei hõlma rahuldaval viisil erinevaid tooteid ja oskusteavet kõikides ELi liikmesriikides.

- Ka Euroopa Kontrollikoda on 2009. aastal koostatud auditis info- ja teavitusmeetmete tõhususe kohta[2] nendele nõrkadele külgedele tähelepanu pööranud.

---

[1] Komisjoni novembris 2010 esitatud aruanne Euroopa Parlamendile ja nõukogule nõukogu määruse (EÜ) nr 3/2008 kohaldamise kohta (vt KOM(2010) 692).

[2] Eriaruanne nr 10/2009. Põllumajandussaaduste ja -toodete teavitamis- ja müügiedendusmeetmed.

Tabel 1. Määruse (EÜ) nr 3/2008 raames ajavahemikul 2006–2010 rakendatud põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise programmid

Arvuline % (väärtuseline %)	Siseturg	Välisturg
Programmide jaotus	71 % (74 %)	29 % (26 %)
Tagasilükkamiste määr	59 % (56 %)	56 % (62 %)
Mitut riiki või mitut toodet hõlmavate programmide määr	8 % (16 %)	9 % (12 %)

2.1.2. Milliste eesmärkide saavutamine aitaks tagada Euroopa suurima lisandväärtuse?

Selleks et saada kasu põllumajandus- ja toiduaineteturgude kasvu potentsiaalist, toetada tõhusamalt Euroopa tootjate jõupingutusi ja edendada nende toodete mitmekesisust, peab EL andma teavitamis- ja edendamispoliitikale uue hoo. Seda võiks mõista kui kohalike-, Euroopa- ja maailmaturgude eripäradest lähtuvat konkreetse suunitlusega diferentseeritud strateegilise lähtekoha kujundamist.

Teavitamis- ja edendamispoliitika konkreetsed eesmärgid määratakse iga turu puhul kindlaks hiljem, sest nii saab paremini kehtestada suunised igal turul rakendatavate meetmete elluviimiseks ja kasutada ära Euroopa suurimat lisandväärtust. Üldiselt tuleks:

- Euroopa põllumajandustooteid rohkem väärtustada ja kindlustada nende positsiooni turgudel;
- tõmmata tähelepanu ELi kõrgetele nõudmistele tervishoiu, keskkonna ja loomade heaolu valdkonnas ning anda tarbijatele põhjalikumat teavet Euroopa tootmisviiside kohta;
- tutvustada tarbijatele uusi tooteid ja väärtustada Euroopa pakkumise mitmekesisust;
- anda paremat selgitust kvaliteedisüsteemide ja suure lisandväärtusega toodete kohta.

1. küsimus: Millised peaksid olema teavitamis- ja edendamispoliitika konkreetsed eesmärgid, et tulla toime uute probleemidaga kohalikel, Euroopa ja maailmaturgudel ning tagada suurim Euroopa lisandväärtus? Milline peaks olema selle poliitika panus lisaks juba võetavatele meetmetele (nt erasektoris)?

3. SISETURG: ÜHISE PÕLLUMAJANDUSTURU VÄÄRTUSTAMINE SELLE TOODETE KAUDU

3.1. Piirkondlik ja kohalik turg

Koduturule suunatud põllumajanduse potentsiaal ei ole veel piisavalt väärtustatud. Piirkondlikud ja kohalikud turud on tootjate ja tarbijate peamine kokkusaamiskoht. Tootjate jaoks on see parim väljund oma töö viljadest kasu saamiseks ning tarbijad saavad seal kõige paremini oma piirkonna arengule kaasa aidata, vähendada oma tarbimisviisist põhjustatavat ökoloogilist jalajälge ja omada ligipääsu kõige mitmekesisematele toodetele, mis on toodetud tänu traditsioonidele ja tootjate oskusteabele.

3.1.1. Piirkondlike ja kohalike turgude panused

Lühike tarneahel aitab suurendada tootjate sissetulekut ja suur hulk tootmisettevõtteid saab tegevust jätkata tänu parematele tulumääradele, veokulude vähenemisele ja suuremale sõltumatusele agrotööstussektorist. Lühike tarneahel on soodne ka keskkonnamõjude puhul, seda nii CO_2 heite kui ka pakkimise-pakendamise seisukohalt. Kultuurilisest ja sotsiaalsest vaatepunktist aitab lühike tarneahel teha ühiseid otsuseid ja edendada kohalikku juhtimist, mis on piirkonna konkreetsete vajaduste osas enam tundlik, ühtlasi on nii kaitstud ja leiavad toetust kohalikud traditsioonid, sest toode on seotud geograafilise piirkonnaga, mida jagavad nii tootjad kui ka tarbijad.

