EUROPOS KOMISIJA

Briuselis, XXX
COM(2012) 148 final

KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ KOMITETUI

Žemės ūkio produktų propagavimas ir informavimas apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės tradicinių Europos maisto produktų propagavimo strategija

TURINYS

1. Skatinimas – esminė sudedamoji BŽŪP dalis ... 4

2. Spręstinos problemos ... 4

2.1. Pozicionavimas didėjančios konkurencijos ir atsiveriančių rinkų sąlygomis ... 4

2.2. Konkurencingas ir dinamiškas Europos žemės ūkio maisto produktų sektorius ... 5

2.3. Europos žemės ūkio, žemės ūkio produktų ir maisto produktų įvaizdžio gerinimas ... 5

3. Būsimos skatinimo politikos tikslai ... 5

3.1. Daugiau pridėtinės europinės vertės ... 5

3.2. Patrauklesnė ir užtikrinto poveikio politika ... 6

3.3. Paprastesnis administravimas ... 6

3.4. Didesnė įvairių skatinimo priemonių sąveika ... 6

4. Reformos gairės ... 6

4.1. Patrauklesnė taikymo sritis ... 7

4.1.1. Pagalbos gavėjai ... 7

4.1.2. Reikalavimus atitinkantys produktai ir temos ... 7

4.1.3. Kilmės paminėjimas ... 7

4.1.4. Prekės ženklai ... 8

4.2. Platesnis veiklos laukas ir techninė parama ūkio subjektams ... 8

4.3. Persvarstyti intervencijos metodai, ypač tie, kurie taikomi daugiašalėms programoms ... 9

4.4. Skatinimas ir krizė ... 9

4.5. Patobulintas ir supaprastintas administravimas ... 9

4.6. Didesnis skatinimo ir informavimo priemonių, vykdomų pagal skatinimo sistemą, ir kitų BŽŪP numatytų skatinimo priemonių derėjimas ... 10

4.7. Koks turėtų būti Europos biudžetas užsibrėžtiems tikslams pasiekti? ... 10

5. Išvados ... 11

KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ KOMITETUI

Žemės ūkio produktų propagavimas ir informavimas apie juos. Didelės europinės pridėtinės vertės tradicinių Europos maisto produktų propagavimo strategija

ĮŽANGA

Europos Sąjungos žemės ūkio produkcijos įvairovė ir kokybė pripažįstamos visame pasaulyje. Intensyvėjant prekybos globalizacijai atsiranda tam tikrų sunkumų, bet taip pat atsiveria naujos rinkos ir naujos augimo galimybės. Tokiomis aplinkybėmis puikių aukštus standartus atitinkančių produktų pasiūlos palaikymas išlieka prioritetu, bet, norint užsitikrinti ilgalaikę stiprią padėtį rinkoje, to nebeužtenka. Didelį mūsų ūkių gėrybių populiarumą reikia stiprinti ir toliau.

Europos Sąjunga, gamindama labai įvairius aukštos kokybės gaminius ir užtikrindama aukštą maisto saugos lygį, turi visas galimybes pasinaudoti pasaulinės paklausos vystymosi perspektyvomis, jei savo privalumus akcentuos tikslingesne ir geresnių rodiklių siekiančia skatinimo politika. Be to, reikia labiau atkreipti vidaus rinkos vartotojų dėmesį į kokybę ir pasiūlos įvairovę.

Su BŽŪP reforma po 2013 m. susijusiais teisės aktų pasiūlymais, dėl kurių dabar deramasi, siekiama, kad BŽŪP galėtų visu pajėgumu prisidėti prie 2020 m. Europos strategijos ir remti žemės ūkį, kuriuo užtikrinamas apsirūpinimo maistu saugumas, tausus gamtinių išteklių naudojimas, kaimo vietovių dinamiškumas, augimas ir užimtumas. Veiksminga skatinimo politika yra būtina sąlyga šiems tikslams pasiekti. Todėl 2011 m. liepos mėn., priėmus Žaliąją knygą[1], pradėtas išsamus žemės ūkio produktų propagavimo ir informavimo apie juos svarstymas ir viešosios konsultacijos dėl šios pagrindinės ES žemės ūkio konkurencingumo stiprinimo iniciatyvos. Šio komunikato idėjos taip pat grindžiamos 2011 m. atlikto dabartinės skatinimo politikos išorės vertinimo ataskaita[2].

