EUROPOS KOMISIJA

Briuselis, 2011.7.14
KOM(2011) 436 galutinis

ŽALIOJI KNYGA

dėl žemės ūkio produktų propagavimo ir informavimo apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės strategija tradiciniams Europos maisto produktams skatinti

ŽALIOJI KNYGA

dėl žemės ūkio produktų propagavimo ir informavimo apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės strategija tradiciniams Europos maisto produktams skatinti

1. ĮVADAS. KAM REIKIA ŽALIOSIOS KNYGOS DĖL ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTAMS SKIRTŲ INFORMAVIMO IR SKATINIMO PRIEMONIŲ POLITIKOS?

Europos žemės ūkio ir maisto produktų kokybė visuotinai pripažįstama. Iš tradicijų, patirties ir gamintojų gebėjimo taikyti naujoves susiformavęs europinis modelis yra taip pat ir stiprios Bendros žemės ūkio politikos (BŽŪP) bei gamybos standartų, neturinčių lygių pasaulyje, rezultatas. Reikia remti šį modelį, kurį taikant Europos Sąjunga kuria dinamišką vietos ekonomiką, patenkina Europos vartotojų lūkesčius ir skatina trečiųjų šalių vartotojų susidomėjimą.

Europos žemės ūkio ir maisto sektoriaus pasiekimai neturi iškelti naujų iššūkių, kuriuos sektorius turi atremti. Visų pirma, ES gamintojų pastangos sanitarijos, aplinkos, gyvulių gerovės srityse ne visada yra žinomos ar pripažintos. Be to, tradicinėse ES ir besiformuojančiose rinkose atsirado naujų veikėjų, kurie yra rimti konkurentai. Pagaliau, ES turi labai įvairų kulinarinį paveldą, kurį reikėtų kuo labiau propaguoti.

Taikant BŽŪP priemones įmanoma padidinti ir akcentuoti Europos žemės ūkio ir maisto sektoriaus potencialą. Šiuo metu vyksta reforma, dėl kurios ši politika po 2013 m. galės visiškai prisidėti prie pažangaus, tvaraus ir integracinio ekonomikos augimo strategijos „Europa 2020“ tikslų; žemės ūkis bus remiamas kaip apsirūpinimo maistu saugumo, tvaraus gamtinių išteklių naudojimo ir kaimo vietovių dinamiškumo šaltinis. Tuo pat metu būtina pradėti išsamų vienos iš BŽŪP priemonių – žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių politikos – svarstymą.

Šios žaliosios knygos tikslas – pradėti tokį svarstymą ir į jį įtraukti visus susijusius dalyvius: vartotojus, gamintojus, platintojus ir valdžios institucijas, kad būtų nubrėžti tikslingos ir plačių užmojų informavimo ir skatinimo strategijos, pagal kurią būtų įmanoma geriau naudoti didelius Europos žemės ūkio ir maisto sektoriaus išteklius, kontūrai.

2. PRIDĖTINĖ EUROPINĖ INFORMAVIMO IR SKATINIMO POLITIKOS VERTĖ

2.1. Kokios yra žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių politikos problemos?

2.1.1. Iki šiol vykdytų priemonių privalumai ir trūkumai

Žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių politika buvo sukurta 9-ojo dešimtmečio pradžioje. Palaipsniui ji imta taikyti daugumai pirmojo perdirbimo etapo žemės ūkio ir maisto produktų. 2000 m. nustačius higienos ir sveikatos saugumo priemones buvo įrodytas šios politikos pajėgumas remti ES gamintojų pastangas atkuriant vartotojų pasitikėjimą, susvyravusį dėl dioksino ir galvijų spongiforminės encefalopatijos (GSE) sukeltų krizių. Politika padėjo atverti naujas rinkas tokiems produktams kaip alyvuogių

aliejus, kuris anksčiau buvo platinamas tik labai ribotais kanalais Šiaurės ir Centrinėje Europoje. Pagaliau, įgyvendinant šią politiką buvo prisidėta prie vartotojui geriau padedančių pažinti ES maisto produktų pasiūlą kokybės ženklų išpopuliarėjimo.

Be šių ypač teigiamų pavyzdžių, per pastaruosius penkerius metus (žr. 1 lentelę 2006–2010 m.)[1] buvo pastebėta ir dabartinės žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių politikos apribojimų:

- pasaulinės rinkos klesti. ES yra žemės ūkio ir maisto produktų prekybos lyderė, tačiau jos užimama rinkos dalis mąžta agresyvesnių dalyvių naudai. Skatinimo priemonės už ES ribų šiuo metu vykdomos negausiai (jos sudaro mažiau nei pusę šiuo metu vidaus rinkoje įgyvendinamų priemonių.). Reikėtų nustatyti, ar ES turėtų sustiprinti savo priemones šiuo lygmeniu;

- koordinuotai kelias valstybes nares ar kelis produktus apimančios vadinamosios daugiašalės ar mišrių produktų iniciatyvos skatinamos nepakankamai ar atrodo pernelyg sudėtingos, kad būtų įgyvendinamos esant dabartinei sistemai. Tačiau jos padeda padidinti vykdomų priemonių poveikį;

- geografinis programų pasiskirstymas nėra pakankamas, kad apimtų visų ES valstybių narių produktų įvairovę ir su jais susijusią patirtį;

- trūkumus 2009 m. nustatė ir Europos Audito Rūmai, atlikę auditą dėl informavimo ir skatinimo priemonių veiksmingumo[2].

