



EURÓPAI BIZOTTSÁG

Brüsszel, 2011.11.18.
COM(2011) 774 végleges

A BIZOTTSÁG JELENTÉSE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK ÉS A TANÁCSNAK

az 1234/2007/EK tanácsi rendelet 184. cikke (7) bekezdésének alkalmazásában

**a borok harmadik országokban folytatandó promóciójára irányuló intézkedés
végrehajtásáról**

{SEC(2011) 1371 végleges}

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	3
2.	Az intézkedés ismertetése és a végrehajtás feltételei.....	3
2.1.	Az intézkedés keretében biztosított támogatáshoz való hozzáférés feltételei és a támogatható tevékenységek	4
2.2.	Az egyéb promóciós intézkedésekkel való összeegyeztethetőség és összhang.....	5
3.	Programozás és végrehajtás	6
3.1.	Programozás.....	6
3.2.	Végrehajtás, a pályázatok kiválasztására vonatkozó eljárások.....	7
3.3.	A költségvetés végrehajtása	8
3.3.1.	Uniós hozzájárulás és kiegészítő állami támogatás	8
3.3.2.	Az intézkedés végrehajtása a tagállamokban.....	8
3.4.	Kedvezményezettek	10
3.5.	Megvalósított tevékenységek	11
3.6.	A legfontosabb érintett piacok	12
4.	A tagállamok által benyújtott értékelés és javaslatok	13
4.1.1.	Erősségek	13
4.1.2.	Gyengeségek	14
4.1.3.	A tagállamok által tett javaslatok.....	14
5.	Következtetés	15

1. BEVEZETÉS

A borpiac közös szervezésének 2008-ban elfogadott¹ és a 2007. október 22-i 1234/2007/EK tanácsi rendeletbe² (a továbbiakban: az egységes közös piacszervezésről szóló rendelet) belefoglalt reformja a piaci egyensúly helyreállítására és az ágazat versenyképességének fokozására irányul, valamint célul tűzi ki az uniós borok hírnevének és minőségének megőrzését is. A hagyományos piaci intézkedések – például a lepárlás, a sűrített must felhasználásához nyújtott támogatás és a telepítési jogok rendszere – fokozatosan hatályukat veszítik, és helyükbe strukturálisabb jellegű intézkedések együttese (beruházás, a szőlőültetvény szerkezetátalakítása és átállítása), valamint a harmadik országokban folytatandó promóciót szolgáló új intézkedés lép. Mindezen intézkedések végrehajtására a nemzeti támogatási programokon keresztül kerül sor. A harmadik országokban folytatandó promócióra irányuló intézkedés – amely az említett reform egyik kulcsfontosságú eleme – mindenekelőtt azt a célt szolgálja, hogy az uniós borok versenyképesebbé váljanak a harmadik országokban.

Ez a jelentés az egységes közös piacszervezésről szóló rendelet 184. cikke 7. pontjának megfelelően bemutatja a szóban forgó rendelet 103p. cikkében említett, a borok harmadik országon piacain folytatandó promóciójára irányuló intézkedésnek a reform alkalmazásának első két éve során történő végrehajtását. A jelentés alapját egyfelől a tagállamok egy részében végzett auditok eredményei, másfelől az érintett tagállamok által szolgáltatott információk – nevezetesen a végrehajtásról szóló jelentések – képezik, amelyek a 188a. cikk (6) bekezdésének megfelelően magukban foglalják a nemzeti programok költségeinek és előnyös hatásainak értékelését és a programok hatékonyságának növelésére vonatkozó javaslatokat.

A tagállamoknak 2014-ig minden év márciusában kiegészítő jelentést és értékelést kell benyújtaniuk a támogatási programok – és köztük a promóciós intézkedés – költségeire és előnyös hatásaira vonatkozóan. Ezen információk alapján pontosabb elemzést lehet készíteni a szóban forgó intézkedésről.

2. AZ INTÉZKEDÉS ISMERTETÉSE ÉS A VÉGREHAJTÁS FELTÉTELEI

A borok harmadik országok piacain folytatandó promóciójára irányuló intézkedést az egységes közös piacszervezésről szóló rendelet 103p. cikke és az annak alkalmazására vonatkozóan az 555/2008/EK rendeletben³, nevezetesen a nemzeti támogatási programok és konkrétan a promóciós intézkedés végrehajtására vonatkozó 2–5. cikkben, valamint a 35–37a. cikkben és az I., a II., a IV., az V., a VI. és a VIII. mellékletben (jelentések, értékelések és általános rendelkezések) található rendelkezések szabályozzák.

A tagállamok 2008. június 30-ig nyújtották be első nemzeti támogatási programjukat, amely – az adott tagállam választása szerint – egy vagy több, az egységes közös

¹ HL L 148., 2008.6.6., 1. o.

² HL L 299., 2007.11.16., 1. o.

³ HL L 170., 2008.6.30., 1. o.

piacszervezésről szóló rendelet 103m. cikkében felsorolt támogatható intézkedést foglal magában. A programok (a 2009-től 2013-ig tartó) ötéves időtartamra szólnak, és évente két alkalommal (márciusban és júniusban) módosíthatók, annak érdekében, hogy az ágazat fejlődéséhez lehessen igazítani őket.

2.1. Az intézkedés keretében biztosított támogatáshoz való hozzáférés feltételei és a támogatható tevékenységek

Az intézkedés az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borokkal, illetve a borszőlő fajtájának jelzésével ellátott borokkal (a továbbiakban: fajtaborok) kapcsolatos, harmadik országokban folytatott promóciós és tájékoztatási tevékenységekre terjed ki.