Piirkondlikust lähtekohast rääkides on tootjate osalemine kvaliteedisüsteemides ja toodete edendamises selline oluline element, mis aitab vastu tulla üha suurenevatele ootustele seoses piirkondlike ja traditsiooniliste toodetega, mille autentsus tekitab tarbija ja tootja vahel tugeva sotsiaalse sideme, väärtustades toote värskust, uuenduslikkust, toiteväärtust ja ka tuntust.

3.1.2. Piirkondlike ja kohalike turgude arendamiskanalid

Otsides võimalusi, kuidas kohalike turgude toetusmeetmeid edendada, on oluline kasutada ära muude Euroopa fondide tegevusest tekkivat sünergiat ja koostoimet, mis omakorda aitab edendada sihipärast lähenemist piirkondlikele vajadustele ja arvestada täielikult subsidiaarsuspõhimõttega.

Kohalike põllumajandustoodete tootmise ja edendamise strateegiate arendamisel tuleb erilist tähelepanu pöörata mitme osapoole koostööle. Kohalike toodete paremaks turustamiseks tuleks näha ette meetmed, mille kaudu rahastada baasteenuseid, näiteks kaubakeskuste, lähiümbrust teenindavate kaupluste või poekettide loomist maapiirkondades, müügihallide ja turgude väljaarendamist. Toodete lühikeste tarneahelate edendamisel võiks mängida olulisemat rolli ka selline meede nagu LEADER, mis on kõige paremini integreeritud ühisesse põllumajanduspoliitikasse pärast 2013. aastat.

3.1.3. Piirkondliku ja kohaliku turu haldamine

Praegu pakub ELi maapiirkondade arengupoliitika mitmeid meetmeid, mille abil ergutada kvaliteettoodete tootmist ja toetada tootjarühmade teavitamis- ja edendamistegevust. Komisjoni koostatavad õigusalased ettepanekud ühise põllumajanduspoliitika reformi raames 2020. aastaks on täienduseks ja paranduseks juba olemasolevate meetmete nimekirjale. Isegi kui neid meetmeid hallatakse väljaspool edendamise horisontaalset kava, peavad need olema viimastega vastavuses ja samavõrra nähtavad.

2. küsimus: Milliseid teavitamis- ja edendamismeetmeid tuleks rakendada, et kohalikud ja piirkondlikud turud oleksid tugevamad?

3.2. Euroopa siseturg: tugevdada eurooplaste ja põllumajanduskeskkonna vahelist sidet

3.2.1. Siseturu (v.a piirkondlik ja kohalik turg) vajadused ja erieesmärgid

Et õhutada tarbijaid ostma Euroopa tooteid, tuleb ühest küljest väärtustada toote mainet ja teisest küljest tutvustada Euroopa kvaliteedisüsteeme nii tarbijatele kui ka tootjatele, kuna ka viimastel ei ole sageli piisavalt teavet selliste väärtustamisvõimaluste kohta, mida ühine

põllumajanduspoliitika neile pakub. Selles valguses oleks vajalik panna teavitamistegevuse rõhuasetus järgmistele valdkondadele.

- **Euroopa tootmisstandardid:** Euroopa põllumajandus on tuntud oma rangete nõudmiste poolest tervishoiu, keskkonnakaitse ja loomade heaolu valdkonnas. Euroopa põllumajandustoodete edendamine ja neist teavitamine peaks väärtustama tootmisstandarditega seotud omadusi senisest enam.

- **Teave tasakaalustatud toitumise kohta:** toitumisharjumusi saab parandada programmide abil, mis õhutavad sööma puu- ja köögivilju (nt viis puu- või köögivilja päevas). Teine näide on programm, millega kutsutakse üles alkoholi mõõdukalt tarbima.

- **Euroopa kvaliteedisüsteemid[3]:** kvaliteettoodetel olevad märgised KPN / KGT / GTE / mahepõllumajandus / äärepoolseimad piirkonnad annavad tarbijale tagatise maitse, päritolu ja tootmismeetodi kohta.

Lisaks sellele võib kriisi ajal või pärast kriisi osutuda vajalikuks toetada mõnda raskustes olevat sektorit, et taastada usaldust või edendada toote tarbimist. 2009. aastal rahastati näiteks ühiselt mitmeid täiendavaid programme, et aidata tootjatel piimakriisist välja tulla. Euroopa Liit võib mängida väga olulist osa, sekkudes pärast loomatervishoiuga seotud kriise, (veiste spongioosse entsefalopaatia, suu- ja sõrataud, klassikaline lindude katk) ning levitades ranget ja läbipaistvat teavet.