---

1 Komisijos ataskaita Europos Parlamentui ir Tarybai dėl Reglamento (EB) Nr. 3/2008 taikymo, 2010 m. lapkričio mėn. (COM(2010) 692).

2 Specialioji ataskaita Nr. 10/2009. Žemės ūkio produktams skirtos informavimo ir skatinimo priemonės.

1 lentelė. Informavimo apie žemės ūkio produktus ir jų skatinimo programų įgyvendinimas pagal Reglamentą (EB) Nr. 3/2008 2006–2010 m.

Kiekio proc. (vertės proc.)	Vidaus rinka	Išorės rinka
Programų pasiskirstymas	71 % (74 %)	29 % (26 %)
Atmestų programų dalis	59 % (56 %)	56 % (62 %)
Daugiašalių ar mišrių produktų programų dalis	8 % (16 %)	9 % (12 %)

2.1.2. Kokių tikslų reikia pasiekti, kad padidėtų europinė pridėtinė vertė?

Kad būtų išnaudotos žemės ūkio ir maisto produktų rinkų augimo galimybės, geriau remiamos Europos gamintojų pastangos ir skatinama europinių produktų įvairovė, ES turi pademonstruoti naujus informavimo ir skatinimo politikos užmojus. Tai visų pirma galėtų būti pakankamai tiksliniai, strateginiai diferencijuoti veiksmai, atsižvelgiant į vietinių rinkų Europoje ir pasaulyje ypatumus.

Konkretūs informavimo ir skatinimo politikos tikslai kiekvienoje rinkoje bus nustatyti vėliau, kad būtų galima geriau pasirinkti jose įgyvendintinas priemones ir sukurti didesnę pridėtinę europinę vertę. Apskritai reikėtų:

- labiau gerinti Europos žemės ūkio produkcijos įvaizdį, stiprinti jos pozicijas rinkose;
- reklamuoti labai aukštus ES sanitarijos, aplinkos ir gyvūnų gerovės standartus, pasiūlyti vartotojams geresnės informacijos apie Europoje taikomą gamybos modelį;
- pasiūlyti vartotojams naujų produktų ir pabrėžti europinės pasiūlos įvairovę;
- geriau supažindinti su kokybės programomis ir didelę pridėtinę vertę turinčiais produktais.

1 klausimas. Kokie turėtų būti žemės ūkio produktams skirtų informavimo ir skatinimo priemonių politikos tikslai, kad būtų įmanoma įveikti naujus vietinių, Europos ir pasaulinių rinkų iššūkius ir sukurti didesnę pridėtinę europinę vertę? Be veiksmų, kurių jau ėmėsi kiti veikėjai (pvz., privatus sektorius), koks turėtų būti šios politikos įnašas?

3. VIDAUS RINKA. BENDROS ŽEMĖS ŪKIO RINKOS VERTĖS PABRĖŽIMAS PROPAGUOJANT JOS PRODUKTUS

3.1. Regioninė ir vietinė rinka

Regioninėje ir vietinėje žemdirbystėje slypi nepakankamai įvertintas potencialas. Regioninės ir vietinės rinkos – tai pagrindinė vieta, kur susitinka gamintojai ir vartotojai. Jose pirmieji gali gauti daugiau naudos iš savo darbo vaisių, o antrieji – prisidėti prie savo vietovės plėtros, sumažinti vartojimo įpročių poveikį aplinkai ir turėti galimybę įsigyti įvairių produktų, giliai susijusių su tradicijomis ir gyvenimo būdu.

3.1.1. Regioninių ir vietinių rinkų uždaviniai

Trumpi maršrutai – tai viena iš priemonių padidinti gamintojų pajamas ir užtikrinti daugelio ūkių gyvybingumą ypač dėl pelno padidėjimo, sumažėjusių transporto išlaidų ir didesnės žemės ūkio ir pramonės sektoriaus autonomijos Dėl trumpesnių maršrutų gali pagerėti aplinkos rodikliai – pvz., išmetama mažiau CO2 teršalų ar naudojama mažiau pakuočių. Kultūriniu ir socialiniu požiūriu skatinamas bendras sprendimų priėmimas ir geriau specifinius vietovės poreikius atitinkantis vietinis valdymas, saugomos ir puoselėjamos vietos tradicijos, o produktas susiejamas su geografine vieta, kurioje gyvena gamintojai ir vartotojai.

Teritoriniu požiūriu gamintojų dalyvavimas šių produktų kokybės ir skatinimo programose yra esminis dalykas: taip tenkinamas didėjantis krašto, tradicinių ir autentiškų produktų poreikis, atnaujinami socialiniai vartotojų ir gamintojų ryšiai, pabrėžiamas produktų šviežumas, naujovės ir maistinės savybės, taip pat produktai populiarinami.

3.1.2. Priemonės regioninėms ir vietinėms rinkoms plėtoti

Svarstant būdus, kaip stiprinti paramos vietinėms rinkoms priemones, svarbu išnaudoti jų sąveikumą su kitais Europos fondais ir tarpusavio papildomumą, kad teritorijų poreikiams skirti veiksmai taptų labiau apibrėžti, ir griežtai laikytis subsidiarumo principo.