Naudojant tą žaliąją knygą norėta nustatyti, kaip, pasitelkiant informavimo ir skatinimo politiką, būtų galima geriau paaiškinti vartotojams apie Sąjungos gamintojų pastangas siekti tokio aukšto kokybės lygio, pasiūlyti platų Sąjungos produktų ir skonių asortimentą, skatinti eksportą ir padėti Europos gamintojams spręsti naujas rinkos problemas ypač nelengvomis ekonominėmis aplinkybėmis.

2011 m. gruodžio mėnesį skatinimo politikos persvarstymui skirtose Tarybos išvadose ir Regionų komiteto bei Ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonėse rekomenduojama esamas priemones patobulinti, supaprastinti, padaryti nuoseklesnėmis ir taip suteikti šiai politikai naują impulsą. Europos Parlamentas taip pat pasisakė už skatinimo priemonių, ypač tų, kurios siejamos su kokybiškais produktais, stiprinimą.

---

1 COM (2011) 436

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

Tokiomis aplinkybėmis šiuo komunikatu siekiama padidinti žemės ūkio sektoriaus pridedamąją vertę ir jo įnašą į Europos ekonomiką vykdant skatinimo Europoje ir pasaulyje politiką, kuri žymiai pagerintų komercines šio sektoriaus perspektyvas.

1. SKATINIMAS – ESMINĖ SUDEDAMOJI BŽŪP DALIS

9-ojo dešimtmečio pradžioje sukurta informavimo ir skatinimo priemones reglamentuojanti sistema keitėsi. Dabar labiau negu kada nors anksčiau jos tikslas yra pagerinti Europos žemės ūkio produktų įvaizdį, skatinti inertišką ar mažėjantį vartojimą ir užimti naujas rinkas.

Pagal horizontaliąją skatinimui taikomą tvarką[3], galiojančią nuo 2000 m., Europos Komisija nagrinėja bendrojo pobūdžio skatinimo programas, pasiūlytas šakinių sektorių organizacijų ir patvirtintas nacionalinių institucijų. Ji atrenka programas, kurios atitinka Tarybos reglamente ir jo įgyvendinimo reglamente nustatytus kriterijus. Programos finansuojamos iš trijų šaltinių – ne daugiau kaip 50 proc. finansavimo skiria Sąjunga[4], ne mažiau kaip 20 proc. – šakinė organizacija, likusią dalį finansuoja atitinkama valstybė narė. Skatinimo priemonėms skirtas metinio biudžeto dydis yra maždaug 50 mln. EUR, iš šios sumos ketvirtis skiriama veiksmams išorės rinkoje.

Tokia horizontali tvarka galioja kartu su kitomis skatinimo BŽŪP priemonėmis – bendro rinkos organizavimo[5] ir kaimo plėtros programų[6]. Pirmuoju atveju skatinimo priemonėmis per gamintojų organizacijų veiklos programas naudojasi vyno sektorius trečiosiose šalyse ir vaisių ir daržovių sektorius.

Rezultatas – tam tikras taikomų priemonių pobūdžio ir taisyklių nenuoseklumas, dėl kurio sunku įvertinti bendrą poveikį. Be to, skatinimo politiką reformuoti reikia ir dėl kitų problemų, pvz., gremėzdiško administravimo ar padrikų, vidaus ir išorės rinkai netinkamai pritaikytų priemonių.