A jogszabályok öt tevékenységi kategóriáról rendelkeznek, ezek a következők:

- A. PR-tevékenységek, promóciós és reklámtevékenységek, amelyek elsősorban az uniós termékek által a minőség, az élelmiszer-biztonság és a környezetbarát jelleg szempontjából nyújtott előnyök kiemelésére irányulnak;
- B. nemzetközi jelentőségű eseményeken, vásárokon vagy kiállításokon való részvétel;
- C. tájékoztató kampányok, különösen az eredetmegjelölésekre, a földrajzi jelzésekre és az ökológiai termelésre vonatkozó uniós rendszerek kapcsán;
- D. új piacok felmérése a piacbővítés érdekében;
- E. a tájékoztatási és promóciós tevékenységek eredményeit felmérő tanulmányok.

Az intézkedés időtartama eredetileg legfeljebb három év lehetett kedvezményezettneként és piaconként. 2010 óta⁴ az intézkedés az első évek során végrehajtott tevékenységek értékelése függvényében legfeljebb két évvel meghosszabbítható az egyes kedvezményezettek tekintetében.

Az odaítélt uniós támogatás mértéke nem haladhatja meg a támogatható kiadások 50 %-át, ugyanakkor az uniós támogatást nemzeti támogatás egészítheti ki. Ebben az esetben a tevékenységnek meg kell felelnie az állami támogatásra vonatkozó szabályoknak.

A jogszabályok részletesen meghatározzák a támogathatósági feltételeket, mindazonáltal helyénvaló kiemelni közülük a legfontosabbakat, nevezetesen annak igazolását, hogy:

- az intézkedés tárgyát képező termékek rendelkeznek kiviteli potenciállal vagy felvevőpiaccal a megcélzott harmadik országokban, és jelentős hozzáadott értéket képviselnek;
- a kedvezményezettek elegendő kapacitással és erőforrással rendelkeznek ahhoz, hogy leküzdjék a megcélzott harmadik országokkal folytatandó

⁴ HL L 232., 2010.9.2., 1. o.

kereskedelem sajátos nehézségeit, és hogy az intézkedést a lehető leghatékonyabban lehessen végrehajtani;

- a kedvezményezettek lehetnek magánvállalkozások, valamint szakmai, termelői, szakmaközi szervezetek vagy állami szervek (a tagállam döntése alapján);
- elsőbbséget élveznek a 2003/361/EK bizottsági ajánlás⁵ szerinti mikro-, kis- és középvállalkozások;
- a kiválasztott tevékenységek képviselik a legjobb ár-érték arányt.

A tagállamok az ár-érték arány szempontjából legjobb projektek kiválasztása céljából lefolytatják a kiválasztási eljárásokat, amelyek során figyelembe veszik a szabályozásban foglalt kritériumokat és – különösen a kiválasztásra vonatkozó vizsgálat keretében – meggyőződnek arról, hogy a pályázatok megfelelnek a feltételeknek és a jogszabályban meghatározott határidőn belül kerültek benyújtásra.

A tagállamok ezenkívül megállapítják az intézkedés eredményeinek és hatásának értékelésére szolgáló mutatókat, és a végrehajtási rendelet fent említett rendelkezéseinek megfelelően rendszeresen továbbítják a Bizottsághoz az intézkedés végrehajtására vonatkozó adatokat és jelentéseket.

2.2. Az egyéb promóciós intézkedésekkel való összeegyeztethetőség és összhang

A szőlő- és borágazat különféle horizontális intézkedések – többek között a mezőgazdasági termékek promóciója (3/2008/EK rendelet⁶) és a vidékfejlesztés (1698/2005/EK rendelet⁷) – keretében végrehajtott promóciós intézkedések előnyeiből is részesülhet. A tagállamoknak gondoskodniuk kell arról, hogy az egységes közös piacszerzés keretében finanszírozott promóciós intézkedések összeegyeztethetők legyenek a más rendszerek révén finanszírozott intézkedésekkel, és biztosítaniuk kell, hogy ne fordulhasson elő kettős finanszírozás.

Az egységes közös piacszerzés szerinti promóciós intézkedés és a 3/2008/EK rendelet hatálya alá tartozó promóciós intézkedések közötti legfontosabb különbségek a következők:

- az egységes közös piacszerzés keretében magánvállalkozások is részesülhetnek támogatásban;
- az egységes közös piacszerzés keretében folytatott promóció kizárólag harmadik országok piacaira irányulhat, tagállami piacokra nem;
- az egységes közös piacszerzés – a fent említett horizontális promóciós intézkedésekkel ellentétben – lehetőséget biztosít védjegyekhez kapcsolódó tevékenységek folytatására;

⁵ A Bizottság ajánlása (2003. május 6.) a mikro-, kis- és középvállalkozások fogalmának meghatározásáról (HL L 124., 2003.5.20., 36. o.).

⁶ HL L 3., 2008.1.5., 1. o.

⁷ HL L 277., 2005.10.21., 1. o.