Ypatingą dėmesį reikia skirti įvairių subjektų bendradarbiavimui, kad būtų sukurtos vietinių žemės ūkio produktų gamybos ir reklamavimo strategijos. Siekiant pagerinti prekybos vietiniais produktais apimtį, turėtų būti įmanoma pasinaudoti priemonėmis, skirtomis pagrindinėms paslaugoms finansuoti, kad būtų galima, pvz., įsteigti komercinius centrus, vietines ar plataus profilio parduotuves kaimo vietovėse, plėsti dengtus ir atvirus turgus ir pan. Be to, po 2013 m. į BŽŪP geriau integruota LEADER priemonė galėtų vaidinti svarbesnį vaidmenį remiant trumpus platinimo kanalus.

3.1.3. Regioninės ir vietinės rinkos valdymo metodas

Šiuo metu ES kaimo plėtros politika siūlo kelias priemones, skirtas skatinti kokybiškus gaminius ir remti gamintojų grupių informavimo ir skatinimo priemones. Dabar taikomų priemonių sąrašas bus papildytas ir patobulintas teisės aktų pasiūlymais, kuriuos Komisija priims iki 2020 m. pagal BŽŪP reformą. Net jei šios priemonės administruojamos ne pagal horizontaliąją skatinimui taikomą tvarką, jos su ta tvarka turi derėti ir būti taip pat matomos.

2 klausimas. Kokių informavimo ir skatinimo priemonių reikėtų, kad būtų vystomos stipresnės vietinės ir regioninės rinkos?

3.2. Europos vidaus rinka. Europos gyventojų ir žemės ūkio sektoriaus ryšių stiprinimas

3.2.1. Specifiniai vidaus rinkos (išskyrus regioninę ir vietinę rinką) poreikiai ir tikslai

Europinių produktų vartojimą būtina skatinti, viena vertus, gerinant produktų įvaizdį, kita vertus, vartotojus ir gamintojus, kurie kartais prastai informuoti apie BŽŪP teikiamas priemones, supažindinant su Europos kokybės programomis. Todėl reikėtų teikti daugiau informacijos šiomis temomis:

- **Europos gamybos standartai:** Europos žemės ūkis garsėja griežtais sanitarijos, aplinkos apsaugos ir gyvūnų gerovės reikalavimais. Žemės ūkio produktams skirtose informavimo ir skatinimo priemonėse turėtų būti labiau akcentuojamos gamybos standartų ypatybės.

- **Informacija apie labiau subalansuotą mitybą:** programos, kuriomis skatinama valgyti daugiau vaisių ir daržovių (pvz., 5 per dieną), gali pagerinti mitybos įpročius. Kitas pavyzdys – programa, kuria skatinama vartoti mažai alkoholio.

- **Europos kokybės programos[3]:** pvz., SKVN/SGN/GTG, ekologinės žemdirbystės ar atokiausių regionų kokybės ženklais pažymėtais produktais vartotojams užtikrinama visų pirma skonio, kilmės vietos ar gamybos būdo kokybė.

Be to, per krizę ar jai pasibaigus gali tekti paremti kurį nors sunkumų patiriantį sektorių, kad būtų atkurtas pasitikėjimas ar vėl atsigautų vartojimas. Pvz., 2009 m. buvo bendrai finansuojamos kelios papildomos programos, skirtos padėti gamintojams įveikti pieno krizę. Europos Sąjunga gali vaidinti svarbų vaidmenį imdamasi veiksmų (pvz., skleisdama išsamią ir skaidrią informaciją) pasibaigus sanitarinėms krizėms, kaip antai GSE, snukio ir nagų ligos, paukščių gripo krizės.

Pagaliau, galėtų būti skatinamas valstybių narių bendradarbiavimas, kad būtų papildomos kitų valstybių narių ir (arba) privataus sektoriaus informavimo ir skatinimo kampanijos.

3 klausimas. Kokie yra specifiniai vidaus rinkos informavimo apie europinius produktus ir skatinimo srities poreikiai ir kokie turėtų būti tikslai?

3.2.2. Vidaus rinkai (išskyrus regioninę ir vietinę rinką) skirtos priemonės

Remiantis Reglamentu (EB) Nr. 3/2008, informavimo ir skatinimo priemonės vidaus rinkoje vykdomos kaip programos, kurias pasiūlo vienos ar kelių valstybių narių šakinės organizacijos. Šios programos, kurias dažniausia bendrai finansuoja visos dalyvaujančios šalys (ES, šakinės organizacijos ir valstybė narė), paprastai trunka trejus metus. Jos susijusios su vienu ar keliais produktais ar kokybės ženklais; šiuo metu tų programų apimtis Europos lygiu yra nepakankamai didelė.

Siekiant išplėsti ES priemonių taikymo sritį, būtų naudinga akcentuoti pagrindinę informaciją apie Europos žemės ūkio produkcijos modelį ją iliustruojant produktų pavyzdžiais. Tokios priemonės galėtų būti įgyvendinamos kaip:

► ***informavimo kampanijos įvairiomis temomis ar klausimais:***

- geriau supažindinti su BŽŪP propaguojant jos produktus: gamybos standartus, aplinkos ir kraštovaizdžio saugojimą, gyvūnų gerovę, kokybės ženklus ir pabrėžti jų svarbą vartotojams,

- skatinti sveikesnę mitybą ir taip prisidėti prie visuomenės sveikatos tikslų.