2. SPRĘSTINOS PROBLEMOS

2.1. Pozicionavimas didėjančios konkurencijos ir atsiveriančių rinkų sąlygomis

2010 m. pasaulyje Europos Sąjunga pagal žemės ūkio produktų eksportą buvo antroje vietoje (91 mlrd. EUR) po JAV (92 mlrd. EUR) o pagal importą – pirmoje vietoje (84 mlrd. EUR). Paruoštų vartoti ir perdirbtų produktų dalis Europos eksporto sraute visą laiką augo. Tokie produktai sudaro daugiau nei du trečdalius viso ES žemės ūkio eksporto. Europos žemės ūkiui ypač svarbu išsaugoti ir didinti konkurencingumą ir užimamą rinkos dalį tiek vidaus rinkoje, tiek eksporto sraute, laikantis su tarptautine prekyba susijusių ES prisiimtų įsipareigojimų.

Ateityje tikėtina Dohos raundo derybų pabaiga ir derybos dėl prekybos susitarimų maisto produktų eksportuotojams atvers naujas galimybes, kuriomis reikės pasinaudoti.

---

3 Tarybos reglamentas (EB) Nr. 3/2008 ir jo Komisijos įgyvendinimo reglamentas (EB) Nr. 501/2008.

4 Ši dalis padidinama iki 60 proc. jei tai yra vaisių ir daržovių vartojimo Europos mokyklose skatinimo priemonės arba ES informavimo priemonės apie atsakingus gėrimų vartojimo būdus ir apie neigiamas piktnaudžiavimo alkoholiu pasekmes.

5 Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1234/2007.

6 Reglamentas (EB) Nr. 1698/2005.

2.2. Konkurencingas ir dinamiškas Europos žemės ūkio maisto produktų sektorius

Maisto grandinė sudaro 6 proc. Europos bendrojo vidaus produkto (BVP). Atidžiau pažvelgus į Europos gamybos pramonę matyti, kad maisto pramonė sukuria daugiausia darbo vietų – 4,2 mln. (13,5 proc.), o jos apyvarta siekia 954 mlrd. EUR (12,9 proc.). Šis sektorius apima 310 000 įmonių, iš kurių 99,1 proc. – MVĮ[7], ir naudoja didelę dalį ES žemės ūkio produkcijos.

Europos žemės ūkio sėkmė priklausys nuo gebėjimų užimti didesnę rinkos dalį ir nuo to, ar labai konkurencingas maisto pramonės sektorius išliks toks svarbus ES ekonomikai ir prekybai.

Rinkos kinta vis greičiau. Pasiūlą reikia pritaikyti prie paklausos, kuri per trumpą laiką gali pasikeisti iš esmės, ypač kai prarandamas vartotojų pasitikėjimas. Šis reiškinys sustiprėja dėl interneto plėtros[8].

Manoma, kad vidutinės trukmės laikotarpiu sąlygos žemės ūkio rinkoms bus palankios, tačiau ateityje tų rinkų laukia didesnis neaiškumas ir nepastovumas.

2.3. Europos žemės ūkio, žemės ūkio produktų ir maisto produktų įvaizdžio gerinimas

Pagrindinė žemės ūkio funkcija – aprūpinimas maistu. Europos lygmeniu BŽŪP prisideda prie maisto produktų gamybos stabilumo, užtikrina tausų gamtinių išteklių naudojimą ir darnų teritorijų vystymąsi. Vykdydami veiklą ir gyvendami kaimo aplinkoje ūkininkai saugo gamtos išteklius ir aplinkos vertybes – Europos žemės ūkio tvarumo ir konkurencingumo pamatus.

Žemės ūkio ir maisto produktai – tai geriausi į kokybę orientuotos bendros žemės ūkio politikos liudininkai. Europos ir trečiųjų šalių vartotojai turėtų žinoti ir pripažinti Europos žemės ūkio produktų, kuriuos gaminant laikomasi itin griežtų aplinkos, maisto saugos ir gyvūnų gerovės standartų, privalumus ir Europos mitybos įpročius.