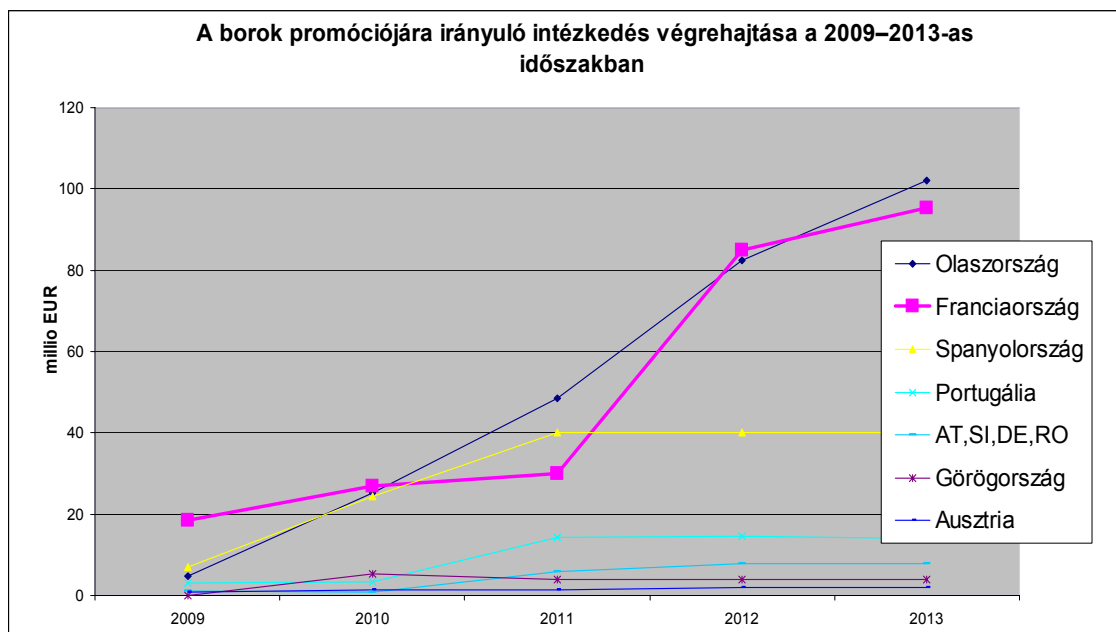
- a pályázatok kiválasztásának folyamata az egységes közös piacszervezés keretében nemzeti szinten zajlik, míg a horizontális promóciós intézkedések esetében a nemzeti szintű előválogatást követően a végleges döntést a Bizottság hozza meg.

3. PROGRAMOZÁS ÉS VÉGREHAJTÁS

3.1. Programozás

A nemzeti programok költségvetési kerete a 2009–2013-as időszak tekintetében 5,2 milliárd euró (2011. évi aktualizált adat), a promóciós intézkedés pedig – a tagállamok választása szerint – ezen összeg 15,6 %-át teszi ki (azaz 768 millió eurót).⁸

Ez az összeg a szóban forgó időszak során folyamatosan növekszik, a 2009-ben felhasznált 35 millió euróról a 2013. évi programozás szerinti 265 millió euróra. A fokozatos növekedés többek között azzal magyarázható, hogy egyes piaci intézkedések – például a szeszesitalpiac ellátását szolgáló lejárás, a krízislejárás és a sűrített must alkalmazása – 2012. július 31-én megszűnnek, valamint hogy az ágazatnak fokozatosan alkalmazkodnia kell az új közös borpiacszervezéshez (vö. az alábbi táblázattal).



⁸ A Bizottság 2007-ben, a reformot megelőző megbeszélések során azt javasolta, hogy évente 120 millió eurót (azaz a 2009–2013-as időszak alatt összesen 600 millió eurót) lehessen fordítani a promóciós intézkedés céljaira. Később ez az intézkedés beépült a programokhoz tartozó intézkedések közé, az összegek intézkedések közötti felosztása pedig a tagállamok mérlegelési jogkörébe került; mint a fentiekből kitűnik, a tagállamok a szóban forgó intézkedés tekintetében túllépték a Bizottság által eredetileg előírt összeget.

3.2. Végrehajtás, a pályázatok kiválasztására vonatkozó eljárások

A támogatási program valamennyi intézkedésére érvényes eljárásnak megfelelően az egyes tagállamok saját közigazgatási struktúrájukhoz igazodva hajtották végre a promóciós intézkedést. Az erőteljesebb regionális jelleggel rendelkező tagállamoknak (például Spanyolországnak, Olaszországnak és Németországnak) 2009-ben regionális rendelkezéseket kellett elfogadniuk az intézkedés alkalmazására vonatkozóan, ami időnként hátráltatta némileg az intézkedés végrehajtását az első évben, amint arra egyébként az érintett tagállamok rá is mutattak a végrehajtásról szóló jelentésükben.

A pályázatok tagállami szintű vizsgálatára az uniós jogszabályokban szereplő rendelkezések alapján kerül sor⁹ (például a következőkkel kapcsolatos rendelkezések figyelembevételével: a várt hatás, a hozzáadott érték, a projekt ár-érték aránya, a projekt által képviselt, a kivített lehetővé tévő technikai és pénzügyi kapacitás, a több ország által közösen előterjesztett projektek, a célpiac). Ezenkívül egyes tagállamok azt is előírják a pályázók számára, hogy részletes stratégiai és értékesítési elemzést nyújtsanak be, és közöljék a program időtartamára, a megcélzott országokra, a promóció típusára, a projekt konkrét célkitűzéseire vonatkozó információkat, a folytatott tevékenységek részletes ismertetését, a tételenként részletezett költségvetést, valamint a várt hatást (az a hatás, amelyet az intézkedés előreláthatólag gyakorolni fog az érintett termékek iránti kereslet növekedésére).

Ami a pályázatok kiválasztására vonatkozó eljárásokat illeti, az intézkedéshez való hozzáférés vonatkozásában alkalmazandó prioritások meghatározása, a kifizetési feltételek és az ellenőrzés megszervezése tagállamonként különbözőek lehetnek az adott tagállam közigazgatási struktúrájától, valamint szőlő- és borágazatának szervezetétől függően.