Täienduseks liikmesriikide ja/või erasektori korraldatud teavitamis- ja edendamiskampaaniatele võiks ergutada ka liikmesriikidevahelist koostööd ja soodustada sünergia tekkimist.

3. küsimus: Millised on konkreetsed vajadused Euroopa toodete edendamisel ja neist teavitamisel ja millised eesmärgid tuleks seada siseturul?

3.2.2. Meetmed siseturul (v.a piirkondlik ja kohalik turg)

Määruse (EÜ) nr 3/2008 raames rakendatakse teavitamis- ja müügiedendusmeetmeid siseturul ühe või mitme liikmesriigi kutseorganisatsioonide esitatud programmidena. Need programmid, mida enamikul juhtudel kaasrahastavad kõik osapooled (EL, kutsealased organisatsioonid ja liikmesriik) kestavad üldjuhul kolm aastat. Programmid hõlmavad ühte või mitut toodet või kvaliteedimärgist ning praeguses staadiumis ei ole nad Euroopas veel piisavalt laiaulatuslikud.

Et parandada ELi meetmete ulatust, tuleks panna rõhk Euroopa põllumajandustootmise tüüpmudelile, illustreerides sõnumit toodetega, mis võivad ostjatele huvi pakkuda. Kõnealuseid meetmeid võib ellu viia järgmises vormis.

► ***Erineva sisu või teemaga teavituskampaaniad,***

- et ühist põllumajanduspoliitikat toodete abil paremini tutvustada (tootmisstandardid, keskkonna ja maastiku kaitse, loomade heaolu, kvaliteedimärgised) ja väärtustada tarbijate jaoks nende toodete kuvandit;

---

[3] Vt ühtlasi ettepanekuid kvaliteedipaketi 2010 kohta http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

- et edendada tervislikumat toitumist ja aidata niiviisi kaasa rahva tervise eesmärkidele.

Iga kampaania puhul peavad olema määratud kindlaks sihtrühmad ja teavitamisvahendid (klipid televisioonis või raadios, veebisaidid, väljaanded, külaskäigud koolidesse ja ettevõtetesse jne).

► ***Euroopa tootmismudelit illustreeriv*** *edendustegevus*

Mõnel juhul on tootja ja Euroopa põllumajandus- ja toiduainetesektori tüüpmudel tihedalt seotud. Teavitamis- ja edendamismeetmete puhul võiksid sellised tooted olla heaks näiteks ELi tootmismeetodite eripära ja väärtuste kohta. Juba praegu reguleeritakse osade programmidega teatavate toodete kvaliteedimärgiseid, lihasektoris hõlmab see näiteks loomade heaolu.

► *Konkreetne sekkumine* ***kriisiolukorras***

Majandus- või tervishoiualase kriisi korral tuleb Euroopa tasandil edastada kodanikele selgeid sõnumeid. Sellised meetmed nagu probleemset toodet käsitlevad teavitamis- ja edendamiskampaaniad aitavad edastada dünaamilist, kiiret ja tõhusat teavet.

► ***Euroopa platvormi*** *loomine* ***heade kogemuste vahetamiseks***

Heade kogemuste vahetamine professionaalide vahel aitab vajalikke meetmeid edasi arendada. Kogemuste vahetamist (kõigile kättesaadavad õpitoad, veebisait jne), mis tuleks kasuks kõigile teavitamis- ja edendamispoliitikas osalejatele, tuleks korraldada Euroopa tasandil. Selline platvorm lihtsustaks mitmeid riike hõlmavate programmide väljatöötamist nii, et programmid oleks paremini koostatud ja kooskõlastatud kui täna. Üks programm võiks näiteks olla koostatud Põhja-Euroopa liikmesriikidele Lõuna-Euroopa liikmesriikide poolt, milles jagatakse Euroopa üldise ühise loosungi egiidi all teavet Vahemere piirkonna toitumisharjumiste plussidest, tuues näiteks sellised tooted nagu oliiviõli, puu- ja köögivili ja veini mõõduka tarbimise.

4. küsimus: Milliseid meetmeid tuleks võtta, et saavutada seatud eesmärke ja parandada Euroopa Liidu sekkumist siseturul?