3. BŪSIMOS SKATINIMO POLITIKOS TIKSLAI

3.1. Daugiau pridėtinės europinės vertės

Žemės ūkio produktų skatinimo priemonės turi ne pakeisti privataus sektoriaus vykdomas skatinimo priemones, o suteikti tam tikrą europinę dimensiją. Didesnės europinės pridėtinės vertės siekimas ir jos susiejimas su mūsų regionais leis didinti augimą ir užimtumą ir taip prisidėti prie strategijos „Europa 2020“ tikslų.

Tokia europinė pridėtinė vertė gali būti kuriama suformuojant informavimo ir skatinimo strategiją, kuri būtų labiau orientuota į rinkas ir į išskirtinus produktus (pvz., didelės pridėtinės vertės produktus) ar akcentuotinus pranešimus, atsižvelgiant į derybas dėl laisvosios prekybos sutarčių ir į rinkų perspektyvumą; taip galima išvengti priemonių kartojimosi ir išsklaidymo. Be to, svarbus europinės pridėtinės vertės ir didesnio Europos

---

7 Šaltinis: Europos Sąjungos maisto ir gėrimų pramonės konfederacijos 2010 m. metinė ataskaita.

8 2011 m. kovo 31 d. interneto vartotojų pasaulyje buvo 2,1 mlrd., arba 480 proc. daugiau, nei 2000 m. Šaltinis: internet world stats

žemės ūkio produktų įvairovės žinomumo veiksnys yra skirtingų valstybių narių ekonomikos dalyvių bendradarbiavimas.

3.2. Patrauklesnė ir užtikrinto poveikio politika

Be to, skatinimo ir informavimo politika nesukuria tiek pridėtinės vertės, kiek tikimasi, ir dėl administracinio pobūdžio problemų. Programų pateikimas trečiosiose šalyse vyko vangiai. Priemonių taikymo sritis ne visada lengvai išmatuojama, o poveikis gali būti uždelstas, todėl svarbu vykdyti patrauklesnes kampanijas, prieš tai, jei reikia, atlikus rinkos bei vartojimo įpročių tyrimus ar bandomąsias kampanijas. Norint pagerinti būsimos politikos išlaidų efektyvumą, kiekvienos priemonės atveju turi būti atliekamas sistemiškesnis poveikio vertinimas, kuris patvirtintų, kad numatyti tikslai iš tiesų buvo pasiekti.

3.3. Paprastesnis administravimas

Informavimo apie žemės ūkio produktus ir jų skatinimo programų finansavimas ir administravimas dažniausiai būna trišalis (dalyvauja šakinės organizacijos, valstybė narė ir Europos Komisija). Šakinės organizacijos savo ruožtu kreipiasi į vykdomąsias institucijas, pvz., reklamos agentūras, kurios įgyvendina tų institucijų sukurtas priemones.

Atsakymuose į žaliąją knygą dažnai minima, kad programų atrankos metodas turėtų būti persvarstytas, o jų koncepcija ir įgyvendinimas –tapti lankstesni, kad vykdomas programas būtų galima koreguoti. Atsakymuose prašyta, kad kuriant ir koordinuojant daugeliui šalių, ypač trečiųjų šalių, skirtas programas Komisijai tektų aktyvesnis vaidmuo. Be to, kad prižiūrint ir kontroliuojant priemones būtų išvengta dubliavimosi ir sutrumpintos procedūros, atitinkamai bus patikslinti valstybės narės ir Komisijos vaidmenys.

3.4. Didesnė įvairių skatinimo priemonių sąveika

Būsimosios Europos žemės ūkio produktų skatinimo politikos tikslas – padidinti pridėtinę žemės ūkio produktų sektoriaus pridėtinę vertę ir jo įnašą į Europos ekonomiką. Tokiam tikslui reikia didesnės BŽŪP skatinimo priemonių darnos, kad būtų užtikrintas jų poveikis. Atsižvelgiant į įvairių sektorių specifiką, tikslinga siekti papildomumo ir sinergijos, kad skatinimo politika taptų stipresnė.