A tagállamok a legjobb ár-érték arányú projektek kiválasztása érdekében számos különböző, a szőlő- és borágazatra vonatkozó jogszabályokban előírt kritériumot alkalmaznak. A mikro-, kis- és középvállalkozásokra vonatkozó kritérium nem tűnik meghatározónak.

Példaként említhető, hogy Franciaországban, ahol a szakmaközi, a termelői és a szakmai szervezetek a szervezettség magas fokán állnak, különböznek a kiválasztási kritériumok aszerint, hogy magánvállalkozások, illetve a fent említett szervezetek által benyújtott programokról van-e szó.

Olaszországban a promóciós intézkedéshez rendelt költségvetés 30 %-át nemzeti szinten kezelik a szakmaközi szervezetek, a nemzeti termelői szervezetek és a szakmai szervezetek, továbbá a több régióra kiterjedő termelést folytató vállalkozások vagy az ilyen vállalkozások ideiglenes társulásai által benyújtott projektek vonatkozásában. A fennmaradó 70 % kezelése regionális szinten történik, és olyan projekteket érint, amelyeket elsősorban regionális termelést folytató vagy akár egyetlen oltalom alatt álló eredetmegjelölést vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzést képviselő vállalkozások, illetve ilyen vállalkozások társulásai nyújtottak be.

⁹ Az 1234/2007/EK rendelet és az annak végrehajtására vonatkozóan az 555/2008/EK rendeletben előírt rendelkezések.

Megállapítható továbbá, hogy a célpiacok a pályázatok kiválasztásának fontos tényezőjét képezik. Egyes tagállamok korlátozzák a célpiacok lehetséges körét, illetve rangsorolják a piacokat azok jellemzői alapján (konszolidált, potenciális vagy fejlődő piacok – vö. a 3.6. ponttal). A célpiacok besorolása tagállamonként változik; akadnak köztük olyanok, amelyek bizonyos tagállamokban konszolidálódnak, míg más tagállamokban fejlődőnek vagy éppenséggel még teljes mértékben felfedezésre várónak minősülnek. Németországban például a nem ajánlott piacok esetében a pénzügyi hozzájárulás mértéke a támogatható kiadások legfeljebb 25 %-a.

3.3. A költségvetés végrehajtása

A reform végrehajtásának első két évében 9 tagállam (FR, ES, IT, PT, EL, AT, SI, DE, RO) alkalmazta ténylegesen a promóciós intézkedést, 2009-ben megközelítőleg 35 millió, 2010-ben pedig 87 millió eurós, uniós forrásból származó összeget használva fel e célra, mely összegek az ugyanezen időszakokra a nemzeti keretekben rendelkezésre álló teljes összeg 6,7 %-ának felelnek meg.

3.3.1. Uniós hozzájárulás és kiegészítő állami támogatás

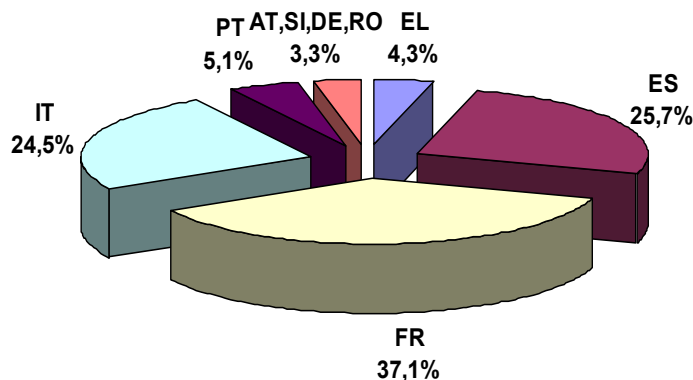
A 2009–2010-ben nyújtott uniós támogatás – a támogatási mérték felső határát 50 %-ban meghatározó szabályozásnak megfelelően – valamennyi érintett tagállam esetében a támogatható kiadások 50 %-ának felel meg, kivéve Olaszországot, ahol az uniós támogatás az említett kiadások 47 %-át fedezte, abból kifolyólag, hogy 2009-ben a márkáikat népszerűsítő, mikro-, kis vagy középvállalkozásnak nem minősülő vállalkozások a támogatható költségek legfeljebb 30 %-áig terjedő mértékű uniós támogatásban részesültek.

A szóban forgó időszakban az érintett tagállamok – Spanyolország és Szlovénia kivételével – kiegészítő állami támogatásokat is odaítéltek. Ezek összege 5,9 millió eurót tesz ki és az uniós hozzájárulás 2,4 %-ának felel meg. Olaszországban a kiegészítő állami támogatás nem haladhatja meg a támogatható költségek 20 %-át, és az uniós forrásból ebben az országban kifizetett összeg 2,2 %-ával egyezik meg. Franciaország csupán kettő, a *Comité des interprofessions des vins à appellations d'origine* (az eredetmegjelöléssel ellátott borokkal foglalkozó szakmaközi testület) által megvalósított projekt finanszírozásához járult hozzá kiegészítő nemzeti támogatással, amely a támogatható összeg 25 %-át fedezte. Portugália esetében az állami támogatások a teljesített támogatható kiadások 5,2 %-ának felelnek meg.

3.3.2. Az intézkedés végrehajtása a tagállamokban

Az EU három legjelentősebb bortermelő és borexportáló tagállama (FR, ES, IT) által kifizetett összegek mintegy 87 %-át teszik ki a 2009-ben és 2010-ben végrehajtott előirányzatoknak (ld. az alábbi diagramot).