4. ÜHA KONKURENTSIVÕIMELISEM SISETURG: EUROOPA TOODETE EDENDAMISE OLULISUS

4.1. Euroopa põllumajanduse positsiooni tugevdamine siseturul

2010. aastal oli Euroopa põllumajandustoodete eksport üle 90 miljardi euro. Lõpptooted moodustasid sellest mahust 64 % ning esimesel kohal olid piiritusjoogid ja veinid (16 %). Täna eksporditakse piiranguteta peaaegu kõiki põllumajandustooteid (385 miljonit eurot 2010. aastal võrreldes 6 000 miljoni euroga 2000. aastal). Selline tulemus saadi tänu Euroopa konkurentsivõimelisele põllumajandusele ja maailmaturgudel soodsas valguses olevatele põllumajandustoodetele, kuid maailmas valitseb tihe konkurents ja Euroopa edasiminek kipub aktiivsemate tegijate kõrval soiku jääma.

Eelkõige tuleb oma tooteid edendada tootjatel, eksportijatel ja liikmesriikidel, kuid Euroopa Liidul on otsustav roll nende tegevuse abistamisel ja toetamisel. Praegusel ajal järgib suur osa Euroopa ettevõtjaid konkreetseid strateegiaid, millel puudub Euroopa mõõde, ning seetõttu on

ettevõtjatele antavad sõnumid killustatud ja neist tulenev tegevus kulukas nii ajalises kui ka rahalises mõttes. Praeguses kontekstis peab Euroopa koondama kogu oma energia, et edendada oma maitseid ja tootmisviise nagu teevad seda tema peamised kaubanduspartnerid (Ameerika Ühendriigid, Austraalia, Kanada jne). Selline tegevus eeldab ka vastavat rahalist toetust.

Oma konkurentsialase positsiooni tugevdamiseks võiks Euroopa Liit

- **toetada turgude avamist ja arengut** – eelkõige seoses rahvusvaheliste lepingute üle peetavate läbirääkimistega –, nii et Euroopa tootjatel oleks rohkem võimalusi oma tooteid tutvustada ja eksportida;

- **toetada Euroopa strateegia ja eesmärkidega selgelt kindlaksmääratud edendusmeetmeid.** Meetmed võivad olla suunatud otse välistarbijale või välismaistele professionaalidele, kellel peab olema kogu teave Euroopa toodete kohta ja keda tuleb õhutada neid tooteid tarbima, samuti võivad meetmed olla suunatud Euroopa tootjatele või tootjarühmadele, keda tuleb ergutada ja aidata arendada nende müüki kolmandate riikide turgudel (võimendav mõju).

5. küsimus: Millised on konkreetsed vajadused Euroopa toodete edendamisel ja neist teavitamisel ja millised eesmärgid tuleks seada siseturul?

4.2. Välisturul võetavad meetmed

Nõukogu määruse (EÜ) nr 3/2008 horisontaalraamistikus rahastab Euroopa Liit praegu edendamismeetmeid (1) läbi professionaalide väljapakutud või komisjoni poolt otse algatatud mitmeaastaste programmide (2).

Aastatel 2007–2010 moodustasid välisturule suunatud programmid üksnes 29 % arvuliselt ja 26 % summaarselt (keskmiselt 14 miljonit eurot aastas ELi kaasrahastatava ajavahemiku kohta). Tagasilükatud programmide määr tõusis 56 %ni. Heakskiidetud programmidest 90 % puhul olid peamisteks vahenditeks infobrošüürid, osalemine messidel ja kontaktid professionaalidega.

Kaubandusesinduste abil korraldab komisjon ühtlasi kõrgetasemelisi edendamisüritusi (1–2 aastas) kolmandates riikides seminaride, messidel osalemise ja ajakirjandusega või huvitatud osapooltega kohtumiste vormis. Kõikide visiitidega kaasneb süstemaatiliselt suhtekorraldustegevus nii visiidi ajal kui pärast seda.

Kontrollikoda hindas kõnealuste meetmete mõju positiivseks. Samas oleks vaja teada, kas Euroopa Liidu sekkumist ei oleks võimalik tõhustada, võttes aluseks näiteks viimased välishinnangud,[4] kus nii Euroopa Parlament[5] kui ka Euroopa Kontrollikoda[6] on andnud eelarvealaseid soovitusi ja pakkunud välja tootjatele/ettevõtjatele antavale tehnilisele toele suunatud erinevad meetmeid.

---

4 „What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?" Eurél-December 2008. Praegu koostamisel olev edendamis- ja teavitamispoliitika välishinnang valmib enne 2011. aasta lõppu.