Kiekvienos kampanijos atveju turėtų būti nustatytos tikslinės grupės ir sklaidos priemonės (TV ar radijo laidų intarpai, interneto svetainės, leidiniai, vizitai mokyklose, įmonėse ir t. t.)

---

[3] Taip pat žr. 2010 m. Kokybės užtikrinimo dokumentų rinkinio pasiūlymus http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_fr.htm

► *Skatinimo priemonės, skirtos* ***Europoje taikomam gamybos modeliui*** *pademonstruoti*

Tam tikrais atvejais egzistuoja tamprus produkto ir konkretaus Europos žemės ūkio bei maisto produktų gamybos modelio ryšys. Įgyvendinant informavimo ir skatinimo priemonę tokie produktai galėtų pabrėžti ES gamybos būdų specifiškumą ir tobulumą. Jau dabar kai kurios programos skirtos kokybės ženklams ir kreipiamas didesnis dėmesys į tam tikrus produktus, pvz., mėsos sektoriuje – į gyvūnų gerovės užtikrinimą.

► *Ad hoc intervencijos* ***krizės atveju***

Kilus ekonominei ar sanitarinei krizei, svarbu, kad piliečiai gautų aiškią informaciją Europos lygmeniu. Tokiomis priemonėmis kaip paveikto produkto informavimo ir skatinimo kampanijos būtų prisidedama prie aktyvaus, greito ir veiksmingo atsako į krizę.

► ***Europinės platformos, skirtos keistis geraja patirtimi,*** *sukūrimas*

Specialistų keitimasis gerąja patirtimi yra privalumas, leidžiantis sukurti tinkamas priemones. Europiniu lygmeniu galėtų būti pradėta teikti keitimosi tokia patirtimi paslauga (seminarai, interneto svetainė ir pan.), kuri atneštų naudos visiems informavimo ir skatinimo politikos dalyviams. Tokia platforma palengvintų daugiašalių programų kūrimą, jos galėtų būti geriau parengtos ir geriau koordinuojamos, nei yra dabar. Pavyzdžiui, Vidužemio baseino valstybės narės galėtų sukurti bendrą europinę Šiaurės Europos valstybėms narėms skirtą programą, informuojančią apie Vidužemio mitybos režimo privalumus, propaguojant tokius produktus, kaip alyvuogių aliejus, vaisiai, daržovės ir saikingas vyno vartojimas.

4 klausimas. Kokios priemonės turėtų būti kuriamos, kad būtų pasiekti nustatyti tikslai ir optimizuota Europos Sąjungos veikla vidaus rinkoje?

4. DAR KONKURENCINGESNĖ IŠORĖS RINKA – TINKAMA VIETA REKLAMUOTI EUROPOS PRODUKTUS

4.1. Europos žemės ūkio pozicijų pasaulinėje rinkoje stiprinimas

2010 m. Europos žemės ūkio produktų eksporto vertė pasiekė 90 mlrd. eurų. Gatavi produktai sudaro 64 % šio dydžio, o iš jų pirmoje vietoje yra alkoholiniai gėrimai ir vynai (16 %). Šiandien beveik visi žemės ūkio produktai eksportuojami be grąžinamųjų išmokų (385 mln. EUR 2010 m. palyginti su daugiau nei 6 000 mln. EUR 2000 m.) Toks rezultatas tapo įmanomas dėl konkurencingo Europos žemės ūkio ir palankios terpės jo produktams pasaulinėse rinkose, tačiau pasaulinė konkurencija yra didelė, ir Europos pozicijos turi tendenciją silpnėti agresyvesnių dalyvių naudai.

Labiausiai savo produktus turėtų reklamuoti gamintojai, eksportuotojai ir valstybės narės, tačiau Europos Sąjunga gali suvaidinti lemiamą padėjėjo ir rėmėjo vaidmenį. Šiuo metu Europos įmonės daugiausia taiko skirtingas savo strategijas ir europinės dimensijos į jas neįtraukia, todėl informacija būna fragmentiška, priemonės dubliuoja vienos kitas ir kainuoja daug pinigų ir laiko. Dabartinėmis aplinkybėmis Europa turi sutelkti visas jėgas ir remti savo maisto produktus ir savo gamybos būdus taip, kaip tai daro jos pagrindiniai prekybos partneriai (Jungtinės Valstijos, Australija, Kanada ir t. t.). Tai reikalauja atitinkamos finansinės paramos.

Norėdama sustiprinti savo konkurencines pozicijas, Europos Sąjunga visų pirma galėtų:

- **remti rinkų atvėrimą ir plėtrą** – ypač kai tai susiję su derybomis dėl tarptautinių susitarimų – kad Europos gamintojams būtų daugiau progų pristatyti ir eksportuoti savo produktus;

- **remti nuoseklias skatinimo priemones naudojant aiškiai apibrėžtą Europos strategiją ir tikslus.** Šios priemonės gali būti tiesiogiai skirtos užsienio vartotojams ir specialistams, kurie turi žinoti apie Europos produktus ir būti skatinami juos vartoti, arba Europos gamintojams ir gamintojų grupėms, kurie turi būti remiami ir kuriems turi būti padedama plėsti prekybą trečiosiose rinkose (sverto principas).

5 klausimas. Kokie yra specifiniai išorės rinkos informavimo apie europinius produktus ir skatinimo srities poreikiai ir kokie turėtų būti tikslai?