**A borok promóciójához nyújtott közösségi támogatások megoszlása
2009. és 2010. évi végrehajtás**



A tagállamok – Ausztria és Görögország kivételével – általában jelentős mértékben csökkentették a promóciós intézkedésre vonatkozó előirányzataikat. Bulgária az eredetileg a promóciós intézkedéshez rendelt költségvetést a szerkezetátalakítási és átállítási intézkedések céljaira csoportosította át (ld. az alábbi táblázatot).

A harmadik országok piacain folytatott promócióra irányuló intézkedések végrehajtása a nemzeti programokban szereplő összeghez képest

2009 + 2010	DE	EL	ES	FR	IT	AT	PT	RO	SI	EU
Eredeti előirányzat	8,7%	18%	10%	23%	8%	13%	12%	1,0%	23%	11,6%
Végleges teljesítés	0,9%	15,6%	6,3%	11,4%	5,6%	12,3%	7,0%	0,2%	15,6%	6,7%
A promóciós intézkedés végrehajtásának mértéke	10,5%	85%	65%	50%	71%	93%	57%	17,1%	67%	58,0%

Az, hogy számos tagállam pénzeszközöket csoportosított át a támogatási program más intézkedéseinek céljaira, a következőkkel magyarázható:

- más intézkedések megerősítésének szükségessége.

Franciaország felhívta a figyelmet többek között a 2008–2009-es konjunkturális válságra és a borfogyasztás világszerte bekövetkezett csökkenésére, amely elsősorban a magas árakon forgalmazott francia borokat érintette, és szükségessé tette pénzeszközök átcsoportosítását a beruházási intézkedés és egyéb, a borok értékét a belső piacon hatékonyabban növelő intézkedések céljaira.

- adminisztratív nehézségek ezen új intézkedés végrehajtása terén (a tagállamok és az érintett harmadik országok szintjén).

Úgy tűnik, hogy Németországnak kellett megbirkóznia a legtöbb adminisztratív nehézséggel, ami a hatásköröknek a szövetségi és a regionális közigazgatási hatóságok közötti megosztásával függ össze. E tagállamban két projektet finanszíroztak szövetségi szinten, és csupán egyetlen olyan projekt megvalósítására került sor, amelyet valamely szövetségi tartomány (Rajna-vidék–Pfalz) finanszírozott.

A tagállamok a fentiekén túl további olyan tényezőket is megemlítettek, amelyekkel az intézkedés alacsony szintű végrehajtása magyarázható; e tényezők a következők: a gazdasági válság, valamint a társfinanszírozáshoz szükséges hitelhez való hozzájutás tekintetében számos vállalkozás – különösen a mikro- kis- és középvállalkozások – által tapasztalt nehézségek. Ausztria és Ciprus arra hívta fel a figyelmet, hogy a gyenge szüret is járhatott kedvezőtlen hatással az előrejelzések szempontjából.

3.4. Kedvezményezettek

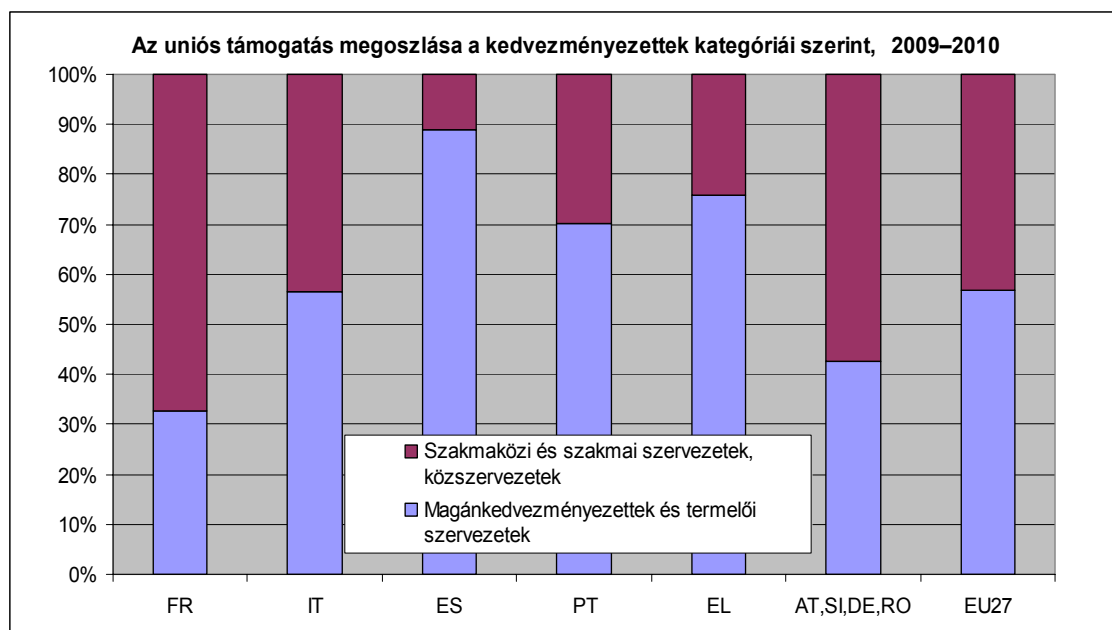
2009–2010-ben 672 kedvezményezett vett részt a promóciós intézkedésben (ld. az alábbi táblázatot). Megjegyzendő, hogy a kedvezményezettek többsége több projektben is részt vesz, amelyek egy vagy több tevékenységet foglalhatnak magukban és akár több piacra is irányulhatnak.