Bendra šių skatinimo priemonių tapatybė su vizualiniais ir turinio elementais, nepriklausomais nuo priemonės, akcentuotų jų europietiškumą, jos būtų veiksmingesnės ir geriau matomos vartotojui.

4. REFORMOS GAIRĖS

Rengiant poveikio vertinimą, kuris kaip argumentas bus pridėtas prie teisės akto pasiūlymo, kurį Komisija priims iki 2012 m. pabaigos, bus išnagrinėti įvairūs reformos variantai siekiant sukurti išvardytuosius tikslus atitinkančią skatinimo ir informavimo politiką.

Toliau pateikiamos peno svarstymams teikiančios gairės, parengtos remiantis turimomis ataskaitomis, visų pirma, atsakymų į žaliąją knygą santraukos ataskaita[9] ir skatinimo politikos *ex-post* vertinimo ataskaita[10].

---

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

Su **vietinėmis rinkomis ir trumpais tiekimo maršrutais** susijusios informavimo ir skatinimo priemonės bus įtrauktos į kaimo plėtros programas kaip bendradarbiavimo projektų dalis ir išbrauktos iš būsimų su skatinimu susijusių schemų.

4.1. Patrauklesnė taikymo sritis

4.1.1. Pagalbos gavėjai

Informacijos ir skatinimo priemonių taikymo sritis galėtų būti platesnė, nei vien šakinės organizacijos. Ypač reikėtų apsvarstyti, kaip vertintinos didelę pridėtinę vertę Europos Sąjungai turinčias programas siūlančios privačios įmonės.

4.1.2. Reikalavimus atitinkantys produktai ir temos

Šiuo metu reikalavimus atitinkančių produktų sąrašas vidaus ir išorės rinkai skiriasi; dabar tai jau nėra būtina. Turėtų būti sudarytas bendras su produktų, kuriems taikoma kokybės politika, sąrašu labiau suderintas sąrašas. Bus svarstoma galimybė įtraukti į sąrašą perdirbtus žemės ūkio produktus, neįtrauktus į Sutarties I priedą.

Be to, kaip pažymi Audito rūmai[11], Europos kokybiško maisto programų, pvz., saugomos kilmės vietos nuorodos (SKVN), saugomos geografinės nuorodos (SGN) ir garantuotų tradicinių gaminių (GTG), skatinimui ir šiose programose pripažintiems produktams turėtų būti skiriama sustiprinta parama.

Be skatinimo ir informavimo apie žemės ūkio produktus priemonės galėtų apimti temines žinutes apie Europos produktų kokybines ir gastronomines savybes, sveikata, tvaria plėtra ar gyvūnų gerove. Kad megztųsi glaudesni vartotojų ir gamintojų ryšiai, būtų galima naudojant naująsias technologijas rodyti, kaip ūkiuose taikoma geroji praktika, ar palengvinti prekybą internetu.

4.1.3. Kilmės paminėjimas

Tai, kad 76 proc. viešųjų konsultacijų dalyvių kilmės nuorodą laikė svarbiausiu dalyku, rodo maisto ir kilmės sąsają ir patvirtina vartotojų apklausų rezultatus Tokia sąsaja gali būti teigiama arba neigiama (susirūpinimas dėl sanitarinių krizių ar kiti svarbūs socialiniai-kultūriniai reiškiniai).

Informavimo ir skatinimo priemonėse visada turėtų būti aiškiai ar netiesiogiai akcentuojama europietiška produkto kilmė, europietiškas gyvenimo būdas, patirtis ir pan., kad būtų kuriamas europinis žemės ūkio ir maisto produktų įvaizdis.

Europos lygmeniu žymimų SKVN ar SGN produktų atveju ir toliau bus galima nurodyti kilmę su sąlyga, kad tokios nuorodos tiksliai atitinka užregistruotąsias.

Nesiekiant keisti Europoje galiojančių produktų žymėjimo etiketėmis taisyklių reikėtų išnagrinėti, kiek kilmės paminėjimas šiose informavimo ir skatinimo priemonėse galėtų padidinti tokių priemonių poveikį:

---

[10] Žr. 2 išnašą.