4.2. Išorės rinkai skirtos priemonės

Šiuo metu pagal horizontalią Tarybos reglamento (EB) Nr. 3/2008 programą Europos Sąjunga finansuoja skatinimo priemones (1) naudojant specialistų pasiūlytas daugiametes programas arba (2) tiesiogiai Komisijos inicijuotas priemones.

2007–2010 m. išorės rinkai skirtos programos sudarė tik 29 % skaičiuojant pagal kiekį ir 26 % skaičiuojant pagal sumą (ES finansuojama dalis buvo vidutiniškai 14 mln. per metus minėtu laikotarpiu). Atmestų programų buvo 56 %. Pagrindinės pasirinktos priemonės buvo informacinės brošiūros, dalyvavimas mugėse ir specialistų ryšių mezgimas; tokios priemonės panaudotos daugiau nei 90 % patvirtintų programų.

Komisija taip pat organizuoja rėmimo renginius (1–2 per metus) naudodama aukšto lygio prekybos misijas trečiosiose šalyse, kur organizuojami seminarai, dalyvaujama mugėse, vyksta susitikimai su spauda ar įmonių susitikimai. Visais atvejais papildomai vykdoma sisteminga viešųjų ryšių veikla tiek per misiją, tiek po jos.

Tokių priemonių poveikį teigiamai įvertino Audito Rūmai. Vis dėlto vertėtų žinoti, ar Europos Sąjungos veikla negalėtų būti optimizuota, pavyzdžiui, vadovaujantis paskutinio išorės vertinimo[4], Europos Parlamento[5] ar Europos Audito Rūmų[6] rekomendacijomis dėl biudžeto ir siūlant įvairias labiau gamintojų ir (arba) įmonių techninei paramai skirtas priemones:

– **vystyti Europos gamintojų eksporto pajėgumus:** Komisija turėtų imtis paramos priemonių iniciatyvos, siekdama padėti Europos žemės ūkio dalyviams vystyti jų marketingo strategiją atsižvelgiant į jų produktus, tikslines rinkas ir t. t. Pvz., tai būtų Komisijos atliekamas vartojimo įpročių tyrimas, informacinių dienų organizavimas, interaktyvios interneto platformos, jau esančios kitose šalyse – JAV ar Kanadoje – arba naujų žiniasklaidos priemonių (pvz., *Facebook* tipo priemonės, skirtos žemės

---

4 „What lessons can be learnt from 8 years of promotion programmes in third countries?“ Euréval- 2008 m. gruodis. Šiuo metu vyksta informavimo ir skatinimo politikos išorės vertinimas, jis bus baigtas iki 2011 m. pabaigos.

5 Įstatyminė rezoliucija 2007/0095 (CNS)

6 Specialioji ataskaita Nr. 10/2009.

ūkio produktams propaguoti) panaudojimas bei prieigos prie Europos stendų infrastruktūros teikimas tarptautinėse mugėse;

– **didinti gamintojų ir programų sinergiją.** Europos Sąjungos priemonėmis mažosios ir vidutinės įmonės turėtų būti skatinamos vienyti savo jėgas ir tokiu būdu sutelkti pajėgumus, būtinus siekiant prekiauti išorės rinkoje. Ypač tam pasitarnautų tinklų kūrimas. Tokie tinklai Europos lygmeniu galėtų sukurti sąveiką tarp gamintojų, kad būtų remiamos daugiašalės ar mišrių produktų programos su didele pridėtine europine verte;

– **padėti naujokams**, plečiant priemonių, kurios atitinka reikalavimus, ratą, kad į jį patektų ir priemonės, skirtos tiriamiesiems darbams (pvz., bandomosios vienų metų kampanijos ar rinkos tyrimai).

Bet kokia išorinei rinkai skirta priemonė turėtų būti kuriama ją derinant su jau esančiomis Europos prekybos politikos paramos priemonėmis[7].

6 klausimas. Kokios priemonės turėtų būti kuriamos, kad būtų pasiekti nustatyti tikslai ir optimizuota Europos Sąjungos veikla išorės rinkoje?

5. IŠORĖS IR VIDAUS RINKOS TURINYS IR VALDYMO METODAI

5.1. Kas yra pagalbos gavėjai?

Pagal šiuo metu galiojančią horizontaliąją tvarką programų pasiūlymus teikiančios organizacijos turi būti šakinės ar tarpšakinės organizacijos, atstovaujančios atitinkamam vienam ar keliems sektoriams vienoje ar keliose valstybėse narėse arba Europos lygmeniu. Toks apribojimas netaikomas vyno sektoriuje, kuriame privačios įmonės arba viešosios valdžios institucijos – jei jos nėra vieninteliai pagalbos gavėjai – taip pat gali pasinaudoti skatinimo priemonėmis.

Vertėtų panagrinėti galimybę leisti pasinaudoti priemonėmis ne tik šakinėms organizacijoms, bet ir kitoms struktūroms, pvz., įmonėms ar prekybos rūmams. Mažesnis šios srities suvaržymas leistų įtraukti sektorius, kurie nebūtinai struktūriškai buriasi į šakines organizacijas valstybėse narėse.

Beje, galima pagalvoti ir apie individualių dalyvių dalyvavimą, kai yra aiškiai nustatytos ribos, pvz., uždraustas tam tikros įmonės tiesioginis produkto skatinimas (t. y., reklama). Būtų galima leisti rodyti produktus, jei pastaraisiais būtų galima perduoti platesnę Europos lygmens informaciją, kurią įmonė įsipareigotų skleisti.