A kedvezményezetteknek nyújtott uniós támogatások (2009–2010)

EUR-ban	FR	IT	ES	PT	EL	AT,SI,DE,RO	Összesen
Kifizetett támogatási összegek	45 313 425	29 978 077	31 222 343	6 232 571	5 233 000	4 405 465	122 384 882
Kedvezményezettek száma	98	89	290	62	42	91	672
Átlagos támogatási összeg kedvezményezettenként	462 382	336 832	107 663	100 525	124 595	48 412	182 120
Legnagyobb összeg	7 571 438	3 753 558	3 657 739		647 320		7 571 438

Egyetlen olyan projekt sem volt, amelyet több különböző tagállam kedvezményezettjei közösen nyújtottak volna be.

A támogatható kedvezményezettek valamennyi típusa képviselteti magát a támogatást elnyerők között (ld. az alábbi diagramot). Megfigyelhető, hogy egyes tagállamokban, ahol a szakmaközi, termelői, illetve szakmai szervezetek jelenléte a legerősebb, magasabb a projektenkénti kiadások átlagos szintje, valamint nagyobbak a kis és a nagy projektek közötti eltérések. A kedvezményezettenkénti átlagos uniós ráfordítás 182 120 euró.



Olaszországban, ahol a kedvezményezettenkénti átlag 336 382 euró volt, vállalkozások ideiglenes társulásai jöttek létre elsősorban azzal a céllal, hogy közös promóciós tevékenységeket folytassanak. Ez bizonyos mértékben lehetővé tette a vállalkozások viszonylag kis méretéből fakadó nehézségek leküzdését.

Franciaország esetében a magasabb kedvezményezettenkénti átlag (462 382 euró) az uniós költségvetés 67 %-át képviselő szakmaközi, termelői és szakmai szervezetek nagyarányú részvételével magyarázható (példaként említhetők a francia szakmaközi szervezetek nemzeti testülete, a *Comité national des interprofessions* által az Egyesült Államok és Svájc piacain folytatott tevékenységek). E szervezetek célja az volt, hogy gyarapítsák a gazdasági szereplők ismereteit, és szinergiákat teremtsenek más szereplőkkel. Megjegyzendő, hogy a vállalkozások 2009-ben a végrehajtott költségvetés 3 %-át, 2010-ben pedig 53 %-át képviselték, ami azt jelenti, hogy a két év átlagában részesedésük 33 % volt.

Spanyolországban, ahol a kedvezményezettenkénti átlagos kiadás 107 663 euró volt, a projektek többségét vállalkozások és termelői szövetkezetek nyújtották be. Megemlíthető továbbá az is, hogy e tagállamban számos kedvezményezett több projektet is benyújtott, különböző célpiacokra vonatkozóan.

3.5. Megvalósított tevékenységek

2009–2010-ben 2781 tevékenység megvalósítása kezdődött meg.

A 2.1. pontban említett, különböző módokon (ld. az alábbi táblázatot) végrehajtható tevékenységek megvalósítása tekintetében az adatok azt mutatják, hogy megvalósított projektenként átlagosan 1,7 tevékenység végzésére került sor, és a projektek túlnyomó többsége elsősorban az A. tevékenységre összpontosított. E tevékenység gyakorlatilag az összes célpiacra kiterjed (a kiadások 70–90 %-a), és kiegészülhet a B., valamint a C. tevékenységgel, amelyek esetében a kifizetett összegek jóval alacsonyabbak (a kiadások 5–20 %-a).

Tevékenységek (vö. a 2.1. ponttal)	Leírás
A.	PR-tevékenységek, amelyek célközönségét a vásárlók, az újságírók, a borpohárnokok (sommelier-k), a borászattal kapcsolatos ismeretterjesztési és oktatási tevékenységet folytató borszakértők (wine educators), a borkereskedők stb. alkotják; kereskedelmi látogatások; kapcsolattartás a sajtóval; reklámok és hirdetések a médiában; borkóstolók; termékbemutatók; brosúrák és egyéb segédanyagok összeállítása; a kivitel céljait szolgáló honlapok létrehozása; a márkajelzések létrehozásához és fejlesztéséhez kapcsolódó költségek fedezése; promóciós művelet az értékesítési helyszíneken; események szervezése (találkozó a forgalmazókkal, kommunikáció, workshopok).
B.	Harmadik országokban rendezett promóciós események, például vásárok, utcai rendezvények, bankettek,

	szemináriumok és különböző célközönségeknek (újságíróknak, kereskedelmi képviselőknek, importőröknek és fogyasztóknak) szervezett borkóstolók.
C.	A termelési rendszerekkel és a termékek jellemzőivel kapcsolatos tájékoztatás: találkozók véleményformálókkal, újságírókkal; szemináriumok; borkóstolók.
D.	Piackutatás; értékesítési szakvélemények és szaktanácsadás; új termékek előzetes validálási tesztje; valamely márka piaci bevezetéséhez kapcsolódó előzetes validálás; „fókuszcsoport”; panel.

Elhanyagolható számban kerül sor olyan, a D. kategóriába tartozó tevékenységek folytatására, amelyek az új piacokra és a megvalósított tevékenységek eredményeinek értékelésére vonatkozó tanulmányokhoz kapcsolódnak.