5 Seadusandlik resolutsioon 2007/0095 (CNS).

6 Eriaruanne nr 10/2009.

– **Arendada tuleks Euroopa tootjate ekspordivõimekust.** Komisjon peaks algatama toetusmeetmed, mille eesmärk on aidata Euroopa põllumajandusettevõtjatel kujundada välja oma turundusstrateegia lähtuvalt toodetest, sihtturust jne. Komisjoni tasandil oleks vaja teostada näiteks tarbimisharjumuste uuring, korraldada teabepäevi, interaktiivseid internetiplatvorme sarnaselt mitmete muude riikidega nagu Ameerika Ühendriigid või Kanada või siis võtta abiks uued meediakanalid (näiteks põllumajanduse edendamisele spetsialiseerunud *facebook*i stiilis portaal) samuti võimalus tulla rahvusvahelistel messidel välja Euroopa stendide raames;

– **luua tuleks tingimused tootjate ja programmide sünergia tekkeks**. Euroopa Liidu meetmed peaksid tekitama väikestes ja keskmise suurusega ettevõtjates soovi ühineda, sest nii suudaksid nad saavutada kriitilise massi, et välisturul välja tulla. Võrgustike arendamine võiks olla konkreetseks abiks selle eesmärgi saavutamisel. Euroopa tasandil võimaldavad kõnealused võrgustikud tekitada tootjatevahelist sünergiat, mis omakorda ergutab mitmeid tooteid või mitmeid riike hõlmavaid Euroopa suure lisandväärtusega programme;

– **abi tuleb anda uutele tulijatele,** laiendades uurimistöödega seotud abikõlblikku tegevust (nt üheaastased testkampaaniad, turu-uuringud).

Välisturule suunatud tegevust tuleks arendada nende toetusmeetmete abil, mis on praeguse Euroopa kaubanduspoliitika raames olemas[7].

6. küsimus: Milliste tegevuste arendamise abil saavutada eesmärke ja edendada Euroopa Liidu esindatust välisturgudel?

5. SISE- JA VÄLISTURU SISU JA HALDUSVIISID

5.1. Kes saavad sellest kasu?

Praeguse horisontaalmeetmega on ette nähtud, et programmiettepanekuid koostavad organisatsioonid peavad olema tootmisharusisesed või tootmisharudevahelised organisatsioonid, mis esindavad asjaomast sektorit või asjaomaseid sektoreid ühes või mitmes liikmesriigis või Euroopa tasandil. Sellist piirangut ei esine veinitootmissektoris, kus eraettevõtjad ja avalik-õiguslikud ettevõtjad (kui nad ei ole ainukesed abisaajad) võivad samuti edendamismeetmest kasu saada.

Oleks asjakohane uurida võimalust laiendada juurdepääsu lisaks tootmisharusisestele organisatsioonidele ka muudele struktuuridele, näiteks **ettevõtetele või kaubanduskodadele**. **Selles suunas avanemine võimaldaks hõlmata iga riigi tootmisharusiseste organisatsioonide vahendusel ka neid sektoreid, millel ei ole süsteemset struktuuri.**

Lisaks sellele võiks kindlaksmääratud piirides kujutada ette ka individuaalset osalemist, näiteks mingi kindla ettevõtte toote otsese edendamise (sh reklaam) keelamise korral. Toodete näitamist võib lubada, kui need aitavad illustreerida laiemat Euroopa sõnumit kui ettevõtte edendatav sõnum.

7. küsimus: Kellele tuleks abi anda? Kas teatavaid abisaajaid tuleks eelistada?

---

[7] Kaubanduspoliitika – ELi 2020. aasta strateegia keskne teema (KOM(2010) 612).

5.2. Parem kooskõla muude ühise põllumajanduspoliitika vahenditega

Aja jooksul on lisaks määruse (EÜ) nr 3/2008 raames ettenähtud meetmetele töötatud teatavate toodete puhul välja nende edendamise ja neist teavitamise erivahendid. Need vahendid peegeldavad vajadust jätkata asjaomastes valdkondades ambitsioonikate meetmete elluviimist ja nende olulisust. Samas on vaja uurida, millisel määral oleks võimalik tekitada eri vahendite vahel sünergiat, mis aitaks võtta paremini kooskõlastatud ja tõhusamaid edendamismeetmeid.

Et määrata kindlaks juurdepääsumeetodid asjaomastele turgudele, tuleks alustada arutelu selle üle, millised võiksid olla põllumajandus- ja toiduainetesektori toodete edendamise ja neist teavitamise praeguse poliitika vahelised võimalikud sidemed ja vahendid, nagu **koolide puuviljakava ja koolipiimakava** toetuskava; **veini** tarbimise edendamise meetmed kolmandates riikides; **puu- ja köögivilja** tootjaorganisatsioonide tegevuskavade raames ettenähtud teavitus- ja edendusmeetmed; äärepoolseimate piirkondade põllumajanduse toetus, mis on sätestatud programmiga **POSEI**; toidukvaliteedi kavad või toodete edendamine ametlike kvaliteedimärgiste abil, mis on ette nähtud **maaelu arenguga** (Maaelu Arengu Euroopa Põllumajandusfondi 1. telje meetmed 132 ja 133 põllumajanduse ja metsanduse konkurentsivõime parandamiseks); otsemaksete määruse (määrus (EÜ) nr 73/2009) **artiklis 68** sätestatud eritoetus; rahvusvahelise oliiviõlinõukogu võetavad oliiviõli edendamismeetmed väljaspool Euroopa riike või ühise põllumajanduspoliitikaga seotud teavitamispoliitika, mis on kehtestatud määrusega (EÜ) nr 814/2000.