[11] Specialioji ataskaita Nr. 11/2011.

- nesvarbu, kokios yra konkretiems produktams taikomos žymėjimo etiketėmis taisyklės, **vidaus rinkoje** nacionalinės kilmės paminėjimu (išskyrus atvejus, kai pavadinimas pripažintas europiniu lygmeniu) būtų siekiama padidinti tos valstybės narės kilmės produktų vartojimą, o tai, pagal laisvo prekių judėjimo taisykles, būtų laikoma priemone, tolygia kiekybiniams prekybos Sąjungos viduje suvaržymams. Todėl neturėtų būti leista kilmę minėti kaip pagrindinę nuorodą, tačiau būtų galima ją minėti kaip antrinę nuorodą.

- o **išorės rinkoje** papildomas, ir, lyginant su nuoroda į europinę kilmę, antrinis nacionalinės kilmės paminėjimas galėtų būti naudingas kai kuriose rinkose, kur nacionalinis tam tikrų valstybių identitetas ryškesnis už europinį (nors Europa yra žinomas geografinis regionas).

4.1.4. Prekės ženklai

Diskusijose apie prekių ženklų vaidmenį kampanijose **trečiosiose šalyse** viešųjų konsultacijų dalyviai iš esmės pritarė minčiai europiniu mastu bendrai finansuojamas informavimo ir skatinimo priemones palikti bendro pobūdžio. Iš tiesų, bendrai finansuojamos bendro pobūdžio informavimo ir skatinimo priemonės mokesčių mokėtojams labiau priimtinos.

Norint parduoti produktus, reikia sudaryti sutartis su importuotojais, ir, atrodytų, būtų logiška bendro pobūdžio skatinimą sieti su ūkio subjektais, kurie, suprantama, prekiauja savo produktais. Tad prekės ženklai galėtų veikti kaip svertai. Viena iš poveikio vertinime svarstytinų galimybių būtų mišrių programų, sudarytų iš bendro pobūdžio dalies ir komercinės dalies, kuri leistų pristatyti privačius prekės ženklus, įgyvendinimas. Įtraukiant komercinius prekių ženklus reikėtų laikytis bendros sistemos, kuria užtikrinamas konkurencijos taisyklių laikymasis.

Be to, reikėtų išnagrinėti, ar kolektyviniams prekių ženklams turėtų būti taikomos atskiros taisyklės ar tos pačios taisyklės, kurios bus sukurtos ir taikomos visiems prekių ženklams.

4.2. Platesnis veiklos laukas ir techninė parama ūkio subjektams

Informavimo ir skatinimo priemonės yra trijų rūšių:

1- <u>informacija apie gamybos būdus, naudojamus vykdant Europos žemės ūkio politiką</u>: **vidaus rinkoje** svarbiausia geriau informuoti apie Sąjungos žemės ūkio produktus akcentuojant: jų įvairovę, aukštą kokybę, su jų gamyba siejamas tradicijas, patirtį ir aukštus gamybos standartus (neturinčius analogų anapus ES ribų); aplinkos apsaugą, kaip atsaką į tvarumo poreikį ir klimato kaitą; higienos standartus.

2- <u>informavimas apie Europos kokybės ženklus ir reklama</u> (SKVN, SGN, GTG, ekologiški produktai ir kt.)

3- <u>informavimas apie produktus ar žemės ūkio produktų grupes ir jų sklaida</u>. Tikslas išorės rinkoje – padidinti ES žemės ūkio produktų užimamą rinkos dalį ir prisidėti stiprinant „Europos ženklą“.