A promóciós intézkedés keretében folytatott tevékenységek legfontosabb üzenete az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel vagy a borszőlő fajtáját feltüntető jelzéssel ellátott uniós borokra vonatkozik, mindazonáltal megfigyelhető, hogy ezt az üzenetet gyakran kiegészíti a termelő tagállamra való hivatkozás. A tagállamok azt hangsúlyozzák, hogy ez a jelölés alapvető fontossággal bír a folytatott tevékenységek hozzáadott értéke szempontjából, és rámutatnak arra, hogy a harmadik országbeli fogyasztók számára gyakran nehézséget okoz az uniós borok származási helyének megállapítása, különösen kis termelő országokból származó borok vagy olyan oltalom alatt álló eredetmegjelölések, illetve oltalom alatt álló földrajzi jelzések esetében, amelyek a harmadik országokban kevésbé vagy egyáltalán nem ismertek.

3.6. A legfontosabb érintett piacok

2009-ben és 2010-ben a tevékenységek 42 harmadik országot érintettek. Ezek az országok három kategóriába sorolhatók:

- hagyományos konszolidált és tovább erősítendő piacok: olyan piacok, amelyeken az európai termelők már teret hódítottak, továbbá amelyek a kivitel szempontjából nyitott piacok, és amelyeken a fogyasztás növekedése figyelhető meg. Ezek a piacok képezik egyszersmind a magas hozzáadott értékkel rendelkező borok célpiacait is. (USA, Kanada, Svájc);
- fejlődő piacok: ezek a fentieknél kevésbé fejlett piacok, még ha az Unió már jelen is van rajtuk. Ide tartoznak nevezetesen az ázsiai piacok (Kína/Hong Kong, Japán, Dél-Korea, Szingapúr), Oroszország, Mexikó és Brazília. Ezen országok közül egyesek – például Oroszország és Kína – gyorsan fejlődnek és komoly lehetőségeket kínálnak. Más országokban, mint például Japánban, a piacok állandóbbak és nehezen fejleszthetők;
- potenciális, felfedezésre váró piacok, amelyek kevésbé ismertek, ám amelyek – a hozzájuk kapcsolódó gazdaság fejlődésével összefüggésben – kiemelkedő lehetőségekkel kecsegtetnek. Ide sorolható például India és egyes egykori szovjet tagköztársaságok.

A finanszírozott projekteknek csupán 37 %-a irányult egyetlen piacra, míg a nagyobb részük 2–7 különböző piacot célzott meg. A tevékenységek erőteljes földrajzi koncentrációja figyelhető meg: 75 %-uk megvalósítására 7 országban került sor (USA, Kína/Hong Kong, Japán, Mexikó, Kanada, Oroszország és Svájc), amelyek közül a 6 legnagyobb piac 2010-ben az uniós kivitel mennyiségének és értékének megközelítőleg 75 %-át képviselte.

Az Egyesült Államok a legfontosabb célpiac: a tevékenységek 22 %-a folyik ott, és az intézkedés végrehajtásába bekapcsolódó 9 tagállamból 8 elsősorban erre a piacra összpontosított. Megfigyelhető, hogy bizonyos tagállamok meghatározott piacot részesítettek előnyben, például Spanyolország Mexikót, Portugália Braziliát, Szlovénia az egykori Jugoszlávia utódállamait, Olaszország Kanadát, Franciaország Kínát és Japánt, Görögország Oroszországot, Ausztria pedig Svájcot.

A tevékenységek célpiacai 2009-ben és 2010-ben

Egyesült Államok	Kína Hong Kong	Japán	Mexikó	Kanada	Oroszország	Svájc	Brazília	egyéb
22%	11%	9,2%	8,1%	7,9%	7,8%	7,3%	3,7%	23,3%

4. A TAGÁLLAMOK ÁLTAL BENYÚJTOTT ÉRTÉKELÉS ÉS JAVASLATOK

A promóciós intézkedés végrehajtásában részt vevő tagállamok egyhangúlag úgy ítélik meg, hogy az intézkedés nagyon kedvező hatást gyakorol a szőlő- és borágazatra. Rámutatnak, hogy a 2008. évi válságot követően, 2009-től kezdve ismét növekedés tapasztalható a kivitelben, különösen a promóciós intézkedés által megcélzott piacokon.

4.1.1. Erősségek

- lehetőség a vállalkozások számára a támogatási rendszerhez való hozzáférésre, amire a horizontális rendszer keretében nincs mód. Ez a lehetőség hatalmas lendületet ad az ágazatnak;
- közvetlen hatás azokban a harmadik országokban, amelyekben a tevékenységek megvalósulnak; új kompetenciák jönnek létre (a kereskedelmi csatornák ismerete és megnyitása, a piacok, a jogszabályok és az ügyfelek ismerete, kapcsolatok kiépítése);
- a végrehajtás rugalmassága és szubszidiáris jellege lehetővé teszi az ágazati sajátosságok és a közigazgatási követelmények figyelembevételét a tagállamokban;
- lehetőség szinergiák teremtésére és egymást kiegészítő tevékenységek folytatására a szakmaközi, termelői és szakmai szervezetek, a vállalkozások és azok társulásai, valamint a közszervezetek között, kihasználva ezek egymást erősítő hatását;
- új piacok megnyitása, lehetőség a piacok jobb megismerésére és új lehetőségek kiaknázására;

- a boroknak a piaci követelményekhez való megfelelőbb hozzáigazítása (termelés, csomagolás, címkézés);
- multiplikátor hatás más kedvezményezett irányában. Minél több tevékenység valósul meg, annál nagyobb az intézkedés hatása.