7 klausimas. Kas turėtų būti pagalbos gavėjai? Ar reikėtų tam tikriems pagalbos gavėjams teikti pirmenybę?

5.2. Geresnis derėjimas su kitomis BŽŪP priemonėmis

Be priemonių, numatytų Reglamente (EB) Nr. 3/2008, tam tikrų produktų atveju ilgainiui buvo sukurtos specifinės informavimo ir skatinimo priemonės. Jos rodo, kad yra tinkama ir

[7] „Prekybos politika – svarbiausia ES 2020 m. strategijos sudėtinė dalis“ (COM(2010) 612).

svarbu išlaikyti ambicingus užmojus atitinkamuose sektoriuose. Vis dėlto reikia taip pat išnagrinėti, kokiu mastu įmanoma įvairių priemonių sąveika, kad skatinimo priemonės būtų veiksmingesnės ir vykdomos labiau koordinuotai.

Taigi, siekiant nustatyti nuoseklius patekimo į rinkas būdus, reikėtų apsvarstyti galimus skatinimo ir informavimo apie žemės ūkio ir maisto produktus politikos ir toliau išvardytų priemonių ryšius: **pieno ir vaisių vartojimo mokyklose** paramos schema; su **vynu** susijusios skatinimo priemonės trečiosiose šalyse; informacijos apie produktus ir jų skatinimo priemonės, numatytos **vaisių ir daržovių** augintojų organizacijų veiklos programose; paramos atokiausių regionų žemės ūkiui schema pagal **POSEI** programą; maisto kokybės programos ar produktų su oficialiais kokybės ženklais skatinimo programos, numatytos pagal **Kaimo plėtrą** (132 ir 133 priemonės, EŽŪFKP 1 kryptis, žemės ūkio ir miškininkystės konkurencingumo gerinimas); specialioji parama, numatyta Bendrosios išmokos reglamento **68 straipsnyje** (Reglamentas (EB) Nr. 73/2009); su **alyvuogių aliejumi** susijusios skatinimo priemonės ne Europos šalyse, įgyvendinamos per Tarptautinę alyvuogių aliejaus tarybą (COI); arba Reglamentu (EB) Nr. 814/2000 sukurta informavimo politika dėl **bendrosios žemės ūkio politikos.**

8 klausimas: Ar reikėtų įvairių ES turimų skatinimo ir informavimo priemonių sąveikos, kad būtų kuriamos veiksmingesnės ir platesnių užmojų patekimo į vietines, europines ir pasaulines rinkas strategijos?

5.3. Geresnis priemonių identifikavimas ir nustatymas

Dabartinė reguliavimo sistema yra palyginti varžanti. Buvo sudaryti produktų, kuriems gali būti skirtos skatinimo priemonės, sąrašai[8]. Kiekvienam produktui ar temai nustatytas Europos rinkoje naudotinų tikslinių grupių, perduotinos informacijos ir priemonių sąrašas. Tokius anksčiau sudarytus sąrašus Komisija palaipsniui atnaujina, tačiau jų tinkamumą reikia persvarstyti.

Be to, šiuo metu programos susijusios su konkrečiais produktais ar kokybės sistemomis (pvz., informavimas apie pieną ir jo maistines savybes). Naujo lankstesnio ir galbūt veiksmingesnio metodo esmė būtų pirmiausia akcentuoti pagrindinę informaciją, nustatytą Europos lygmeniu, o po to ją išskirstyti ir pateikti kartu su produktais taip, kad būtų labiau pabrėžiama Europos pasiūlos įvairovė, gausa ir papildomumas.

9 klausimas. Kokie žemės ūkio produktai ir maisto produktai turėtų atitikti reikalavimus ir pagal kokius kriterijus?

10 klausimas. Kad skatinimo priemonės būtų veiksmingesnės, kokios jos turėtų būti? Ar pagrindinį dėmesį reikia skirti pagrindinės informacijos, pvz., „5 vaisiai ir daržovės per dieną“ arba „Europos skonis“, sklaidai ar įvairių produktų (pvz., sūrio, vyno ir t. t.) vartojimo skatinimui?

5.4. Didesnis geografinės kilmės ir (arba) prekių pavadinimo pripažinimas

Europos žemės ūkio ir maisto produktų pasiūla yra tokia gausi, kad norint produktą tinkamai pristatyti, dažnai negalima apsiriboti bendru Europos įvaizdžiu. Tačiau šiuo metu galimybės

[8] Reglamento (EB) Nr.501/2008 I ir II priedai.

nurodyti pavadinimus ir (arba) kilmės vietą yra ribojamos, ir privačių ūkio veiklos vykdytojų interesas bendrai finansuoti Europos lygmens skatinimo programas kartais nebūna didelis.

Dabar daugumos priemonių atveju nuoroda į produktų kilmę gali tik papildyti pagrindinio kampanijos pranešimo informaciją. Tačiau pagal Europos taisykles pateikiant produkto pavadinimą, produkto kilmę nurodyti leidžiama (pvz., SKVN ir (arba) SGN produktai) [9]. Ypatingos taisyklės taikomos dviejuose sektoriuose:

- Vyno sektoriuje[10]: Individualių komercinių etikečių rėmimas galimas trečiosiose šalyse, jei rėmimui neskiriama jokia papildoma valstybės pagalba ir jei priemonė susijusi su vynais su saugoma kilmės vietos nuoroda arba saugoma geografine nuoroda arba vynais su vyninės vynuogių veislės nuoroda.