Beveik visi viešųjų konsultacijų dalyviai norėtų, kad europiniu lygmeniu būtų pasiūlyta <u>ketvirtas elementas – techninė parama</u> (pavyzdžiui, suteikiant rinkos tyrimus, importuotojų sąrašus ar duomenis apie importavimo standartus[12]), kuri padėtų ūkinės veiklos vykdytojams

[12] Žr. higienos ir fitosanitarinių duomenų bazę http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm

dalyvauti bendrai finansuojamose programose, vykdyti efektyvias kampanijas ar vystyti eksporto veiklą.

Per viešąsias konsultacijas pasiūlyta daug idėjų ir vertinimų, kaip sukurti Europos mainų apie informavimo ir skatinimo priemones platformą su, pavyzdžiui, interneto svetaine, pagalbos tarnyba, bendru priemonių įgyvendinimo grafiku, gerosios patirties katalogu ir pan.

4.3. Persvarstyti intervencijos metodai, ypač tie, kurie taikomi daugiašalėms programoms

Priemonės būtų įgyvendinamos daugiausia per programas, kurias administruotų komunikacijos ir reklamos specialistai, turintys patirties atitinkamose rinkose.

Daugiašalės programos leidžia dalintis patirtimi, sukurti masto ekonomijas ir abejonių nekeliančią europinę pridėtinę vertę. Tokias programas skatinama kurti ir pagal dabartinę politiką, tačiau jos neduoda laukiamų rezultatų: 2006–2010 m. jos sudarė tik 8 proc. visų programų ir kartais tiesiog dubliuodavo nacionalines programas, tačiau strategijos ar veiksmai tarpusavyje siejami faktiškai nebuvo. Toks programų palenkimas nacionaliniams interesams nenašus nei administravimo, nei laukiamo poveikio aspektu. Norint įveikti dabartines kliūtis, kaip antai sumažinti parengimo išlaidas, supaprastinti dalyvių koordinavimą (pavyzdžiui, įveikiant kultūrinius ir kalbinius barjerus), turėtų būti numatytas kitoks daugiašalių programų veikimo būdas, o įgyvendinimą reikėtų pavesti kelioms valstybėms narėms.

Atsižvelgiant į teigiamą patirtį, toliau į trečiąsias šalis vyks aukšto lygio misijos su Komisijos nariu, atsakingu už žemės ūkį; Komisijos iniciatyva, Komisija su prekybininkų delegacijomis ir toliau dalyvaus tarptautinėse mugėse.

4.4. Skatinimas ir krizė

Viena iš pagrindinių krizės savybių ta, kad jų neįmanoma numatyti. Skatinimo ir informavimo priemonės finansuojamos pagal BŽŪP 1 ramstį kasmet, darant prielaidą, kad žemės ūkio rinkose vyraus normali padėtis.

Todėl iki šiol papildomos su atsaku į krizes[13] susijusios skatinimo priemonės buvo finansuojamos skiriant papildomų asignavimų, einamaisiais metais įtrauktų į pradinį biudžetą. Vis dėlto, atsižvelgiant į 2014–2020 m finansinės programos suvaržymus, gauti tokį *ad hoc* finansavimą bus sunkiau.

Todėl kyla politinis klausimas – ar reakcijos į krizę priemonė Sąjungos lygmeniu turi būti būsima skatinimo politika, ar BŽŪP iki 2020 m. pasiūlymuose numatytos horizontaliosios priemonės.

4.5. Patobulintas ir supaprastintas administravimas

Vyrauja nuomonė, kad programų atranka, priežiūra ir administravimas turėtų būti paprastesni, lankstesni ir operatyvesni. Todėl reikėtų išnagrinėti administravimą reglamentuojančias taisykles ir atrinkti pačias tinkamiausias, pavyzdžiui, vykdomajai įstaigai pavestą Komisijos tiesioginį administravimą ar pasidalijamąjį valdymą su valstybėms narėms paskirstytu finansavimu ar be jo.

---

[13] Reglamentai (EB) Nr. 698/2009 ir (EB) Nr. 688/2011.

Esant reikalui reikėtų parengti skirtingas administravimo taisykles vidaus ir išorės rinkoms, taip pat daugiašalėms programoms ar programoms krizės atveju.