4.1.2. Gyengeségek

- az intézkedés irányításával kapcsolatos adminisztratív nehézségek, amelyeket elsősorban Portugália, Olaszország és Ausztria jelzett (rámutatva többek között a költségekre vonatkozó igazoló dokumentumok vizsgálatának összetettségére); a fejlődő piacokon a reakcióidő esetenként túl hosszúra nyúlhat (a programok menet közben történő módosítása);
- a megfelelő logisztikai infrastruktúra, szakismeretek és támogatás hiánya a fejlődő piacokon;
- egyes tagállamok – például Olaszország és Portugália – hangsúlyozzák, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozásoknak több nehézséggel kellett szembenéznük az intézkedéshez való hozzáférés feltételeinek teljesítése tekintetében (a termékek rendelkezésre állása, a kivitelhez szükséges műszaki kapacitások és a pénzügyi eszközök korlátozottsága).

4.1.3. A tagállamok által tett javaslatok

Noha az uniós jogszabályok módosítására vonatkozó konkrét javaslatokat nem terjesztettek elő, egyes tagállamok a promóciós intézkedés ár-érték arányának javítása érdekében a következőket indítványozták:

- az intézkedés kiterjesztése a belső piacra, tekintettel arra, hogy az a világ elsőszámú borpiaca, valamint hogy a piacok számottevő részét elhódították a harmadik országok; ezt a kiterjesztést azonban az uniós borok közötti konkurenciaharcot elkerülve vagy esetleg a tevékenységeket a tájékoztatásra korlátozva kell megvalósítani;
- tényleges előny biztosítása a mikro-, kis- és középvállalkozások számára az intézkedéshez való hozzáférés tekintetében;
- az új piacokra vonatkozó tanulmányokkal és az elvégzett tevékenységek értékelésével kapcsolatos intézkedések előmozdítása. E tevékenységek alapvető fontosságúak a szükséges technikai és értékesítési információk megszerzése szempontjából, és előfeltételét képezik a további tevékenységeknek;
- szinergiák teremtése más, strukturálisabb jellegű intézkedésekkel, többek között az uniós gazdasági szereplők új piacokon való jelenlétének elősegítése és megszilárdítása érdekében (főként abból a célból, hogy az importőrökkel együttműködve létrehozzák az első értékesítési csatornákat);
- az adminisztratív vizsgálat hatékonyságának növelése, többek között átalányösszegű kifizetések megállapítása révén a szokásos költségekkel – például utazási költséggel – járó tevékenységek esetében.

5. KÖVETKEZTETÉS

A promóciós intézkedés tagállamok általi alkalmazásának kezdete óta mindössze két év telt el, így korai lenne végleges következtetéseket levonni, különösen a versenyképesség növekedését és a harmadik országok piacán való jelenlétet illetően. Noha a borkivitel volumene bizonyos országok és különösen a célpiacok tekintetében 2009 óta növekvő tendenciát mutat, a kereskedelmi forgalmat befolyásoló tényezők (az átváltási árfolyamok változásai, a gazdasági válság, a helyi politikai válság, a célországok jogszabályainak módosulása stb.) összetettsége nem teszi lehetővé annak megállapítását, hogy az elért eredmények mekkora mértékben tulajdoníthatók közvetlenül a promóciós intézkedésnek.

Az mindazonáltal leszögezhető, hogy az intézkedés, amelynek keretében az első két év során 122 millió euró kifizetésére került sor, nagy sikernek örvend és nagyon népszerű a gazdasági szereplők körében. A 2009–2013-as időszak vonatkozásában összesen 768 millió eurót kitevő kiadási előirányzatok azt mutatják, hogy növekszik az érdeklődés az intézkedés iránt, amely ezáltal a költségvetési keret tekintetében a támogatási programok intézkedései között – a szőlőültetvény szerkezetátalakítására és átállítására irányuló intézkedés után – a második legfontosabb helyre lép.

Úgy tűnik, hogy a promóciós intézkedés lehetővé tette mindenekelőtt az uniós vállalkozások hagyományos exportpiacokon való jelenlétének a megszilárdítását, valamint – piaci tanulmányok révén – új piacok feltérképezését és az azokon való megjelenést.

Főként a végrehajtás rugalmasságának és szubszidiáris jellegének köszönhetően a különböző tagállamok, illetve a különböző régiók szőlészeti-borászati ágazatának módjában áll a promóciós intézkedést a célországok sajátosságaihoz igazítani.

Ezenkívül az új kapcsolatok kiépítésének és a piacokhoz való alkalmazkodáshoz (új termékek, címkézés stb.) szükséges ismeretek megszerzésének a lehetősége hatalmas lendületet ad az ágazatnak.

A tagállamoktól kapott észrevételek fényében többek között a következő irányokban lehetne továbbfejleszteni az intézkedést: 1. a különböző tevékenységek és a különböző kedvezményezettek közötti szinergiák esetleges megerősítése; 2. az új piacokra vonatkozó tanulmányok tárgyának megfelelőbb meghatározása annak érdekében, hogy a jövőben csökkenjen a kivitel korlátozott számú piactól való függősége; 3. a kedvezményezettek célzottabb kiválasztása az intézkedés optimalizálása érdekében; valamint esetleg 4. a projektek elfogadásához kapcsolódó kritériumokra vonatkozó iránymutatás biztosítása a tagállamok számára.

A mikro-, kis- és középvállalkozásokra vonatkozó kritériumok és az intézkedéshez kapcsolódó támogathatósági feltételek további megfontolások tárgyát képezhetnék a Bizottság által a Tanács és az Európai Parlament számára 2012-ben benyújtandó jelentés keretében.