- Vaisiai ir daržovės[11]: individualių komercinių etikečių arba etikečių su geografinėmis nuorodomis reklama draudžiama, išskyrus:

– gamintojų organizacijų, gamintojų organizacijų asociacijų ir dukterinių įmonių ženklus ir (arba) jų prekių ženklus;

– bendrąją reklamą ir kokybės ženklų reklamą. Geografiniai pavadinimai leidžiami tik jei tai saugoma kilmės vietos arba geografinė nuoroda.

Taikant strateginį aiškiai apibrėžtą metodą turėtų būti įmanoma geriau panaudoti tam tikrus gerai žinomus prekės ženklus ar kilmės vietos nuorodas rinkoms atverti, nes tokie ženklai ar nuorodos gali būti didelė paspirtis Europos produktams, ypač išorės rinkose. Viena iš galimybių – pabrėžti atstovaujančiųjų šakinių ir (arba) tarpšakinių organizacijų pateiktų produktų europinį pobūdį skatinimo programų metu ir nereikalauti, kad jos pašalintų tikslesnes kilmės nuorodas ar ženklus. Vis dėlto reikėtų užtikrinti, kad europinė informacija būtų aiškiai pateikta pirmame plane, palyginti su produkto ženklu ar kilme, ir kad Europos finansavimas būtų skiriamas tik infrastruktūroms ir kitai horizontaliajai veiklai, kurios yra numatytos programoje, o ne bet kokiai privačiai veiklai.

11 klausimas. Ar reikėtų labiau pabrėžti produkto kilmės vietą? Kokiais kriterijais reikėtų vadovautis?

12 klausimas. Ar reikėtų naudoti prekių ženklus kaip skatinimo priemonę išorės rinkoje? Kokiais kriterijais reikėtų vadovautis?

5.5. Ką reikėtų padaryti, kad būtų skatinamas daugianacionalinis valdymas?

Pagal dabartinį reguliavimą „*pirmenybė teikiama programoms, pateiktoms daugiau nei vienos valstybės narės ar numatančioms veiksmus daugiau nei vienoje valstybėje narėje*“.

Kai bendrą ir kelioms šalims skirtą programą pasiūlo ir ją įgyvendina kelios tuo tikslu susivienijusios valstybės narės, Europos matmuo padidėja, o skirtas biudžetas geriau panaudojamas. Štai kodėl Komisija skatino ir skatins tokią programos rūšį.

---

9 Reglamento (EB) Nr. 501/2008 5 straipsnio 2 dalis.
10 Reglamento (EB) Nr. 1234/2007 103p straipsnis.
11 Reglamento (EB) Nr. 1580/2007 VIII priedo 15 punktas.

Tačiau dabartinė padėtis ir 2006–2010 m. duomenys rodo, kad šio uždavinio imasi nedaug valstybių narių. Tuo atveju, kai tai daroma, programa ne visada atrenkama; dažniausiai dėl tinkamos strategijos, tikslų ir bendrų priemonių trūkumo.

Dėl bendro finansavimo ir dabar galiojančios tvarkos, pvz., valstybių narių ir nacionalinių pasiūlymus pateikusių organizacijų sutarčių pasirašymo, šakinių organizacijų vaidmuo sumažėja iki minimumo, nors tokios organizacijos parengti ir įgyvendinti tikrojo europinio matmens programas galėtų geriausiai. Būtina rasti struktūrų ar procedūrų, palengvinančių tokios rūšies programų kūrimą.

13 klausimas. Kokios yra daugiašalių programų pateikimo ir įgyvendinimo kliūtys? Ką reikėtų daryti, kad tokios didesnio europinio matmens programos būtų aktyviau kuriamos?

14 klausimas. Ar reikia kurti kitokios rūšies programas ir (arba) priemones?

5.6. Kaip priemonės turėtų būti įgyvendinamos?

Įgyvendinimo tvarka turėtų būti nesudėtinga. Ji turi būti pritaikyta prie tikslų, kurie pasiekiami taikant nuoseklią sistemą ir esant palankiausioms administracinėms išlaidoms.

Dabar skatinimo programų valdymą dalijasi Komisija ir valstybės narės[12]. Valstybės narės faktiškai įvertina programos pasiūlymų atitiktį, savalaikiškumą ir kokybės bei kainos santykį, tada Komisijai pateikia tas programas, kurios, jų nuomone, atitinka bendro finansavimo reikalavimus. Komisija, išnagrinėjusi jas ir galimas pakeitimų paraiškas, atrenka programas, kurios bus bendrai finansuojamos. Tada tas programas įgyvendina „vykdomosios institucijos“, kurias atrinkti turi pasiūlymą pateikusi organizacija. Valstybė narė atsakinga už tinkamo programos įgyvendinimo priežiūrą, mokėjimus pagalbos gavėjams ir atitinkamus patikrinimus. Priežiūros grupė, kuriai pirmininkauja atitinkama valstybė narė ir kurioje atstovaujama Komisijai, reguliariai susirenka ir prižiūri, kaip vykdomos įvairios programos.