Be to, bus persvarstyti pateikiamoms programoms taikomi reikalavimai ir gali būti numatyta tvirtinti programą remiantis pamatine daugiamete programa: reikalaujant pateikti pirmųjų metų įgyvendinimo detales, o išsamų vėlesnių metų turinį leidžiant pateikti vėliau.

4.6. Didesnis skatinimo ir informavimo priemonių, vykdomų pagal skatinimo sistemą, ir kitų BŽŪP numatytų skatinimo priemonių derėjimas

Skatinimo ir informavimo priemones reikia stiprinti ne tik pateikiant pamatines žinutes apie žemės ūkio ir maisto produktų savybes, bet ir šalinti pagal skirtingas BŽŪP taisykles vykdomų skatinimo priemonių nenuoseklumą. Nuoseklumą reikia stiprinti ieškant kompromiso tarp paprasto vienodinimo ir vienos skatinimo schemos sukūrimo, todėl svarbu geriau įvertinti visas skatinimo priemones.

Be to, kad bendro pobūdžio kampanijos atneštų Europai didesnę naudą, pagerintų jos matomumą ir prisidėtų prie Europos įvaizdžio formavimo, į visas skatinimo ir informavimo programas būtų tikslinga įvesti europietiškos tapatybės ženklą su vizualiniais ir turinio elementais. Tai galėtų būti daroma vykdant akcijas su bendru šūkiu, pvz., „Europos skoniai, garantuota kokybė“. Siekiant veiksmingumo, tokia bendro šūkio sistema galėtų būti naudojama vykdant visas skatinimo ir informavimo priemones vidaus ir išorės rinkose.

4.7. Koks turėtų būti Europos biudžetas užsibrėžtiems tikslams pasiekti?

Į šį žaliojoje knygoje pateiktą klausimą gauta daug sumas nurodančių atsakymų. Investuodama į skatinimo priemones, Europa turėtų siekti didžiausios investicijų grąžos.

1 lentelė. Skatinimo priemonės pagal pirmąjį BŽŪP ramstį (pagrindinės sumos)

Schema	Sumos	Šaltinis
Vyno BRO	112 mln. EUR (2011 m. vykdymas)	Valstybių narių deklaracijos
	228 mln. EUR (išlaidų prognozės 2013 m.) [14]	Valstybių narių programavimas
Vaisiai ir daržovių BRO	34 mln. EUR (2008–2009 m. vykdymas)	Vertinimo ataskaita[15]
Horizontali schema	47 mln. EUR (2011 m. vykdymas); 55,2 mln. EUR (2012 m. biudžetas)	Valstybių narių deklaracijos

Atsižvelgiant į užmojus ir siekiant sustiprinti naujosios skatinimo politikos veiksmingumą, reikėtų išnagrinėti šių skirtingų biudžetų ir finansinių aspektų suderinimo galimybę nenukrypstant nuo Komisijos naujosios finansinės programos pasiūlymo.

---

[14] Nacionalinėse programose valstybės narės šias sumas gali perskirstyti kitoms priemonėms. Vyno sektoriaus nacionalinės programos gali būti keičiamos du kartus per metus.

[15] http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (ataskaitos 23 psl.)

5. IŠVADOS

Šiame komunikate pateikiamos kelios pirminės skatinimo politikos gairės, parengtos per viešąsias konsultacijas gautais atsiliepimais. Komunikatą papildys išsamus poveikio vertinimas, kuris bus galima argumentuoti politikos reformą, padėsiančią Europos lygmeniu sukurti tokią pat ambicingą skatinimo, ypač išorės rinkose, tvarką, kokią taiko kiti didieji eksportuotojai pasaulyje.

BŽŪP reforma siekiama gerinti gamybos organizavimą ir užtikrinti žemės ūkio produktų tvarumą bei kokybę. Reformą turi lydėti visą maisto sektoriaus potencialą atskleidžianti skatinimo politika, kad būtų skatinamas Europos ekonomikos augimas ir užimtumas.