8. küsimus: Milliseid sünergiaid on võimalik luua ELi käsutuses olevate eri edendamis- ja teavitamismooduste vahel, et kujundada välja tõhusam ja ambitsioonikam juurdepääsustrateegia kohalikele, Euroopa ja maailmaturgudele?

5.3. Meetmete parem piiritlemine ja kindlaksmääramine

Praegune õigusalane raamistik on võrdlemisi piirav. Koostatud on edendamismeetmete alla kuuluvate toodete loetelud[8]. Euroopa turu jaoks on koostatud iga toote ja teema puhul sihtrühmade loetelu, sõnum ja kanal, mida kasutada. Komisjon on neid varasemaid loetelusid pidevalt ajakohastanud, kuid loetelude vastavus praegusele olukorrale tuleks uuesti vaatluse alla võtta.

Lisaks sellele rakendatakse praegu ühte kindlat toodet või kvaliteedisüsteeme hõlmavaid kavasid (nt teavitamine piima ja selle toiteväärtuslike omaduste kohta). Uus paindlikum ja võib-olla ka veenvam lähtekoht oleks rõhutada kõigepealt olulisi, Euroopa tasandil väljatöötatud sõnumeid ja seejärel lasta neil sõnumitel tõsta toodetega illustreeritult veelgi enam esile Euroopa pakkumise mitmekesisust, rikkust ja omavahelist täiendavust.

9. küsimus: Millised peaksid olema abikõlblikud põllumajandustooted ja toiduained ning millistest kriteeriumitest tuleks lähtuda?

10. küsimus: Milliseid edendamisviise tuleks tõhususe huvides kasutada? Kas tuleks piirduda nn võtmesõnumite, nagu „viis puu- ja köögivilja päevas” või „Euroopa maitse” edendamisega või edendada tootevalikut (nt juust, vein jne)?

---

[8] Määruse (EÜ) nr 501/2008 I ja II lisa.

5.4. Geograafilist päritolu ja/või kaubamärke tuleb rohkem väärtustada

Euroopa suudab põllumajanduse ja toiduainetetööstuse valdkonnas pakkuda nii palju, et sageli on toote väärtustamiseks vaja minna Euroopa algsest kuvandist kaugemale. Nimetuste ja päritolu esiletoomise võimalused on praegu siiski piiratud ja eraettevõtjate huvi Euroopa tasandi edendamisprogrammide kaasrahastamiseks hakkab pahatihti raugema.

Tavaelus on enamiku meetmete korral viide päritolule peamise sõnumi kõrval teisejärguline. Toote päritolu võib tulla esile, kui tegemist on Euroopa õigusaktide kohaselt antud nimetuse või tähisega (nt KPN/KGT)[9].Kahe sektori puhul kehtivad erieeskirjad.

- Vein[10]: individuaalsete kaubamärkide edendamist on võimalik rakendada kolmandate maade puhul, kui tootmise rahastamiseks mingit täiendavat abi ei anta ja kui meetmed hõlmavad kaitstud päritolunimetusega või kaitstud geograafilise tähisega veine või veine, mille puhul on osutatud viinamarjasordile.

- Puu- ja köögivili[11]: individuaalsete või geograafilisi viiteid sisaldavate kaubamärkide edendamine ei ole võimalik, välja arvatud:

– tootjaorganisatsioonide, tootjaorganisatsioonide liitude ja tütarettevõtjate kaubamärgid;

– üldine müügi edendamine ja kvaliteedimärgiste edendamine. Geograafilised nimetused on lubatud üksnes juhul, kui tegemist on kaitstud päritolunimetuste või kaitstud geograafiliste tähistega.