Atrankos tvarkoje yra dubliavimo, o pati atranka trunka ilgai (7 mėnesiai nuo pasiūlymo pateikimo valstybei narei termino iki Komisijos sprendimo); tai varžo galimybes greitai ir pragmatiškai kurti kampanijas pagal iškylančius poreikius. Galimi du variantai:

– <u>atranka valstybių narių lygmeniu.</u> Valstybėms narėms reikėtų skirti finansines sumas iš anksto. Prie tokio uždavinio sudėtingumo (kokia suma ir pagal kokius kriterijus?) prisideda ir tai, kad iš anksto valstybėms narėms skirtų sumų valdymas galėtų susilpninti europinį priemonių matmenį. Vis dėlto tokiu būdu valdomi vaisių ir daržovių (atsižvelgiant į organizacijos dydį ir produkcijos kiekį nustatyta didžiausia suma) bei vyno (nacionaliniu lygmeniu nustatyta suma) sektoriai. Tačiau šių dviejų sektorių padėtis kitokia – skatinimo priemonės sudaro dalį visų atitinkamo sektoriaus priemonių ir yra įtrauktos į programas, kurios apima plėtros ir restruktūrizacijos veiklą.

– <u>Atranka Europos lygmeniu.</u> Šiuo atveju atrankos principas būtų panašus, kaip kvietimų teikti pasiūlymus atveju: Komisija, dažniausiai padedama išorės ekspertų, įvertina pasiūlymus. Dažniausiai, po tokios atrankos tvarkos, Komisija taip pat

[12] Pasidalijamasis valdymas: Komisija atsakinga už biudžeto panaudojimą, tačiau įpareigoja valstybes nares vykdyti mokėjimus pagalbos gavėjams pagal Sąjungos lygmeniu priimtas sąlygas. Komisija vėliau patikrina, ar asignavimai panaudoti tinkamai (sąskaitų patvirtinimo procedūra).

užtikrina priežiūrą, patikrinimus ir mokėjimus. Taigi reikėtų pagalvoti, koks, pasirinkus šį variantą, būtų valstybių narių vaidmuo – ar jo visai neliktų, ar būtų galima dėl priemonių nuspręsti Komisijos lygmeniu, o valstybių narių paprašyti prižiūrėti ir kontroliuoti taip atrinktų programų įgyvendinimą?

15 klausimas. Kaip supaprastinti ir patobulinti programų įgyvendinimą?

5.7. Koks turėtų būti Europos biudžetas, kad pasiektume tikslus?

Šiuo metu programas iš dalies finansuoja ES (iki 50 %), likusią dalį – specialistai arba pasiūlymus teikiančios organizacijos (ne mažiau kaip 20 %) ir atitinkamos valstybės narės. Atrodo, kad bendro finansavimo principas yra tinkamiausias, norint, kad visi dalyviai jaustųsi atsakingi už programas. Reikėtų išnagrinėti, ar nereikėtų padidinti bendro finansavimo dalies, kad būtų pasiekti mūsų tikslai ar tam tikri prioritetiniai tikslai.

Gerinant orientavimąsi į rinką ir palaipsniui naikinant eksporto išmokas, atsiejant tiesiogines išmokas ir naudojant rinkos valdymo priemones tik išimtiniais atvejais, kartu su įprastomis rinkos priemonėmis skatinimo priemonės yra papildomas įrankis ES žemės ūkio konkurencingumo lygmeniui išlaikyti ir stiprinti.

Kad toks įrankis būtų veiksmingas, turi būti skirtas siekiamus užmojus atitinkantis biudžetas. Pirmą kartą reikalingas biudžeto bus apskaičiuotas pasibaigus šiai konsultavimosi procedūrai remiantis dabar vykdomos politikos įvertinimu ir ateities variantų poveikio vertinimu.

6. IŠVADA. VIEŠOSIOS KONSULTACIJOS IR KITI VEIKSMAI.

Šioje žaliojoje knygoje iškeltos problemos ir klausimai yra pagrindiniai aspektai, į kuriuos, kuriant skatinimo ir informavimo apie ES žemės ūkio produktus politikos bendrą strateginę sistemą ir su ja susijusias priemones, reikia atkreipti ypatingą dėmesį.

Per šias konsultacijas Komisija pageidautų išklausyti visų organizacijų ir piliečių, kuriems įdomi skatinimo ir informavimo apie žemės ūkio produktus politika, nuomones.

Ūkininkai, maisto produktų gamintojai, nevyriausybinės organizacijos, perdirbėjai, mažmenininkai, platintojai, didmenininkai, importuotojai, eksportuotojai, vartotojai, viešosios valdžios institucijos ir bet kurios kitos suinteresuotosios šalys raginamos pateikti savo nuomonę

- *interneto svetainėje http://ec.europa.eu/yourvoice*

Komisija prašo, kad organizacijos, norinčios pateikti pastabų per viešąsias konsultacijas, jai ir plačiajai visuomenei praneštų, kam jos atstovauja. Kaip Komisija yra paskelbusi, nenurodžius šios informacijos, organizacijos nuomonė bus traktuojama kaip individualiai pateiktos pastabos (Konsultavimosi standartai (COM(2002) 704) ir 2007 m. kovo 21 d. Komunikatas dėl tolesnių veiksmų dėl Europos skaidrumo iniciatyvos (COM(2007) 127).

Viešųjų konsultacijų pabaigos data – **2011 09 30.**

16 klausimas. Dalyvių prašoma iškelti bet kokius kitus šiame dokumente neaptartus klausimus, susijusius su skatinimo ir informavimo apie ES žemės ūkio produktus politika.