Selgeks kindlaksmääratud strateegilise lähtekoha raames peaks olema võimalik rõhutada senisest enam teatavate väärtustatud kaubamärkide või päritolunimetuste võimet avada niipea, kui neil tekib piisav võime olla tõeline mootor eelkõige siseturul, turud kõigi Euroopa toodete jaoks. Üks võimalus oleks väärtustada tootmisharusiseste või tootmisharudevaheliste organisatsioonide esitatud edendamisprogrammide raames Euroopa toodete iseloomu, mis ei tähenda et päritolutähis või kaubamärk tuleks kõrvale jätta. Vaja oleks tagada, et Euroopa sõnum oleks selgelt esirinnas nii toote kaubamärgi kui ka päritolu suhtes ja et kogu eraviisiline huvitegevus ei saaks osa Euroopa rahastamisest vaid üksnes infrastruktuuridest ja muudest programmiga ettenähtud horisontaaltasandi meetmetest.

11. küsimus: Kas ja milliste kriteeriumite alusel tuleks toote päritolutähist senisest enam rõhutada?

12. küsimus: Kas ja milliste kriteeriumite alusel on asjakohane kasutada kaubamärke edendusvahendina siseturul?

5.5. Kuidas edendada korraldust mitme riigi tasandil?

Praeguste õigusaktide kohaselt „eelistatakse mitme liikmesriigi väljapakutud programme või neid, millega nähakse ette meetmeid mitmes liikmesriigis”.

---

9 Määrus (EÜ) nr 501/2008, (artikli 5 punkt 2).
10 Määruse (EÜ) nr 1234/2007 artikkel 103p.
11 Määrus (EÜ) nr 1580/2007 (lisa VIII punkt 15).

Kuid kui mitu liikmesriiki ühineb sooviga pakkuda välja ja viia ellu ühine mitut riiki hõlmav programm, siis Euroopa mõõde mitmekordistub ja olemasolevat eelarvet saab paremini ära kasutada. Seetõttu edendab komisjon sellist liiki programme ja jätkab nende soodustamist.

Praegune olukord ja andmed ajavahemiku 2006–2010 kohta näitavad siiski, et vähesed liikmesriigid on selle algatusega kaasa läinud. Juhul kui nad on seda teinud, ei ole programm osutunud alati väljavalituks eelkõige tõelise strateegia, eesmärkide ja ühise tegevuse puudumise tõttu.

Kaasrahastamine ja sellised praegused menetlused nagu lepingute allkirjastamine liikmesriikide ja riiklike ettepaneku teinud organisatsioonide vahel on sellised, et tootmisalasiseste organisatsioonide roll Euroopa tasandil on väga väike, samas kui nad vääriksid paremat positsiooni, et töötada välja ja viia ellu Euroopa tasandi programme. On vaja leida struktuurid või menetlused, mis sellist liiki programme veelgi enam lihtsustaksid.

13. küsimus: Mis pidurdab mitut riiki hõlmavate programmide esitamist ja elluviimist? Mida tuleks ette näha nende programmide edendamiseks kõige suuremal Euroopa tasandil?

14. küsimus: Kas oleks vaja töötada välja muid sellist laadi programme või meetmeid?

5.6. Kuidas rakendada?

Rakendamine peab toimuma väga lihtsa menetluse kaudu. See peab vastama eesmärkidele ja võimaldama neid saavutada „parimate halduskuludega" ja sellele vastavas raamistikus.

Praegu on edendusprogrammide haldamine jagatud komisjoni ja liikmesriikide vahel[12]. Tavapraktikas hindavad liikmesriigid programmipakkumisi nende vastavusest, asjakohasusest ja hinna/kvaliteedi suhtest lähtuvalt ning edastavad seejärel komisjonile need, mis on nende hinnangul kaasrahastamiseks sobivad. Seejärel valib komisjon pärast programmidega tutvumist ja võimalike muudatusnõuete esitamist kaasrahastatavad programmid välja. Kõnealused programmid viiakse ellu täitevasutuste poolt, kelle valib välja ettepaneku teinud organisatsioon. Liikmesriik vastutab programmi nõuetekohase rakendamise, abisaajatele tehtavate maksete ja vastavate kontrollimiste järelevalve eest. Järelevalverühm, mille eesotsas on asjaomane liikmesriik, keda assisteerib komisjon, tuleb korrapäraselt kokku, et jälgida erinevate programmide edenemise taset.

Valikuprotsessi tegemine toimub kahes etapis ja on pikk (seitse kuud liikmesriigile esitamise tähtajast komisjoni otsuse tähtajani) ning see piirab võimekust kujundada kampaaniaid asjakohasel viisil ja vajadustest lähtuvalt. Kõne alla tuleb kaks varianti:

– valik liikmesriikide tasandil. Eelduseks on rahastamisvõimaluste eraldamine liikmesriigile. Lisaks sellele, et tegemist on keerulise ülesandega (kui suur summa ja milliste kriteeriumite alusel?), võib haldamine avansina antud riiklike eraldiste kaudu nõrgendada meetmete Euroopa mõõdet. Samas kasutatakse seda siiski puu- ja köögiviljasektoris (eraldise ülemmäär organisatsiooni kohta sõltub tootmismahtudest) ja veinisektoris (eraldise suurus on riiklikul tasandil kindlaks

[12] Liikmesriikidega ühine haldamine: komisjon vastutab eelarve täideviimise eest, kuid teeb liikmesriikidele ülesandeks maksta abisaajatele toetused välja vastavalt liidu tasandil kehtestatud eeskirjadele. Komisjon tagab seejärel, et krediidid on täielikult välja makstud (raamatupidamisarvestuse kontrollimise ja heakskiitmise menetlus).

määratud). Kuid nende kahe sektori puhul on teine kontekst, edendamismeetmed on osa sektorisisestest üldmeetmetest ja need on integreeritud programmidesse, mis sisaldavad ka arengu- või ümberstruktureerimismeetmeid;

– valik Euroopa tasandil. Sellisel juhul on tegemist valikuviisidega, mis sarnanevad konkursikutse valikuviisidega: komisjonil on ettepanekute hindamisel abiks väliseksperdid. Enamikul juhul tagab komisjon valikuprotsessile järgnevalt ka järelevalve, kontrolli ja maksete tegemise. Sellisel juhul tuleb liikmesriikide roll uuesti läbi vaadata: Kas tuleks seda vähendada nullini või otsustada meetmete üle komisjoni tasandil ja jätta liikmesriikide ülesandeks sel viisil välja valitud programmide elluviimise järelevalve ja kontroll?

15. küsimus: Kuidas lihtsustada ja parandada programmide väljavalikut ja elluviimist.

5.7. Milline peab olema Euroopa eelarve meie eesmärkide saavutamiseks?

Praegu rahastab programme osaliselt EL (ülemmäär 50 %) ning ülejäänud osa eest kannavad kulud professionaalid või ettepaneku teinud organisatsioonid (vähemalt 20 %) ja asjaomased liikmesriigid. Tundub, et kaasrahastamise põhimõte aitab kõige paremini tekitada eri osalejarühmades vastutustunnet. Tuleks analüüsida, kas meie eesmärkide või teatavate esmatähtsate eesmärkide saavutamiseks oleks vaha välja pakkuda veelgi suurema määraga kaasrahastamist.

Parandamaks turulesuunatust vähendades järk-järgult eksporditoetusi, lahutades otsetoetused toodangust ja kasutades turuhaldusmeetmeid üksnes erandkorras, on edendusmeetmed täienduseks sellistele klassikalistele turumeetmetele, mille abil säilitada ja tugevdada ELi põllumajanduse konkurentsivõime taset.

Et vahend saaks olla tõhus, peab sellega kaasnema ambitsioonidele vastav eelarve. Vajamineva eelarve esimene hinnang antakse asjaomase konsultatsioonimenetluse lõppedes.

6. JÄRELDUS: AVALIK ARUTELU JA MUUD MEETMED

Rohelises raamatus tõstatatud probleemid ja küsimused on peamised aspektid, millele tuleb pöörata erilist tähelepanu, kui arendatakse välja ELi põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise poliitika ühist strateegilist raamistikku ja selle poliitikaga kaasnevaid vahendeid.

Käesoleva konsultatsiooni käigus soovib komisjon saada kõigi sellist organisatsioonide ja elanike arvamusi, kes tunnevad huvi põllumajandustoodete edendamise ja neist teavitamise vastu.

Põllumajandusettevõtjad, toiduainete tootjad, valitsusvälised organisatsioonid, töötlejad, jaemüüjad, turustajad, kaupmehed, importijad, eksportijad, tarbijad, riigiasutused ning kõik teised huvitatud osapooled on palutud esitama oma seisukohti

veebisaidil http://ec.europa.eu/yourvoice

Komisjon palub avalikus konsultatsioonis osaleda soovivatel organisatsioonidel anda komisjonile ja laiemale üldsusele teavet selle kohta, keda ja mida nad esindavad. Kui

organisatsioon nimetatud teavet ei esita, siis näeb komisjoni tava ette, et kaastööd käsitatakse eraisiku esitatud arvamusena (konsulteerimisnõuded, vt KOM(2002) 704, ja Euroopa läbipaistvusalgatuse järelmeetmed, vt KOM(2007) 127 (21.3.2007)).

Konsulteerimine lõpeb **30. septembril 2011**.

16. küsimus: Osalejatel palutakse tõstatada kõik küsimused, mis hõlmavad põllumajandustoodete edendamist ja neist teavitamist ning mis ei ole leidnud käsitlemist käesolevas dokumendis.